

Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli IM3 Platinum melalui *Event* dan *Content Marketing* pada Mahasiswa di Kota Semarang sebagai *Public Relations & Social Media Manager*

Dinda Putri Adzani, Adi Nugroho

dindaap30@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

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

ABSTRACT

This project aims to enhance brand awareness and purchase interest among university students in Semarang City toward the IM3 Platinum product. The main issue addressed is the low level of awareness and purchase interest among students, despite them being the target segment for this product. To overcome this, an Integrated Marketing Communication (IMC) approach was implemented through event marketing strategies and social media content marketing. The strategy included content campaigns on Instagram and TikTok, as well as organizing two offline events: Company Visit "Simple Steps to Your Next Level Career Experience" and Nonton Bareng with IM3 Platinum.

As the Public Relations and Social Media Manager, the author was responsible for documenting the activities and preparing the content plans. The campaign on the Instagram account @im3platinum.semarang successfully reached 7,422 accounts, received 25,014 views, achieved an engagement rate of 3.56%, and gained 178 new followers. Both events were successfully held and received positive responses. The combination of these two strategies effectively strengthened brand recall and increased purchase interest by up to 77%, proving that the integration of social media content strategies and event execution is effective within the college student segment.

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

ABSTRAK

Karya bidang ini 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 *Public Relations* dan *Social Media Manager*, penulis berperan dalam mendokumentasikan rangkaian kegiatan serta menyusun rancangan konten. Hasilnya, kampanye di Instagram @im3platinum.semarang berhasil menjangkau 7.422 akun, mendapat 25.014 *views*, *engagement rate* 3,56%, dan penambahan *followers* menjadi 178. Kedua *event* berhasil terlaksana dan mendapatkan respon positif. Kombinasi dari kedua strategi tersebut berhasil memperkuat *brand recall* dan meningkatkan minat beli hingga 77%, membuktikan kombinasi dari strategi konten media sosial dan pelaksanaan *event* efektif pada segmen mahasiswa.

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

Commented [DP1]: Keyword abstrak sudah direvisi menjadi 5 yang spesifik

Commented [DP2R1]:

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara manusia berinteraksi. Komunikasi yang semula bersifat langsung dan tatap muka kini berkembang menjadi komunikasi jarak jauh melalui perangkat digital dan jaringan internet. Transformasi ini didukung oleh kehadiran provider telekomunikasi yang menyediakan layanan suara, pesan singkat, serta koneksi data yang memungkinkan komunikasi berlangsung kapan pun dan di mana pun. Salah satu provider besar di Indonesia yang menyediakan layanan tersebut adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), hasil penggabungan dua entitas besar yakni Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri, yang kini menjangkau lebih dari 100 juta pengguna.

Salah satu produk utama IOH adalah IM3, yang memiliki dua kategori layanan utama, yakni Prabayar (IM3 Prepaid) dan Pascabayar (IM3 Postpaid). Sejak tanggal 21 November 2024, layanan IM3 Postpaid telah resmi melakukan *rebranding* menjadi IM3 Platinum dengan mengusung *tagline* "Simple. Next Level". *Rebranding* ini bertujuan untuk memperkuat citra IM3 sebagai layanan pascabayar yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga menghadirkan

pengalaman premium dan eksklusif. IM3 Platinum menawarkan berbagai fitur unggulan seperti kuota *roll-over*, jaringan prioritas, *bill safe*, dan pilihan nomor cantik, serta skema pembayaran fleksibel yang ditujukan bagi konsumen yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan lebih dalam berkomunikasi.

Sebagai layanan yang relatif baru dalam segmen pascabayar premium, IM3 Platinum perlu didukung oleh strategi komunikasi yang mampu membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa di kota Semarang. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan dengan mengombinasikan beberapa pendekatan seperti *event marketing*, *content marketing*, dan *direct selling*. Dalam pelaksanaan program ini, IM3 Platinum bekerja sama secara langsung dengan mahasiswa untuk mengadakan beberapa aktivitas strategis, antara lain *event company visit* ke Gerai Indosat di Semarang sebagai bentuk *experiential marketing*, *event* Nonton Bareng yang dikemas secara hiburan namun tetap informatif, serta pembuatan konten digital berupa *short video* yang disebarluaskan melalui platform Instagram sebagai bagian dari strategi *content marketing*. Selain itu, metode *direct selling*

juga digunakan untuk memberikan edukasi produk secara langsung kepada peserta *event* dan mendorong keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan dinamika pasar telekomunikasi dan perilaku konsumen digital saat ini, strategi komunikasi yang dirancang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pengguna IM3 Platinum di segmen mahasiswa, khususnya di wilayah Semarang.

OBJEKTIF

Kegiatan karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli IM3 Platinum di kalangan mahasiswa Kota Semarang melalui *event Company Visit* dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum serta *content marketing* di media sosial. Objektif spesifik yang ingin dicapai meliputi:

1. Meningkatkan *brand recall* mahasiswa sebesar 55,5% (dari 3,97% ke 59,47%)
2. Meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar 35% (dari 7,1% ke 42%)
3. Keputusan pembelian produk IM3 Platinum sebanyak 5 kartu
4. Target partisipasi sebanyak 60 mahasiswa pada *event Company Visit*

5. Target partisipasi sebanyak 30 mahasiswa pada *event* Nonton Bareng
6. Meningkatkan *engagement rate* sebesar 3,5%, *reach* 3.000 akun, 20.000 *views* dan 100 *followers* pada akun Instagram @im3platinum.semarang
7. Meningkatkan jumlah *followers* sebanyak 50 *followers* pada TikTok @yellow.community dan Instagram @yellow_community
8. Memproduksi sebanyak 60 konten untuk strategi *content marketing*

KERANGKA KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Laurensia dalam Clarista & Wijaya (2021), *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan secara konsisten dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Smith & Zook dalam Sari & Susilo (2021) menyebutkan bahwa terdapat 12 bentuk bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran melalui media sosial dan situs web, pemasaran langsung (*direct marketing*), sponsorship, penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), identitas perusahaan (*corporate identity*), pameran (*exhibition*), titik penjualan dan *merchandising*, kemasan (*packaging*), serta dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Di antara berbagai bentuk tersebut, beberapa strategi yang dapat diimplementasikan antara lain event marketing dan *social media and website/internet marketing*. *Event marketing* dilakukan melalui penyelenggaraan kegiatan atau program yang diinisiasi oleh perusahaan untuk membangun interaksi berkelanjutan dengan produk dan merek. Dalam karya bidang ini, bentuk implementasinya adalah *event company visit* dan *event Nonton Bareng with IM3 Platinum*. Sementara itu, strategi *social media and website/internet marketing* memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk serta membuka ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Implementasi strategi ini diwujudkan melalui pembuatan dan distribusi konten di akun Instagram @im3platinum.semarang.

Event Marketing

Menurut Hoyle (2002), *event marketing* adalah aktivitas yang dirancang secara khusus oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada publik. Pham dalam Rachmadhian & Chaerudin (2021) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness* di kalangan calon konsumen. Dalam proyek karya bidang ini, penerapan konsep *event marketing* diwujudkan melalui pelaksanaan kegiatan *company visit* bertema "*Simple Step to Your Next Level Career Experience with IM3 Platinum*".

Selain itu, juga diadakan *event* Nonton Bareng *with IM3 Platinum* yang menayangkan pertandingan Liga Inggris. Konsep dari kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung bagi peserta dalam merasakan layanan IM3 Platinum, khususnya fitur unggulannya berupa gratis berlangganan Vidio Premium untuk menyaksikan Liga Inggris.

Content Marketing

Content marketing adalah aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, bersifat informatif, dan edukatif, kemudian disebarakan kepada target audiens dengan tujuan untuk

membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Baltes, 2015).

Dalam proyek karya bidang ini, strategi *content marketing* diterapkan dengan terlebih dahulu merumuskan tujuan yang ingin dicapai. Salah satu sasaran utama dari strategi ini adalah meningkatkan *brand awareness*, sehingga proyek ini ditujukan untuk membangun kesadaran mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum.

Content plan disusun secara sistematis dalam bentuk tabel yang mencakup platform media sosial yang akan digunakan, pilar konten atau jenis konten yang akan dibuat, deskripsi berupa visualisasi dan *copywriting* konten, serta penanggung jawab dari setiap konten yang dirancang.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

1. Demografis

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

2. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang.

3. Psikografis

- a. Memiliki minat untuk mengenal budaya kerja di perusahaan besar secara langsung 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 khususnya sepak bola.

Positioning

Menurut Lovelock (dalam Saqib, 2021), *positioning* adalah proses membentuk citra yang unik dan relevan dalam benak konsumen sebagai pembeda dari kompetitor. Dalam konteks *event*, *positioning* berarti bagaimana suatu acara dipersepsikan oleh audiens dan apa yang membuatnya berbeda dari *event* lain. Hoyle (2002) menambahkan bahwa *positioning* juga melibatkan strategi dalam mengidentifikasi kebutuhan

konsumen melalui riset dan intuisi untuk menciptakan pengalaman yang sesuai.

Terdapat empat aspek utama dalam *positioning event* menurut Hoyle (2002): lokasi, *attention span*, biaya kompetitif, dan program. Keempat aspek ini diimplementasikan dalam *event company visit* bertema “*Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum*”. Lokasi *event* dipilih di kantor Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, yang strategis dan mudah diakses. Dari sisi program, *event* dirancang dalam empat sesi: *company profile*, *mini workshop career preparation*, *study case* berbasis solusi IM3 Platinum, dan *office tour*. Materi *workshop* disampaikan langsung oleh *AVP Capability Building* sehingga menambah nilai eksklusivitas. Aspek *attention span* diperkuat melalui strategi promosi yang menekankan manfaat konkret bagi peserta, khususnya dalam mempersiapkan karier, dengan *key message* yang jelas dan relevan bagi target audiens.

Strategi Media

Strategi komunikasi media dalam proyek karya bidang disusun berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa di Kota Semarang sebagai target audiens. Riset

menunjukkan bahwa Instagram (93,7%) dan TikTok (65,1%) merupakan dua platform utama yang paling sering digunakan untuk mencari informasi seputar *event*. Jenis konten yang paling diminati adalah video (83,3%), disusul oleh foto (47,6%), infografis (42,1%), dan *story* (42,1%). Berdasarkan data tersebut, media sosial dipilih sebagai saluran utama untuk aktivitas pemasaran dan komunikasi dalam mempromosikan layanan IM3 Platinum serta dua *event* utama, yaitu “*Company Visit Indosat*” dan “*Nonton Bareng with IM3 Platinum*”. Tujuannya adalah membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas sehingga meningkatkan minat untuk berpartisipasi pada *event*.

Media Sosial

Penggunaan media sosial difokuskan pada platform Instagram dan TikTok dengan menyajikan konten berupa video pendek, foto, serta *story*. Akun Instagram @yellow_community dan TikTok @yellow.community digunakan secara khusus untuk mempromosikan rangkaian kegiatan “*Company Visit Indosat*” dan “*Nonton Bareng with IM3 Platinum*”, termasuk taktik “*Post-Event Sharing Experience*” yang mendorong peserta membagikan pengalaman mereka melalui

fitur *story* Instagram di akun pribadi. Sementara itu, akun Instagram @im3platinum.semarang secara khusus digunakan untuk strategi *content marketing* terkait layanan IM3 Platinum.

Media Kolaborator

Untuk memperluas jangkauan dan memaksimalkan penyebaran informasi terkait *event*, strategi ini melakukan kolaborasi dengan beberapa akun media organisasi mahasiswa dan media kreatif *online*. Beberapa akun media sosial yang berpotensi meliputi @pesan_uinws, @manajemen.undip, @hmpscomm_undip, @bisnisdigital.undip, @babaddotid, @hmjmanajemen_unimus, @hmmfebudinus, dan @bemftikusm.

Akun-akun ini turut membagikan poster *event* melalui fitur *feeds* dan *story* Instagram untuk memastikan informasi *event* tersebar luas dan menjangkau target peserta yakni kalangan mahasiswa di Kota Semarang.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Desain perencanaan dalam karya bidang ini menguraikan taktik implementasi yang terbagi ke dalam dua pilar utama: Strategi *Event Marketing* yang disusun berdasarkan

tiga tahap meliputi *pre-event*, *main event*, dan *post-event*, serta Strategi *Content Marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan.

Strategi Event Marketing

Strategi ini berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan dua *event offline* untuk menciptakan interaksi langsung dan mendalam pada target audiens.

a. Pre-Event

Fase ini difokuskan pada promosi intensif untuk meningkatkan *awareness* dan minat terhadap *event* yang akan dilaksanakan. Promosi dilakukan melalui akun Instagram @yellow_community dan TikTok @yellow.community dengan mengunggah konten seperti *short video*, foto, dan juga *story* di Instagram yang sesuai dengan preferensi target audiens. Untuk memperluas jangkauan promosi, strategi media kolaborator turut diterapkan dengan melibatkan akun media kreatif online dan akun media organisasi mahasiswa di wilayah Kota Semarang agar turut menyebarluaskan poster promosi melalui *feeds* dan *story* akun Instagram mereka.

b. Main Event

Fase ini mencakup pelaksanaan langsung *event* yang dirancang agar memberikan pengalaman menarik dan interaktif.

1. *Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum*

Diselenggarakan di kantor utama Indosat Semarang, kegiatan ini mencakup empat sesi utama: pemaparan profil perusahaan, mini *workshop* persiapan karier bersama *AVP Capability Building and Training* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, sesi studi kasus, serta *office tour*. Tujuan utama dari konsep ini adalah mengenalkan layanan IM3 Platinum dan memberikan gambaran karier di dunia profesional.

2. *Nonton Bareng with IM3 Platinum*

Event ini berupa kegiatan menonton bersama pertandingan Liga Primer. Tujuannya adalah membangun ketertarikan calon pengguna dengan memberikan pengalaman langsung menggunakan layanan berlangganan Vidio Premium secara gratis dari IM3 Platinum. Acara dilengkapi dengan presentasi produk IM3 Platinum, *games* interaktif, dan pembagian *doorprize*.

Pada dua *event* offline ini diterapkan pula strategi *direct selling* dengan menghadirkan tim *sales* IM3 Platinum untuk menjelaskan dan memfasilitasi registrasi layanan secara langsung.

c. *Post-Event*

Setelah *event* berakhir, fokus berpindah pada upaya menjaga dampak jangka panjang dan mempertahankan *brand awareness*. Salah satu taktik dalam *event company visit* adalah "*Post-Event Sharing Experience*", yakni peserta didorong untuk membagikan pengalaman mereka dalam mengikuti *event* melalui fitur *story* Instagram di akun pribadi mereka dengan insentif hadiah bagi tiga unggahan terbaik. Selain itu, dokumentasi kegiatan acara seperti *reels*, *highlights*, dan *after movie* dipublikasikan di akun *@yellow_community* agar menjaga visibilitas positif terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Strategi *Content Marketing*

Strategi *content marketing* dijalankan sebagai upaya yang berkelanjutan dan melengkapi *event marketing*. Strategi ini berfokus pada produksi dan distribusi konten secara konsisten untuk membangun *awareness* serta mendukung promosi layanan IM3 Platinum. Sebanyak 60 konten dirancang untuk mengenalkan fitur dan keunggulan IM3 Platinum, seperti kuota *roll-over* dan akses gratis ke Vidio Premium, sekaligus mengedukasi mahasiswa mengenai manfaat layanan pascabayar.

Konten disebarluaskan melalui akun Instagram *@im3platinum.semarang* dalam

format *reels* yang menarik, informatif, dan mudah dipahami sesuai dengan selera target audiens. Strategi ini menjadi elemen penting dalam mempertahankan *brand presence* secara digital, bahkan ketika tidak ada *event offline* yang berlangsung.

Efektivitas dari strategi ini akan dievaluasi melalui *Key Performance Indicators* (KPI) yang ditetapkan untuk akun Instagram @im3platinum.semarang, meliputi target *reach* sebesar 3.000 akun, total *views* sebesar 20.000, peningkatan *engagement rate* sebesar 3,5%, serta penambahan 100 pengikut. Hal ini bertujuan untuk memastikan konten yang dibuat mampu membangun interaksi dan keterlibatan dengan target audiens secara maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Public Relations memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga citra positif brand melalui pengelolaan komunikasi dengan pihak eksternal. Tugas dari seorang *Public Relations* meliputi menjalin kerja sama dengan media kolaborator untuk meningkatkan eksposur acara, mengambil foto dan video seluruh rangkaian kegiatan,

serta menyusun rancangan materi promosi *event* untuk diunggah di media sosial.

1. **Kolaborasi Media Kolaborator:** Pelaksanaan strategi kerja sama media kolaborator berhasil mencapai enam akun mitra yang membantu menyebarluaskan informasi *event Company Visit*. Akun-akun yang dipilih memiliki audiens utama mahasiswa, sesuai dengan target program. Kolaborasi dilakukan melalui unggahan poster, *story* Instagram, hingga publikasi *press release* setelah acara. Strategi ini efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan eksposur *event* secara organik.
2. **Dokumentasi Event:** Dokumentasi dua kegiatan utama, *Company Visit* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum*, dilakukan secara menyeluruh menggunakan kamera *smartphone* dan *DSLR*. Hasil dokumentasi mencakup pengambilan foto dan video pada momen-momen penting, mulai dari sesi presentasi, aktivitas peserta, hingga suasana interaktif selama acara. Dokumentasi disusun dengan memperhatikan aspek visual, ekspresi peserta, serta narasi yang membentuk citra positif

kegiatan. Selain itu, dokumentasi dijadikan materi publikasi *post-event* yang diunggah ke media sosial sebagai bagian dari strategi memperkuat *brand recall*.

3. **Live Report Pelaksanaan Company Visit:** *Live report* dilaksanakan secara *real-time* melalui *story* Instagram @yellow_community pada hari pelaksanaan *Company Visit*. Konten disusun berdasarkan *rundown* acara dan dikemas dari sudut pandang peserta, untuk membangun narasi yang lebih emosional dan menarik. Strategi ini memberikan ruang partisipasi bagi audiens yang tidak hadir secara langsung, serta menambah interaksi selama *event* berlangsung.
4. **Produksi dan Penyusunan Caption Konten Promosi:** *Caption* konten disusun secara terencana dan disesuaikan dengan gaya bahasa media sosial yang digunakan oleh target audiens, yaitu mahasiswa. Narasi dalam *caption* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung elemen interaktif seperti ajakan bertindak (*call-to-action*). Penyusunan ini menjadi elemen penting dalam memperkuat pesan

visual dan mendorong keterlibatan audiens terhadap setiap unggahan.

5. **Publikasi Konten di Media Sosial:** Berbagai jenis konten, seperti poster, *teaser post*, *carousel*, dan video *reels* dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok @yellow_community. Konten disusun berdasarkan tren konsumsi media digital oleh mahasiswa. Publikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan daya tarik *event*, memperkuat identitas *brand* IM3 Platinum, serta mempertahankan eksistensi kegiatan di ruang digital.
6. **Desain Poster dan Tiket Event Nonton Bareng:** Desain visual dibuat untuk mendukung promosi dan pelaksanaan *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum. Poster dirancang dalam dua format: vertikal untuk *story* dan *puzzle* untuk *feed*, dengan elemen warna dan gaya visual yang konsisten dengan *branding* IM3 Platinum. Tiket acara mencakup tiket masuk dan kupon snack, serta dilengkapi nomor undian untuk *doorprize*. Seluruh desain memperhatikan prinsip estetika, keterbacaan, dan kesinambungan

visual untuk memperkuat kesan profesional dan menarik bagi peserta.

Social Media Manager

Social Media Manager memiliki peran penting dalam menyusun dan menjalankan strategi *content marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum.

1. Penyusunan 60 Content Plan:

Penyusunan *content plan* difokuskan pada produksi 60 konten *reels* untuk akun Instagram @im3platinum.semarang. Format *reels* dipilih karena memiliki algoritma jangkauan tinggi serta sesuai dengan tren konsumsi konten oleh generasi muda. Konten dirancang dalam tiga pilar utama: *Promotional*, *Informational*, dan *Entertainment*. Setiap video dilengkapi dengan judul dan *content brief* yang menjelaskan alur narasi serta pesan visual yang akan ditampilkan. Proses perencanaan didahului dengan riset tren sosial media, analisis kebutuhan audiens, serta studi terhadap akun *brand* sejenis untuk memastikan konten

selaras dengan karakter IM3 Platinum dan relevan bagi audiens mahasiswa.

2. Penyusunan Caption untuk Content Marketing:

Setiap *reels* yang diproduksi dilengkapi dengan caption yang disusun berdasarkan prinsip *copywriting* media sosial. *Caption* terdiri dari *hook*, informasi inti, dan ajakan bertindak (*call-to-action*), serta menggunakan gaya bahasa yang komunikatif dan dekat dengan keseharian mahasiswa. Penggunaan emoji dan tagar (#) turut dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan organik. Penulisan caption dilakukan paralel dengan produksi video untuk menjaga keselarasan pesan visual dan teks. Revisi juga dilakukan secara berkala berdasarkan masukan dari tim dan pihak IM3 Platinum agar setiap unggahan tetap relevan dan menarik.

3. Koordinasi dengan Content Producer:

Koordinasi dengan content producer dilakukan secara aktif untuk memastikan kesesuaian antara konsep kreatif dalam content plan dan hasil visual akhir. Arahan meliputi struktur narasi, elemen visual, tone brand, pemilihan font, hingga efek visual yang digunakan.

Evaluasi dilakukan secara langsung agar setiap konten tampil optimal di fitur Reels dan sesuai dengan identitas visual IM3 Platinum.

4. Koordinasi dengan Pihak IM3

Platinum: Pada tahap awal, skema pengunggahan konten dilakukan oleh pihak IM3 Platinum, namun kemudian disepakati bahwa Social Media Manager diberikan akses langsung ke akun @im3platinum.semarang. Perubahan ini meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas publikasi konten, serta memungkinkan unggahan sesuai jadwal yang telah dirancang. Komunikasi tetap dijaga untuk menyampaikan pembaruan, menerima masukan, dan menyesuaikan elemen konten sesuai kebutuhan brand.

Event Marketing

Berdasarkan data jumlah peserta yang hadir, pelaksanaan *event Company Visit* dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum berhasil memenuhi target partisipasi yang telah direncanakan. *Event Company Visit* diikuti oleh 60 peserta, sedangkan *event* Nonton Bareng berhasil dihadiri oleh 31 peserta.

Content Marketing

Strategi *content marketing* dijalankan melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran distribusi utama untuk konten yang telah diproduksi, dengan total 60 video berhasil diunggah ke akun @im3platinum.semarang. Berdasarkan hasil analisis performa media sosial dari akun Instagram tersebut, diperoleh sejumlah pencapaian sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah pengikut sebanyak 178 akun, melebihi target awal yang ditetapkan yaitu 100 pengikut.
2. Jangkauan audiens (*reach*) berhasil mencapai hingga 7.422 akun, jauh di atas target yang telah direncanakan sebesar 3.000 akun.
3. *Engagement rate* (ER) mencapai angka 3,56%, melampaui target sebelumnya yaitu 3,50%.
4. Total tayangan (*views*) konten mencapai angka 25.379, melampaui target awal sebesar 20.000 *views*.

Dampak terhadap Brand Awareness

Hasil survei *post-test* yang melibatkan 126 responden menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap *brand awareness* IM3 Platinum. Pada kategori *top of mind*, jumlah responden meningkat dari 8 mahasiswa

(6,35%) saat *pre-test* menjadi 35 mahasiswa (27,78%) pada *post-test*. Kategori *brand recall* juga menunjukkan kenaikan signifikan, dari 5 mahasiswa (3,97%) menjadi 79 mahasiswa (62,7%).

Namun, pada kategori *brand recognition* terjadi penurunan, dari 10 mahasiswa (7,9%) saat *pre-test* menjadi 6 mahasiswa (4,76%) saat *post-test*. Penurunan yang sangat mencolok juga terlihat pada kategori *unaware of brand*, dari 90 mahasiswa (71,43%) menjadi hanya 6 mahasiswa (4,76%).

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi antara *event* dan *content marketing* melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* IM3 Platinum di kalangan mahasiswa.

Dampak terhadap Minat Beli

Survei *pre-test* yang dilakukan terhadap 126 mahasiswa menunjukkan bahwa hanya 9 responden (7,1%) yang memiliki ketertarikan terhadap IM3 Platinum. Namun, setelah seluruh rangkaian program dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan dalam minat beli, dengan total 97 mahasiswa (77%) menyatakan ketertarikan terdiri dari 45 orang (35,7%) yang "berminat" dan 52 orang (41,3%) yang "sangat berminat". Kenaikan

sebesar 70% ini mencerminkan efektivitas strategi dalam mengarahkan audiens dari tahap *awareness* menuju minat beli.

Peningkatan minat ini didukung oleh pendekatan komunikasi yang menekankan pada fitur unggulan seperti kuota *roll-over* dan gratis berlangganan Vidio Premium, yang terbukti berhasil berdasarkan hasil survei *post-test*. Strategi tersebut juga dikembangkan sesuai dengan minat target audiens, di mana 45,2% responden menunjukkan ketertarikan terhadap *event Company Visit* dan 42,9% terhadap *event Nonton Bareng*. Di samping itu, pengalaman langsung yang diperoleh peserta melalui aktivitas seperti uji jaringan, menikmati layanan Vidio Premium, serta pemberian kartu IM3 Platinum turut memperkuat citra positif terhadap *brand*.

Dampak terhadap Penjualan

Selama pelaksanaan proyek karya bidang, terlihat bahwa meskipun antusiasme peserta terhadap IM3 Platinum cukup tinggi, tidak semua langsung melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal tersebut, diterapkan strategi *telesales* dengan menghubungi peserta dari kedua *event* via WhatsApp. Melalui pendekatan ini, sebanyak 6 orang berhasil dikonversi menjadi pelanggan aktif.

Hasil survei *post-test* menunjukkan bahwa terdapat 7 responden yang telah menjadi pelanggan IM3 Platinum. Selain itu, dari empat kartu yang diberikan sebagai hadiah kepada peserta *event*, seluruhnya masih aktif dan digunakan hingga akhir periode program. Secara keseluruhan, total penjualan kartu IM3 Platinum selama pelaksanaan karya bidang mencapai 17 pelanggan baru. Jumlah ini menunjukkan bahwa penjualan berhasil melampaui target awal yang ditetapkan yaitu sebanyak 5 kartu IM3 Platinum.

EVALUASI

Public Relations

Peran *Public Relations* berhasil dijalankan secara menyeluruh mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi *post-event*. Kerja sama dengan enam media kolaborator berhasil tercapai, bahkan melampaui target awal, dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan eksposur acara. Media kolaborator yang dipilih memiliki segmentasi audiens yang relevan, yaitu mahasiswa, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih tepat sasaran.

Dalam kegiatan dokumentasi visual untuk *event Company Visit* dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum*, pendekatan pengambilan

gambar dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan aspek estetika dan pengalaman emosional audiens. Hasil dokumentasi digunakan sebagai materi publikasi di media sosial, dilengkapi *caption* yang komunikatif dan persuasif untuk memperkuat pesan komunikasi.

Desain poster dan tiket acara dibuat dengan mempertimbangkan identitas visual IM3 Platinum serta minat mahasiswa sebagai target utama. Format konten disesuaikan dengan karakteristik platform Instagram, seperti model *puzzle* untuk *feed* dan model *portrait* untuk fitur *story*. Publikasi dokumentasi dilakukan dalam bentuk video *reels* yang menarik dan mengikuti tren konsumsi konten saat ini. Strategi ini berhasil menciptakan efek repetisi visual yang memperkuat *brand recall* dan membentuk citra positif IM3 Platinum di mata audiens.

Social Media Manager

Peran *Social Media Manager* berhasil menjalankan strategi *content marketing* secara terencana dengan menyusun *content plan* berisi 60 konten video *reels* yang relevan dengan karakteristik target audiens dan nilai-nilai IM3 Platinum. Setiap konten memiliki alur narasi, *caption*, dan *content brief* yang jelas. Pengelolaan akun Instagram [@im3platinum.semarang](https://www.instagram.com/im3platinum.semarang) dilakukan secara

langsung, termasuk proses unggah konten, penjadwalan, serta koordinasi revisi dengan perwakilan pihak IM3 Platinum.

Kinerja media sosial menunjukkan hasil yang sangat positif dengan total *reach* mencapai 7.422 akun (melampaui target 3.000 akun), total *views* 25.014 tayangan (melampaui target 20.000), *engagement rate* meningkat sebesar 3,56% (di atas target 3,5%), dan penambahan *followers* 178 akun (melampaui target 100).

Monitoring insight dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi apabila diperlukan. Konsistensi unggahan serta adaptasi terhadap tren konten digital menjadi kunci dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens.

Event Marketing

Dari segi kualitas, strategi *event marketing* terbukti efektif dalam memberikan pengalaman langsung kepada peserta sekaligus membangun hubungan emosional dengan *brand* IM3 Platinum. Kedua acara, yakni *Company Visit* dan Nonton Bareng, tidak hanya berhasil mencapai target partisipasi, tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang mendukung pemahaman peserta terhadap nilai serta keunggulan produk.

Rangkaian acara yang tertata, penyampaian materi yang komunikatif serta adanya sesi hiburan dan interaksi menjadi elemen penting yang memperkuat daya tarik *event* sebagai sarana *brand engagement*. Respon positif dari mayoritas peserta, yang merasa puas dan mengaku lebih mengenal produk IM3 Platinum, memperlihatkan bahwa strategi ini berhasil menyampaikan pesan merek secara efektif. Hal ini membuktikan bahwa *event marketing* mampu menjadi media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional serta kepercayaan terhadap *brand*.

Content Marketing

Hasil evaluasi terhadap strategi *content marketing* menunjukkan bahwa pendekatan visual dan narasi yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik target audiens, yakni mahasiswa. Penggunaan format video singkat, visual yang menarik, serta unsur hiburan berhasil meningkatkan interaksi audiens terhadap akun Instagram @im3platinum.semarang. Konten hiburan terbukti paling efektif dalam menarik perhatian karena menciptakan kedekatan emosional.

Selain pencapaian ini, keberhasilan konten juga terlihat dari konsistensi dalam menyampaikan pesan dan kesesuaian format

dengan media yang digunakan. Dari sisi pengelolaan konten, penjadwalan unggahan yang tepat dan penyesuaian desain visual dengan tren media sosial menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan performa digital strategi ini. Secara keseluruhan, strategi content marketing tidak hanya sukses menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara relevan dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Strategi yang diterapkan dalam karya bidang ini terbukti efektif berhasil mencapai dan bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Berdasarkan survei *post-test*, menunjukkan peningkatan *brand recall* dari 5 mahasiswa (3,97%) menjadi 79 (62,7%), *top of mind* dari 8 (6,35%) menjadi 35 (27,78%), dan penurunan *unaware of brand* dari 71,43% menjadi hanya 4,76%. Minat beli naik dari 9 mahasiswa (7,1%) menjadi 97 (77%). Dua *event offline* yang dilaksanakan yaitu *Company Visit* Indosat dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum, mencapai target partisipan dengan masing-masing 60 peserta dan 31 peserta. Strategi content marketing di akun @im3platinum.semarang berhasil menjangkau 7.422 akun, memperoleh 25.014 *views*, meningkatkan *engagement rate*

menjadi 4,36%, dan menambah 178 *followers*. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi antara *event marketing* dan *content marketing* mampu mendorong perubahan signifikan pada mahasiswa dari *awareness* hingga minat beli.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program karya bidang yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan program di masa mendatang:

1. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial

- Menyusun *content plan* dan mengatur jadwal unggahan mingguan yang konsisten.
- Memperbanyak dan mengutamakan *reels* bernuansa edukatif-hiburan.
- Melakukan cek statistik tiap minggu.
- Mengintegrasikan palet hitam-merah, tipografi konsisten, dan *tagline* "Simple. Next Level." pada setiap konten agar *brand recall* meningkat.

2. Penguatan Aktivasi Event

- Menyelenggarakan *event* yang mempertahankan konsep "*experience-first*".

- Melakukan kolaborasi dengan venue dan komunitas yang sesuai dengan segmentasi mahasiswa.
- Memperbanyak *exposure* mengenai produk.
- Mengirim pesan WhatsApp *post-event* berisi penawaran paket untuk mendorong keputusan pembelian.

3. Peningkatan Kualitas *Brand Awareness* dan Minat Beli

- Melakukan riset pasar mendalam untuk mengetahui preferensi aktual mahasiswa terhadap layanan pascabayar.
- Memperbanyak promo, penawaran insentif kuota atau potongan harga bagi mahasiswa.
- Memperkuat *branding* dengan mengonsistenkan elemen visual dan *tagline* “Simple. Next Level.”

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

Kurniawan, W. (2021). PENGARUH ONLINE MARKETING DAN DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FORT.ID. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>

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.v11i1.12097>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

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>