

BAB II
PERSIAPAN SOCIAL MEDIA STRATEGY DAN EVENT
MANAGEMENT “El Gelato”
Sebagai *Account Executive*, *Public Relation*, *Finance Manager*, dan *MC*

Pada bab ini berisi tentang deskripsi gambaran umum klien yang meliputi produk atau layanan yang menjadi objek program, deskripsi stakeholder internal, serta program-program komunikasi yang telah dilaksanakan untuk membangun hubungan dengan para stakeholder. Dalam konteks ini, klien yang menjadi fokus adalah El-Gelato, sebuah brand gelato asal Semarang yang didirikan pada tahun 2023.

2.1 Gambaran Umum El-Gelato Semarang

El-Gelato adalah Perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang baru berdiri pada tahun 2023 di Semarang, dengan fokus pada produksi dan penjualan Gelato. Mengusung tagline "Gelatonya Kita Semua!", El-Gelato mengajak semua orang untuk menikmati kelezatannya. El-Gelato memproduksi gelato yang merupakan es krim khas dari negara Italia. Nama gelato merupakan bahasa Italia yang memiliki arti “beku” dan memiliki komposisi berupa susu, krim, dan gula. Gelato menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia yang hidup di negara sub tropis. Selain itu, gelato telah berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Semarang. Selama satu tahun beroperasi, El-Gelato sudah membuka beberapa gerai di lokasi strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto.

Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan bagi pecinta Gelato di Semarang, dengan menawarkan berbagai varian rasa yang lezat dan inovatif. Untuk pemasaran, Varian rasa yang ada berjumlah lebih dari 10 rasa membuat El-Gelato sangat variatif dengan pemilihan rasanya. Beberapa varian rasa yang ada yaitu vanilla, coklat, cheese regal, bubblegum, vanilla caramel, strawberry, dan oreo cookies. Dalam upaya untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar, El Gelato secara rutin mengembangkan kreasi rasa baru yang

disesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan ini, El Gelato tidak hanya menjadi penyedia dessert berkualitas tetapi juga menjadi pelopor dalam menghadirkan rasa-rasa baru yang kreatif dan inovatif.

Promosi El-Gelato mengandalkan media sosial instagram, *sponsorship*, dan aktivasi *brand* di berbagai *event* kuliner di Semarang. Instagram dinilai memiliki beberapa fitur unggulan serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain. Beberapa upaya yang telah dilakukan El-Gelato untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk pemasaran online sementara pemasaran offline dilakukan melalui gerai-gerai yang tersebar di pusat perbelanjaan di Semarang. Namun, media sosial instagram El-Gelato tidak aktif dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan konsumen, terlihat dari akun instagram El-Gelato terakhir mengunggah sebuah postingan pada bulan Juni 2024.

El-Gelato telah melakukan *sponsorship* kepada salah satu tim voli asal Semarang bernama Ivoba. Bentuk kerja sama *sponsorship* tersebut adalah penempatan logo El-Gelato pada jersey tim voli Ivoba dan postingan konten Instagram *Story* pada akun Instagram Ivoba. Selain itu, El-Gelato telah melakukan *Brand Activation* pada *event-event* kuliner Semarang dengan membuka *booth* pada *event-event* tersebut.

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan bisnis, El Gelato melibatkan berbagai pihak yang berperan sebagai stakeholder. Stakeholder ini dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Setiap stakeholder memiliki peranan penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan El Gelato. Stakeholder internal adalah pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan. Pada El-Gelato, stakeholder internal hanya terdiri dari owner atau pemilik bisnis. Stakeholder eksternal adalah pihak-pihak di luar perusahaan yang memiliki hubungan dan kepentingan dengan El-Gelato, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada El-Gelato, stakeholder eksternal terdiri dari konsumen, pihak lokasi

booth El-Gelato seperti The Park Mall, Koeta Toea, dan Dusun Semilir, dan pihak Ivoba sebagai kelompok voli yang disponsori El-Gelato.

2.2 Usulan Program Sebagai Public Relations

El-Gelato telah melakukan berbagai bentuk kerjasama dengan pihak eksternal seperti menjadi pihak sponsor bagi tim voli semarang bernama Ivoba. Bentuk kerjasama yang telah terlaksana dalam bentuk pemasangan logo El-Gelato selaku sponsor pada jersey tim Ivoba dan promosi pada media sosial Ivoba berupa ucapan terima kasih oleh para anggota tim voli Ivoba. El-Gelato juga telah mengikuti beberapa event kuliner yang diadakan di The Park Mall Semarang. Hal ini menjadi tolak ukur kegiatan kerjasama El-Gelato belum pernah membuat sebuah acara yang mengatasnamakan brand El-Gelato sebagai pihak penyelenggara. Untuk meningkatkan brand awareness El Gelato, dua program utama disusun, yaitu "Craft and Play" dan "PoundFit with El Gelato". Program "Craft and Play" dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta, terutama keluarga, yang menjadi target utama El Gelato.

Acara ini bertujuan untuk menonjolkan produk El Gelato melalui aktivitas kreatif yang melibatkan anak-anak dan keluarga. Berdasarkan hasil riset, 49,2% atau 59 responden lebih memilih acara yang diadakan di dalam ruangan. Selain itu, 82,9% atau 63 responden dari total 76 orang menyukai kegiatan kreatif sebagai aktivitas yang paling menarik untuk acara anak-anak. Oleh karena itu, program "Craft and Play" menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat citra El Gelato di kalangan keluarga.

Di sisi lain, program "PoundFit with El Gelato" ditujukan untuk keluarga yang tertarik dengan aktivitas fisik. Hasil riset menunjukkan bahwa 51,2% atau 21 responden memilih olahraga sebagai kegiatan favorit yang dilakukan bersama keluarga, sementara 71,1% atau 27 responden menyatakan olahraga adalah aktivitas yang paling disukai dalam acara keluarga. Dengan mengadakan acara PoundFit, El Gelato tidak hanya mengajak masyarakat untuk hidup sehat, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa produk gelato yang mereka tawarkan adalah pilihan dessert yang sehat dan berkualitas. Melalui program ini, El Gelato berharap dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang produknya, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *brand awareness* mereka.

El-Gelato juga diusulkan untuk memanfaatkan media sosial dengan menerapkan strategi komunikasi yaitu aktivasi media sosial dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan engagement dan jangkauan audiens.

Salah satu langkah utama dalam strategi ini adalah pengelolaan akun Instagram dan TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. El Gelato mengadopsi pendekatan berbasis konten yang terbagi dalam tiga pilar utama, yaitu Product (30%), yang berfokus pada pengenalan dan promosi produk, Inspire (50%), yang bertujuan menginspirasi audiens dengan konten yang menggugah minat, dan Engage (20%), yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan langsung dengan audiens. El Gelato juga melakukan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL). Sebagai tambahan, El Gelato memanfaatkan paid media, seperti Instagram Ads dan TikTok Ads, untuk menargetkan audiens lebih spesifik. El Gelato juga melakukan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL). Sebagai tambahan, El Gelato memanfaatkan paid media, seperti Instagram Ads dan TikTok Ads, untuk menargetkan audiens lebih spesifik.

Strategi komunikasi tersebut didukung oleh teori komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran di berbagai saluran.

Strategi komunikasi ini disusun untuk meningkatkan *brand awareness* agar El-Gelato mendapatkan paparan yang lebih tinggi oleh Masyarakat dan menjadi *top of mind* pilihan gelato di Semarang. Strategi komunikasi ini diharapkan dapat dilaksanakan di kemudian hari jika target yang telah ditentukan dapat tercapai dan terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap brand El-Gelato.

2.3 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan pada bab II adalah bahwa El-Gelato, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, telah melakukan berbagai upaya untuk membangun *brand awareness* dan

meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan event-event kuliner. Meskipun demikian, keberhasilan El-Gelato dalam memasarkan produk gelatonya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pengelolaan media sosial yang kurang aktif. Oleh karena itu, program-program komunikasi yang diusulkan, seperti "Craft and Play" dan "PoundFit with El Gelato", diharapkan dapat memperkenalkan produk secara lebih efektif dan memperkuat citra brand di kalangan audiens, khususnya keluarga.

Selain itu, penerapan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi melalui media sosial, termasuk penggunaan paid media dan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL), menjadi langkah penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis konten yang terbagi dalam tiga pilar utama (Product, Inspire, Engage), El-Gelato dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiensnya, serta memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diusulkan diharapkan dapat meningkatkan brand awareness El-Gelato dan membantu perusahaan untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam kategori gelato di Semarang.