

# **Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai Survey Data Analyst dan Creative Media Specialist**

Lukas Sihombing & Nurist Surayya Ulfa S.Sos., M.Si.

[lukasgloredta@gmail.com](mailto:lukasgloredta@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*This project aims to enhance brand awareness and increase the number of followers and subscribers on social media. Various tactics were implemented through an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, encompassing event marketing, public relations, social media marketing, advertising, and direct marketing. The strategy proved effective, resulting in a 34% increase in E-Radio Semarang's awareness, 445 additional Instagram followers, and 68 new YouTube subscribers. The success of this program was driven by the crucial roles of the Survey Data Analyst, who designed and analyzed surveys to evaluate event sequences, and the Creative Media Specialist, who managed visual identity design, promotional content production, and event documentation. This report demonstrates the effectiveness of the applied strategies and serves as an academic reference for similar initiatives in the future.*

**Keywords** : *Brand Awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication, Survey Data Analyst, Creative Media Specialist*

## **ABSTRAK**

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness serta jumlah pengikut dan pelanggan di media sosial. Berbagai taktik diterapkan melalui strategi Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup event marketing, public relations, social media marketing, advertising, dan direct marketing. Implementasi strategi ini terbukti efektif dengan peningkatan awareness E-Radio Semarang sebesar 34%, penambahan 445 pengikut di Instagram, dan 68 pelanggan di YouTube. Keberhasilan program ini tidak lepas dari peran penting *Survey Data Analyst* yang merancang dan menganalisis survei untuk menilai rangkaian acara, serta *Creative Media Specialist* yang bertanggung jawab atas desain identitas visual, produksi konten promosi, dan dokumentasi acara. Laporan ini membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan dan dapat menjadi referensi akademis bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

**Kata Kunci** : *Brand Awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication, Survey Data Analyst, Creative Media Specialist*

## PENDAHULUAN

Penyampaian informasi publik kepada masyarakat menjadi kunci utama dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang efektif dan inklusif. Seiring perkembangan zaman, konsep pelayanan publik mengalami transformasi dari pendekatan tradisional menuju pendekatan demokratis yang lebih terbuka, di mana masyarakat dapat berperan aktif dalam proses penyelenggaraan layanan. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, yang mendefinisikan pelayanan publik sebagai serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan warga negara dan penduduk terkait barang, jasa, atau pelayanan administratif sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pemerintah Pusat, 2009).

Pemerintah Kota Semarang, melalui berbagai dinas, telah melakukan upaya penyampaian informasi publik melalui berbagai media, seperti website *semarangkota.go.id* yang menyediakan informasi publik, website resmi JDIH Kota Semarang yang memuat dokumentasi hukum, dan website resmi PPID Kota Semarang yang memberikan akses informasi mengenai program, kegiatan, laporan keuangan, serta layanan pemerintah (Pemerintah Kota Semarang, 2017). Media informasi yang ada dibuat sebagai sebuah inisiatif strategis yang sejalan dengan visi dan misi Wali Kota Semarang, tepatnya pada misinya yang kelima, “Menjalankan reformasi birokrasi pemerintah secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia” (BPKAD Kota Semarang, 2021).

Di era digital, platform radio streaming kembali muncul sebagai media komunikasi publik yang efektif. Berbagai

organisasi dan lembaga publik mulai memanfaatkan platform ini untuk memperkuat penyampaian informasi, membangun komunitas pendengar, dan menyampaikan konten yang relevan secara cepat dan terukur. Sebagai langkah strategis mendukung transparansi informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat, Pemerintah Kota Semarang meluncurkan E-Radio pada awal 2018 dengan tujuan menyajikan informasi lokal terkini, berita terpercaya, serta konten hiburan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Terdapat 5 program unggulan yang dimiliki E-Radio Semarang, yaitu Program KUPAS (Kumpulan Pemberitaan Seputar Kota Semarang) yang tayang setiap hari Senin pada pukul 09.00 WIB. Program KUPAS merangkum pemberitaan yang telah dipublikasikan Pemerintah Kota Semarang melalui berbagai kanalnya. Program ini diadakan untuk mempermudah masyarakat Kota Semarang memperoleh informasi seputar Kota Semarang.

Program selanjutnya bernama GERCEP (Ngobrol Bareng Cerita Pemkot) yang tayang pada hari Selasa pada pukul 11.00 WIB. Program ini bertujuan memberikan panggung bagi OPD (Organisasi Perangkat Daerah) di lingkup Pemerintah Kota Semarang untuk mempublikasikan kegiatan atau program yang mereka rancang. Minimnya publikasi program kerja pemerintahan juga menjadi latar belakang diadakannya program ini.

Program ketiga yang dimiliki E-Radio Semarang adalah Bicara Hobi, yang tayang pada hari Rabu pukul 14.00 WIB. Program ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi masyarakat Kota Semarang dalam berbagi tentang hobi mereka. Dalam setiap episode, pendengar diundang untuk berbicara mengenai berbagai jenis hobi yang mereka tekuni, dari hobi yang populer hingga yang unik.

Program keempat adalah *Reply on Reply*, yang tayang pada hari Selasa pukul 13.00 WIB dan hari Kamis pukul 11.00 WIB. Pada program ini, host radio mengundang masyarakat Kota Semarang untuk terlibat dalam siaran. Masyarakat yang dipilih merupakan mereka yang pernah meninggalkan komentar di salah satu postingan Instagram salah satu instansi pemerintah di lingkup Pemerintah Kota Semarang.

Program terakhir yang dimiliki E-Radio Semarang adalah Program NGOCEH (Ngobrol Receh), yang tayang setiap hari Jumat pukul 09.30 WIB. Program ini merupakan salah satu program andalan, di mana masyarakat secara umum bisa melakukan siaran dengan tujuan yang telah terverifikasi, seperti mempublikasikan *event*, karya, dan berbagai hal lainnya.

Masyarakat dapat mengakses layanan ini secara *streaming* melalui *website* resmi E-Radio Semarang, *spotify* dan Channel Youtube yang dikelola langsung oleh tim dari Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang (Diskominfo Kota Semarang, 2024). Layanan ini juga memiliki media sosial yang dapat diikuti masyarakat Kota Semarang agar tidak ketinggalan informasi, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok (Diskominfo Kota Semarang, 2024). Dengan konten yang beragam dan terfokus, E-Radio memiliki potensi besar untuk menjadi penghubung efektif antara pemerintah dan masyarakat, mendukung prinsip transparansi dan partisipasi dalam konsep *Smart City* (Diskominfo Kota Semarang, 2024).

Pemerintah Kota Semarang melalui dinas terkait telah mengupayakan berbagai strategi untuk memperkenalkan E-Radio Semarang kepada masyarakat secara luas. Salah satunya adalah penggunaan media

sosial *Instagram*. Akun tersebut rutin mengunggah *feeds*, setidaknya lima *feeds* dalam bentuk foto ataupun *reels* dalam satu minggu. Selain itu, akun tersebut juga secara rutin mengunggah *Instagram Story*. Akun *Instagram* E-Radio Semarang juga sering melakukan *collaboration post* dengan dinas-dinas lain, bahkan dengan akun utama Pemerintah Kota Semarang, untuk meningkatkan paparan. Meskipun demikian, tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi E-Radio masih membutuhkan perhatian. Berdasarkan hasil riset, hanya 28,3% responden yang mengaku mengetahui layanan E-Radio Semarang, sedangkan sisanya mengaku tidak mengetahuinya. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat Kota Semarang dengan E-Radio Semarang sebagai bagian dari upaya transparansi dan partisipasi masyarakat dalam kerangka *Smart City*.

## TUJUAN PENELITIAN

Meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang sebesar 20%, serta meningkatkan jumlah *follower* media sosial E-Radio Semarang dari 1.355 menjadi 1.626 dan *subscriber* dari 152 menjadi 182.

## KERANGKA TEORITIS

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

*relations*), pemasaran digital (*digital marketing*) dalam satu kesatuan yang kohesif. Tujuannya untuk memberikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun dan memperkuat *brand awareness* (Mahendra, 2021). (Mahendra, 2021). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras (Shakeel-UI-Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011). Menurut Kotler & Armstrong (2001:138), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan apa yang ditawarkan/dipasarkan. Disisi lain, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut (Safitri, E. dkk., 2022).

Dalam IMC, menurut (Kotler, P. & Keller, K. L., 2009), terdapat delapan bauran komunikasi atau *marketing mix* yang telah digunakan sebagai kombinasi dari alat-alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens target, diantaranya:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang menggunakan media berbayar. Media sosial, media cetak, dan media massa merupakan contoh media yang sering digunakan untuk beriklan. Iklan

juga menjaga agar produk atau jasa tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk atau merek tersebut (Rhenald Kasali, 1992).

Iklan digital memainkan peran penting dalam IMC. Media sosial merupakan cara yang paling efektif dalam menjangkau audiens target yang relevan. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan merek secara viral (Budimansyah, 2024). Konten yang menarik dan interaktif di media sosial telah meningkatkan *brand awareness* dengan sangat cepat.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah penawaran khusus jangka pendek yang diberikan dengan upaya untuk memikat konsumen dan memberikan kesan baik pada konsumen sehingga akan terjadi loyalitas konsumen terhadap merek (Safitri, dkk. 2022).

Penggunaan *merchandise* sebagai alat promosi merupakan cara yang efektif untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan baik pada konsumen. Menurut (Buchari Alma, 2002) pemberian sesuatu yang berharga, seperti kupon, *vocher*, hadiah barang gratis akan lebih menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas merek.

#### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Opini, keyakinan, sikap, persepsi, serta perilaku masyarakat dapat dipengaruhi oleh upaya komunikasi perusahaan yang komprehensif (Safitri, dkk. 2022). Penggunaan *press release* adalah salah satu alat yang digunakan dalam *public relations* untuk membangun citra merek yang baik di mata masyarakat.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberikan informasi terkait merek secara langsung kepada konsumen melalui tatap muka (Safitri, dkk. 2022). Strategi ini akan meningkatkan keterikatan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan sehingga membangun kepercayaan masyarakat.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada target untuk mendapatkan respon atau transaksi lewat pendekatan yang sangat personal (Belch, George E. & Belch, Michael A., 2009). Strategi ini memanfaatkan penggunaan poster sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang spesifik dan relevan kepada masyarakat secara langsung, sehingga memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih efektif.

#### 6. Pemasaran Interaktif dan Digital (*Interactive and Digital Marketing*)

Pemasaran interaktif dan digital merupakan komunikasi pemasaran melalui internet, seperti media sosial,

situs web, dan iklan digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek, serta menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen.

#### 7. Event dan Pengalaman (*Events and Experience*)

*Event* dan *experience* memberikan pengalaman langsung kepada konsumen yang dapat memperkuat kesan positif terhadap merek atau perusahaan. Pengalaman langsung seperti pameran, *workshop*, *event*, dan promosi di lokasi tertentu dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Rina Rachmadani, 2024). Strategi ini dirancang untuk menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan *brand awareness*, memperoleh publikasi. *Event* memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya karena melibatkan publik secara langsung untuk ikut berpartisipasi dan merasakan pengalaman yang ditawarkan.

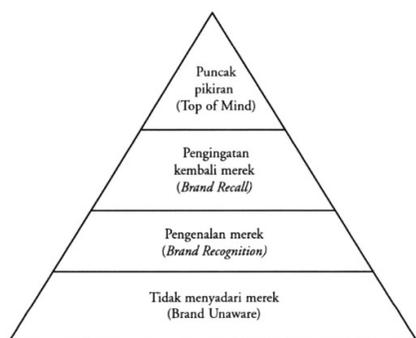
#### 8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut *mouth of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau penggunaan barang atau jasa (Keller Kotler, 2012). Strategi ini memanfaatkan kepercayaan antar individu, sehingga rekomendasi yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi langsung dari perusahaan.

## Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Darmadi Duriyanto, 2001). Brand awareness memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Semakin tinggi brand awareness suatu produk atau jasa, semakin besar peluangnya untuk diperhitungkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara konseptual, brand awareness dapat direpresentasikan melalui piramida brand awareness yang terdiri dari beberapa tingkatan. Tingkatan yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek), yaitu ketika konsumen mampu mengenali suatu merek berdasarkan isyarat tertentu, seperti logo, warna, atau slogan. Tingkatan berikutnya adalah *brand recall* (pengingatan kembali merek), yaitu ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan isyarat tertentu. Pada tingkatan tertinggi, merek tersebut akan menjadi *top of mind* (puncak pikiran), di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam suatu kategori produk atau jasa tertentu.



Gambar 1 Tingkatan Brand Awareness

Dalam konteks penelitian ini, tingkatan brand awareness yang ingin dicapai adalah pengenalan merek (*brand recognition*) terhadap E-Radio Semarang. Hal ini dikarenakan masih sedikit masyarakat Kota Semarang yang mengetahui keberadaan E-Radio Semarang. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness menjadi langkah strategis agar E-Radio Semarang dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

## SEGMENTASI

- a. Demografis  
Usia : 18-55 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Geografis  
Lokasi : Kota Semarang dan sekitarnya
- c. Psikografis  
Minat : Suka mendengarkan radio atau podcast, Selalu mencari informasi melalui media social, Peduli dengan isu-isu lokal di Kota Semarang, Menyukai update informasi terkait Pemerintah, dan Tertarik dengan perkembangan terbaru mengenai layanan Pemerintah

## METODE PENELITIAN

### Paid Media

Media berbayar adalah salah satu media yang dibeli oleh marketer untuk mengiklankan sebuah produk (Kyohei Matsumoto, 2017). Keuntungan media berbayar yang digunakan adalah *output* yang dihasilkan dapat dikontrol, cepat, dan dapat diterbitkan sesuai permintaan. Dari keuntungan tersebut, E-Radio telah menggunakan *paid media* untuk meningkatkan *awareness* lebih luas. Dalam

hal ini, E-Radio membeli beberapa media berbayar yaitu:

a) Social Media Paid Ads

*Social media paid ads* dapat menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan aspek demografis, lokasi, dan minat target. Hasil dari *social media paid ads* juga dapat diukur secara nyata (*reach, frequency, impressions*).

b) Merchandise

Membagikan merchandise sebagai *reward* dari interaksi dengan kegiatan maupun akun E-Radio dapat memberikan kesempatan untuk menarik lebih banyak orang untuk ikut terlibat. Selain itu dapat memberikan kesan positif dalam memberikan eksposur jangka panjang.

### **Earned Media**

*Earned media* merupakan salah satu media yang didapatkan oleh sebuah *brand* tanpa biaya apapun. Media bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi promosi yang didapat dari konsumen maupun pihak media lain (Ming Wang dkk., 2016). Earned media menjadi salah satu cara untuk mempromosikan karena memiliki kredibilitas yang tinggi, biaya yang rendah, dan jangkauan yang luas. Dengan alasan tersebut, E-Radio menggunakan beberapa media yaitu:

a) Nano Influencer

E-Radio telah menggunakan beberapa nano influencer untuk membantu menyebarkan informasi terkait agenda E-Radio maupun E-Radio tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *followers* dari pengikut loyal nano influencer

b) Opinion Leader

Melalui event yang telah diselenggarakan, E-Radio memiliki

opinion leader yakni instruktur Zumba yang mempromosikan E-Radio saat memimpin Zumba. Kegiatan ini telah meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait E-Radio melalui orang yang mereka kagumi dan percaya

c) Press Release

Pengungkahan informasi terkait E-Radio dan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan di media berita telah meningkatkan awareness masyarakat karena eksposur berita dengan jangkauan yang luas

d) Event

E-Radio juga telah mengadakan event khusus yang bersifat umum dan meriah guna membangun keterlibatan masyarakat. Ditambah dengan liputan organik yang telah dilakukan oleh masyarakat, kegiatan ini telah membantu menjangkau audiens yang lebih luas

### **Owned Media**

*Owned media* merupakan salah satu bentuk promosi melalui saluran komunikasi yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri (Ronald D. Smith, 2017). Karena menggunakan media milik sendiri, media ini menjadi media yang dapat mengontrol secara penuh pesan promosi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, promosi melalui *owned media* telah menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan *awareness*, karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dan sejalan dengan tujuan brand tersebut. E-Radio telah menggunakan beberapa media milik sendiri untuk mempromosikan kegiatan E-Radio yakni:

a) Content Media Sosial

Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Pada platform tersebut, telah ditayangkan

konten informatif terkait E-Radio serta program-program yang telah dirancang

b) Edukasi Poster

Edukasi melalui poster pada event dilaksanakan secara langsung telah meningkatkan keterlibatan interaktif masyarakat dalam mengakses dan mengetahui informasi terkait E-Radio Semarang

c) Golfcart Promotion

*Golfcart promotion* merupakan salah satu cara yang kreatif dan dapat menarik audiens karena tampil di tempat yang tidak biasa. Golfcart dapat menjangkau area yang lebih luas karena mobilitasnya yang lebih fleksibel

## TAKTIK

### Advertising Campaign

#### 1. Social Media Paid Ads

Social media paid ads telah digunakan untuk meningkatkan *awareness* E-Radio dalam platform digital karena jangkauannya yang luas dan cepat. Social media paid ads dengan konten yang informatif telah menjadi pendukung pesan utama pada aspek "connect." Pesan ini telah disampaikan sebagai bentuk keterlibatan E-Radio sebagai wadah penyampaian informasi yang kredibel. Dengan demikian, *social media paid ads* telah membantu E-Radio dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan *awareness* terhadap E-Radio.

Platform yang digunakan adalah Instagram, sebagai media sosial yang paling banyak diakses. Target yang dituju adalah masyarakat Kota Semarang yang memiliki minat terhadap hiburan dan

menyukai informasi terbaru di Kota Semarang. Jumlah konten yang telah dipromosikan adalah tiga *reels* sebagai berikut: 1) Penjelasan mengenai E-Radio Semarang dan topik yang dibahas secara umum; 2) Program atau segmen yang tersedia di E-Radio; 3) Pesan persuasif terkait informasi terbaru seputar Kota Semarang yang dapat diakses melalui E-Radio. Iklan menyertakan tombol "*Learn More*" yang menonjol telah mendorong penonton melakukan kunjungan profil, dan mengikuti akun Instagram E-Radio Semarang.

#### 2. Opinion Leader

*Opinion Leader* telah digunakan untuk membantu membentuk kepercayaan dan kredibilitas serta mempengaruhi persepsi E-Radio melalui individu yang dipercaya atau disukai. Opinion Leader juga telah membantu meningkatkan *awareness* dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan yang telah diselenggarakan.

Kegiatan ini didukung oleh Zumba Leader, yaitu Zin Umi, yang telah diundang untuk memimpin sesi Zumba pada Event Fit n Fun serta mengajak komunitas Fit Hub untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Melalui instruktur Zumba, pesan utama yang ingin disampaikan berfokus pada aspek "groove". Aspek ini ditonjolkan melalui kegiatan E-Radio yang fleksibel, dikemas secara modern, dan ditujukan bagi target audiens yang berminat mengikuti kegiatan Zumba pada saat event berlangsung.

### Public Relations

#### 1. Press Release

*Press Release* telah digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada media dan publik secara

resmi. Press Release tersebut telah diunggah pada hari yang sama dengan pelaksanaan event Fit n Fun dan berisi informasi terkait event E-Radio Fit n Fun.

*Press Release* ini telah membantu membangun citra E-Radio sebagai media yang profesional serta meningkatkan *awareness* dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Press Release telah dilaksanakan untuk menyampaikan aspek “connect,” di mana masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai E-Radio sebagai sumber yang kredibel. *Press release* yang dibuat berhasil dipublikasikan di sembilan kanal berita dan website resmi, termasuk Berita Merdeka Online, Halo Semarang.id, RRI Semarang, Smol.id, Semarang iNews, Website Resmi Semarang Kota, Website Resmi Sapa Mbak Ita, Joglo Jateng, dan Joss.co.id. Selain itu, acara ini juga berhasil mendapatkan liputan dalam format video melalui channel YouTube Radar Semarang TV, sehingga jangkauan publikasi semakin luas.

## 2. Media Partner

Berbagai segmen E-Radio Semarang telah menyajikan beragam konteks pembahasan terkait informasi seputar Semarang. Dalam segmen-segmen tersebut, E-Radio memiliki peluang untuk menjadi media partner dalam beberapa acara mendatang atau dalam penyampaian informasi terbaru.

Media partner yang dijalin bersifat non-komersial, dengan timbal balik berupa penambahan followers serta peletakan logo. Melalui kerja sama ini, peran sebagai media partner telah mengimplementasikan kedua aspek pesan utama, yaitu “Connect and Groove,” yang menggambarkan E-Radio sebagai media dengan informasi yang kredibel dan informatif, namun tetap menghadirkan informasi non-formal (di luar pemerintahan) yang tidak kaku.

## 3. Influencer Marketing

Nano Influencer telah digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan komunitas kecil namun loyal, sehingga promosi terasa lebih autentik dan personal. Hal ini telah mendorong peningkatan jumlah followers dari pengikut loyal nano influencer. Nano Influencer yang dipilih adalah orang-orang dengan minat *public speaking*, dan edukasi.

### Direct Marketing

Kegiatan dengan menyampaikan pesan secara langsung adalah pengadaan Golfcart Marketing. Golfcart marketing telah dilaksanakan dengan berkeliling CFD sembari menyebarkan informasi terkait E-Radio melalui poster, diiringi musik untuk menarik perhatian serta menghibur masyarakat yang sedang beraktivitas. Jumlah orang yang berinteraksi secara langsung dengan marketer melalui poster telah digunakan sebagai parameter pengukuran efektivitas *tools* dalam kegiatan ini. Hadiah yang telah ditawarkan berupa stiker dan pin yang berisi informasi terkait E-Radio.

### Social Media Marketing

Konten pada media sosial telah menjadi salah satu *tools* yang sering digunakan karena praktis dan tidak memerlukan biaya. Pengunggahan konten pada media sosial E-Radio telah digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar. Untuk mendukung kampanye ini, platform media sosial telah dimanfaatkan dalam mengkampanyekan E-Radio, yaitu Instagram, yang berdasarkan riset merupakan media yang paling sering diakses. Platform Instagram E-Radio Semarang telah digunakan untuk mengunggah konten dalam bentuk *reels* yang berisi informasi umum mengenai E-Radio dan event Fit n Fun yang diselenggarakan.

## Event Marketing

Event telah dilaksanakan dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap E-Radio Semarang. Konsep acara yang telah dibuat merupakan implementasi dari keseluruhan pesan utama, yaitu “Connect and Groove Together,” di mana E-Radio menjadi wadah bagi masyarakat Kota Semarang untuk memperoleh informasi terkini mengenai kota mereka sambil mengikuti kegiatan fisik yang menyenangkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang.

- Nama Acara : Fit n Fun
- Tipe Acara : Kegiatan olahraga Zumba dan siaran langsung E-Radio Semarang
- Waktu & Tanggal : Minggu, 8 Desember 2024
- Lokasi : Simpang Lima Kota Semarang
- Target Market : Masyarakat Kota Semarang Secara umum

Sebagai pelengkap untuk mendukung acara, juga ditambahkan beberapa alat, yakni:

### a) Merchandise

Sebagai pelengkap kegiatan, merchandise telah disediakan sebagai bentuk implementasi penyampaian pesan dari E-Radio Semarang. Pembuatan *merchandise* dilakukan sebagai bagian dari aspek pesan “Groove”. Merchandise didesain dengan warna yang mencolok dan logo yang unik sehingga mampu

memberikan kesan acara yang fun dan dinamis.

Merchandise tersebut digunakan sebagai bentuk promosi berjalan yang bertujuan meningkatkan *brand recall* melalui produk yang digunakan oleh peserta maupun masyarakat. Jumlah merchandise yang disebar digunakan untuk mengukur sejauh mana masyarakat mengenal E-Radio Semarang. *Merchandise* yang diproduksi dalam bentuk *totebag*, stiker, dan *keychain*.

### b) Poster

Sebagai pelengkap kegiatan, poster telah disediakan sebagai alat untuk menjelaskan E-Radio Semarang dan mengajak khalayak untuk turut serta dalam meramaikan *event* yang sedang berlangsung. Pembuatan poster dilakukan sebagai bagian dari aspek pesan “*connect*” dimana informasi yang disampaikan adalah informasi yang kredibel dan informatif terkait E-Radio Semarang untuk secara langsung menarik *engagement* dari masyarakat.

Selain itu, poster promosi acara juga telah dibagikan ke beberapa lokasi sebagai upaya penyebaran informasi mengenai acara tersebut. Poster ditempatkan di sejumlah tempat makan di sekitar Simpang Lima, Tembalang, dan Gelanggang Olahraga Tri Lomba Juang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektivitas Kampanye

Rangkaian program komunikasi yang telah dilaksanakan untuk E-Radio Semarang telah berhasil mencapai goals utamanya, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang sebesar 20%. Rangkaian

tersebut juga berhasil mencapai goals peningkatan followers media sosial Instagram dan subscribers di kanal Youtube E-Radio Semarang sebesar masing masing 20%.

Peningkatan sebesar 20% dipertimbangkan karena kampanye ini merupakan kampanye pertama, sehingga diperlukan target yang realistis sesuai dengan kapasitas media dan sumber daya yang tersedia. Selain itu, E-Radio Semarang belum memiliki basis komunitas besar yang dapat mempercepat pertumbuhan audiens secara organik. Berbeda dengan akun yang sudah mapan, akun baru memerlukan waktu untuk membangun basis pengikut yang aktif serta meningkatkan keterlibatan audiens secara bertahap. Oleh karena itu, target 20% dipilih sebagai angka yang rasional dan dapat dicapai dalam konteks kampanye perkenalan ini.

Rangkaian acara E-Radio Semarang yang dilaksanakan selama tiga bulan masa kampanye bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap E-Radio Semarang. Peningkatan jumlah followers Instagram dan subscriber Youtube sebesar 20% menjadi indikator tambahan dalam mengukur keberhasilan rangkaian acara.

Dalam mencapai tujuan utama dari rangkaian acaram, tim kampanye menerapkan berbagai strategi komunikasi. Event “Fit n Fun”, pendekatan Public Relations melalui press release, kolaborasi media partner, dan nano marketing, optimalisasi media sosial, pendekatan advertising, dan strategi direct marketing menjadi pilihan langkah strategis yang dirancang berdasarkan hasil riset yang ada.

Berdasarkan evaluasi, strategi-strategi tersebut efektif dalam meningkatkan awareness. Strategi yang dijalankan menghasilkan peningkatan awareness masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang sebesar 120,14% yang awalnya dari angka 28,3% menjadi 62,3%. Strategi-strategi tersebut

juga meningkatkan jumlah followers Instagram sebesar 32,76%, kenaikan jumlah subscriber YouTube sebesar 46,05%, yang dibandingkan dengan follower sebelum masa kampanye. Upaya-upaya yang dilakukan juga menghasilkan peningkatan jumlah viewers YouTube sebesar 16% pada bulan Desember dan 10% pada bulan Februari. Pencapaian dari kampanye menjadi indikator keberhasilan tim kampanye dalam mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Pencapaian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dirancang dan dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang.

### **Survey Data Analyst**

Untuk mencapai goals pada rangkaian acara E-Radio Semarang, penulis sebagai Survey Data Analyst berperan dalam pembuatan, penyebaran, dan analisis hasil kuesioner. Kuesioner dalam pencapaian goals berperan dalam tahapan persiapan rangkaian acara dan evaluasi rangkaian acara itu sendiri. Dalam rangkaian acara E-Radio Semarang, Penulis telah berhasil melaksanakan survey menggunakan Google Form sebanyak tiga kali. Survey dilakukan dengan metode non-probabilitas menggunakan teknik voluntary sampling, dan hasilnya menunjukkan partisipasi yang melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada kuesioner pertama, dari target 50 partisipan, terkumpul 53 partisipan. Kuesioner kedua, yang menargetkan 50 partisipan, berhasil memperoleh 71 partisipan. Sementara itu, kuesioner terakhir dengan target 30 partisipan mendapatkan 36 partisipan.

### **Creative Media Specialist**

Dalam rangkaian acara E-Radio Semarang, penulis selaku Creative Media Specialist telah berhasil mendesain keseluruhan kebutuhan rangkaian acara, seperti logo, merchandise di antaranya

totebag, keychain, dan stiker, serta poster event, poster edukasi E-Radio Semarang, X-banner, backdrop, dan beberapa pelengkap acara lainnya. Selain itu, penulis juga memproduksi konten video sebanyak delapan video yang diunggah di berbagai media sosial E-Radio Semarang, dengan rincian video rangkaian event sebanyak enam video, video edukasi E-Radio Semarang sebanyak dua video, dan sebuah video kegiatan Direct Marketing. Sebagai Creative Media Specialist penulis juga telah berhasil melakukan pendokumentasian dan pengarsipan dokumentasi dari keseluruhan rangkaian acara E-Radio Semarang

## KESIMPULAN

Rangkaian acara E-Radio Semarang dilaksanakan karena rendahnya brand awareness di kalangan masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan hasil survei awal, hanya 28,3% responden yang mengetahui keberadaan E-Radio. Sebagai Survey Data Analyst, peran utama dalam proyek ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami tingkat kesadaran masyarakat terhadap E-Radio, pola konsumsi media, serta efektivitas strategi komunikasi sebelumnya. Analisis ini menjadi landasan dalam merancang pendekatan kampanye yang berbasis data. Sementara itu, sebagai Creative Media Specialist, fokus utama adalah mengembangkan identitas visual kampanye, menciptakan materi promosi yang menarik, serta memastikan keselarasan antara strategi komunikasi dan elemen visual dalam berbagai media promosi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kampanye ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara efektif. Strategi yang diterapkan meliputi social media

marketing dengan produksi konten edukatif dan promosi, nano influencer, serta event marketing melalui penyelenggaraan “Fit n Fun” di CFD Simpang Lima yang menghubungkan E-Radio secara langsung dengan masyarakat. Selain itu, direct marketing dilakukan melalui pendekatan Golfcart Marketing untuk interaksi tatap muka dengan audiens, serta public relations diperkuat dengan publikasi press release di berbagai media lokal guna memperluas jangkauan informasi. Dengan kombinasi strategi ini, kampanye tidak hanya meningkatkan eksposur E-Radio tetapi juga membangun keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap E-Radio Semarang. Evaluasi pasca-kampanye menunjukkan peningkatan awareness masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang sebesar 120,14%, dari 28,3% sebelum kampanye menjadi 62,3% di akhir periode kampanye. Efektivitas juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah followers Instagram menjadi 1.800, subscribers YouTube meningkat menjadi 222, dan Upaya-upaya yang dilakukan juga menghasilkan peningkatan jumlah viewers YouTube sebesar 16% pada bulan Desember dan 10% pada bulan Februari. Dari sisi Creative Media Specialist, materi promosi yang dikembangkan berhasil menarik perhatian audiens, terbukti dengan tingginya interaksi pada konten digital serta keberhasilan event “Fit n Fun” yang dihadiri lebih dari 400 peserta, melampaui target awal. Keberhasilan kampanye ini menegaskan bahwa kombinasi riset berbasis data dan strategi komunikasi visual yang kuat mampu memperkuat positioning E-Radio sebagai media informasi publik yang lebih relevan, interaktif, dan dekat dengan masyarakat.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis akhir, kolaborasi dengan nano influencer merupakan upaya yang perlu dipertimbangkan kedepannya, mengingat keberhasilannya dalam meningkatkan views YouTube E-Radio Semarang dan juga efisiensi dana yang digunakan. Pengoptimalisasian upaya ini juga perlu dilakukan dengan pemilihan nano influencer yang lebih tepat dan memiliki engagement yang besar kedepannya.

Mempertimbangkan kendala-kendala yang terjadi selama masa kampanye, perlu dipertimbangkan penggunaan platform berbasis tugas. Kurangnya komunikasi serta pembagian tugas dalam tim menyebabkan ketidakefektifan dalam koordinasi kerja. Untuk mengatasi hal ini, perlu diterapkan sistem komunikasi yang lebih terstruktur, misalnya dengan memanfaatkan platform berbasis tugas seperti Trello agar setiap anggota dapat memantau dan melaporkan progres pekerjaannya secara real-time

### **Saran untuk Pelaksanaan Survey**

1. Untuk mengatasi kendala dalam pengkategorisasian jawaban isian kuesioner yang memerlukan klasifikasi manual, disarankan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) guna mempercepat dan menyederhanakan proses analisis data.
2. Dalam penyusunan kuesioner, perlu dilakukan evaluasi ketat guna menghindari leading questions yang dapat memengaruhi hasil survei. Kolaborasi dengan pihak independen dalam perancangan pertanyaan dapat membantu menjaga objektivitas dan netralitas data yang diperoleh.
3. Untuk memastikan efektivitas acara dalam meningkatkan brand

awareness E-Radio Semarang, monitoring audiens perlu diperkuat melalui metode pencatatan peserta, survei sebelum dan sesudah acara, serta observasi langsung yang lebih sistematis.

4. Peningkatan partisipasi dalam survei dapat dilakukan pengadaan insentif, seperti merchandise. Selain itu, mekanisme pengisian survei dapat diperketat dengan mewajibkan peserta menunjukkan bukti pengisian sebelum menerima konsumsi atau menempatkan petugas khusus di titik pembagian makanan untuk memastikan evaluasi berjalan lebih efektif.

### **Saran untuk Pemroduksian Media Kreatif**

1. Untuk meningkatkan efektivitas kerja tim, disarankan adanya standarisasi revisi melalui perjanjian tertulis, seperti MoU atau SLA. Perjanjian ini harus mengatur batas dan tenggat waktu revisi guna menghindari permintaan revisi mendadak yang dapat menghambat proses produksi.

### **Saran untuk E-Radio Semarang**

1. Mengevaluasi konten-konten yang telah diproduksi untuk meningkatkan kualitas konten kedepannya
2. Mengevaluasi tayangan siaran langsung YouTube dengan temuan data untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat Kota Semarang.
3. Memanfaatkan temuan-temuan selama rangkaian acara E-Radio Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan upaya-upaya yang akan dilakukan kedepannya.

## IMPLIKASI

Berdasarkan hasil rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat implikasi-implikasi praktis yang dapat menjadi panduan dalam pelaksanaan rangkaian kampanye depannya.

1. Penggunaan kuesioner berbasis Google Form terbukti berhasil dalam membantu pelaksanaan tiga survey yang ada di rangkaian acara. Survei dilakukan sebelum acara untuk memahami ekspektasi audiens, setelah acara untuk mengukur kepuasan peserta, serta setelah rangkaian acara untuk menilai dampak terhadap brand awareness E-Radio Semarang. Hasil dari survei ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan kualitas pelaksanaan acara di masa mendatang.
2. Konsistensi desain dalam event Fit n Fun berperan penting dalam meningkatkan brand awareness E-Radio Semarang. Penggunaan elemen visual yang seragam memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens dalam mengenali serta mengingat pesan yang disampaikan. Dengan menerapkan design guidelines yang telah ditetapkan, komunikasi visual menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan masyarakat Kota Semarang.
3. Penyesuaian konten video dengan tren terkini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan E-Radio Semarang. Dukungan *paid ads* semakin memperkuat efektivitas

strategi ini dengan meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pengikut di media sosial. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan tren dalam produksi konten, jika dikombinasikan dengan strategi promosi berbayar, dapat menjadi pendekatan yang berkelanjutan dalam meningkatkan brand awareness.

4. Konsistensi elemen visual dalam poster edukasi terbukti efektif dalam memperkuat identitas E-Radio Semarang dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap platform ini. Penggunaan warna yang selaras dengan identitas brand membantu menciptakan kesan yang lebih kohesif dan mudah dikenali. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dalam strategi direct marketing, aspek visual yang konsisten memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek.

Dengan berbagai implikasi tersebut, strategi pemasaran E-Radio Semarang dapat terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih sistematis dan kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion*.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta.
- Budimansyah. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN*

- INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.* Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA). Diskominfo Kota Semarang. (2024, November 17). *Era Smg. Coonect and Groove Together* Pemerintah Kota Semarang. <https://e-radio.semarangkota.go.id/>
- Keller Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management.*
- Kyohei Matsumoto. (2017). *Evaluation Indexes of Customer Journey for Contents of Owned Media.*
- Mahendra. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness.*
- Ming Wang, Ruth E. Brown Ph.D., & Valerie K. Jones. (2016). *The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era [2 Volumes].* Bloomsbury Publishing.
- Pemerintah Kota Semarang. (2017, Januari 3). [Goverenment Website]. Website Resmi Pemerintah Kota Semarang. <https://www.semarangkota.go.id/>
- Pemerintah Pusat, I. (2009). *UU No. 25 Tahun 2009.* Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009>
- Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia.* Pustaka Utama Grafiti.
- Rina Rachmadani. (2024). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial.*

Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis.

Safitri, E., Lina, A., Iwan, S., & Cecep, S. B. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.

Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim. (2011). *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce*.