

Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai Account Executive, Manager Sponsorship & PIC Media Partner

Ivena Aurellia Adrinsa, Nurist Surraya Ulfa

ivenaaurelliaadrinsa@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 increase the number of followers and subscribers on social media. Various tactics were employed using the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, which includes event marketing, public relations, social media marketing, advertising, and direct marketing. The implementation of this strategy proved to be effective, resulting in a 34% increase in E-Radio Semarang's awareness, a growth of 444 Instagram followers, and 70 new YouTube subscribers. The success of this program was largely attributed to the crucial roles of the Account Executive, Sponsorship Manager, and Media Partner PIC. The Account Executive was responsible for coordinating client needs, while the Sponsorship Manager established partnerships with sponsors to support promotions and operations. Meanwhile, the Media Partner PIC coordinated E-Radio Semarang's broadcasts to promote events as a media partner. This report demonstrates the effectiveness of the implemented strategy and can serve as an academic reference for similar initiatives in the future.

Keywords: *Brand Awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Manager Sponsorship, PIC Media Partner*

ABSTRAK

Karya Bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan jumlah *followers* dan *subscriber* di media social. Berbagai taktik dilakukan dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), mencakup *event marketing, public relations, social media marketing, advertising, dan direct marketing*. Implementasi strategi ini terbukti efektif, dengan peningkatan jumlah awareness E-Radio Semarang sebanyak 34%, peningkatan *followers* Instagram sebanyak 444 akun, dan *subscriber* YouTube sebanyak 70 akun. Keberhasilan program ini tidak lepas dari peran penting *Account Executive, Manager Sponsorship, dan PIC Media Partner*. *Account Executive* bertanggung jawab dalam koordinasi kebutuhan klien, *Manager Sponsorship* menjalin kerja sama dengan sponsor untuk mendukung promosi dan operasional, sementara *PIC Media Partner* mengoordinasikan pelaksanaan siaran E-Radio Semarang untuk promosi acara sebagai *media partner*. 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, Account Executive, Manager Sponsorship, PIC Media Partner*

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-Ul-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, *voucher*, 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.

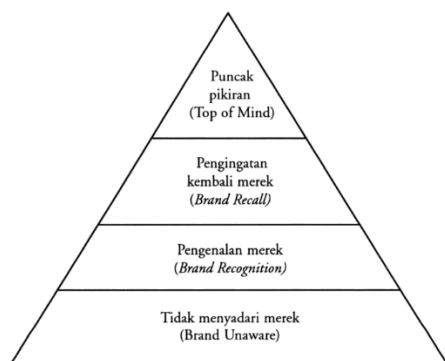
8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

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 Durianto, 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 disebarakan 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

Kampanye dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang sebagai radio streaming milik Pemerintah Kota Semarang, peningkatan *followers*, dan *subscriber* media social, serta peningkatan

viewers pada kanal Youtube E-Radio Semarang. Berbagai taktik telah dilakukan dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga berhasil meningkatkan *awareness* E-Radio Semarang sebesar 34%, meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 144 followers, 70 subscribe, serta kenaikan jumlah *viewers* Youtuber sebesar 63,4% pada bulan Februari. Berdasarkan hasil yang dicapai, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Account Executive

Dalam pelaksanaan peran Account Executive, penulis melakukan riset lokasi kegiatan, survei vendor merchandise, dan berbagai vendor perlengkapan untuk kebutuhan kegiatan. Penulis berhasil menentukan lokasi kegiatan yang strategis sesuai dengan keinginan klien, berhasil menemukan vendor merchandise dengan harga efisien yang memiliki kualitas terbaik, berhasil melakukan diskusi dengan klien mengenai ukuran rigging yang akan digunakan saat acara Fit n Fun, dan berhasil menyediakan kebutuhan stage, meja, kursi, dan konsumsi sesuai untuk melengkapi kebutuhan kegiatan.

Manager Sponsorship

Dalam pelaksanaan peran Manager Sponsorship, penulis membuat proposal pengajuan *sponsorship*, menyebarkan proposal *sponsorship*, dan melakukan *pitching* proposal *sponsorship*. Penulis berhasil mendapatkan anggaran untuk menutup keperluan seluruh kegiatan, dan menjalin perjanjian yang saling menguntungkan antara sponsor dan penyelenggara acara.

PIC Media Partner

Dalam pelaksanaan peran PIC Media Partner, penulis melakukan negosiasi dengan menawarkan berbagai

benefit yang dapat diperoleh E-Radio Semarang apabila menjadi *media partner* suatu *event*. Penulis berhasil mendapatkan persetujuan untuk mengadakan kerjasama *media partner* dengan penyelenggara acara yang ingin melakukan promosi di salah satu segmen E-Radio Semarang serta memberikan eksposur secara maksimal bagi penyelenggara acara maupun E-Radio Semarang.

KESIMPULAN

E-Radio Semarang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik yang mampu menyajikan informasi lokal terkini serta mendukung partisipasi masyarakat. Meskipun berbagai strategi telah diterapkan untuk memperkenalkan E-Radio, seperti penggunaan media sosial Instagram, YouTube, dan *collaboration posts* dengan dinas-dinas terkait, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi E-Radio Semarang masih rendah. Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan, hanya 28,3% responden yang mengetahui layanan E-Radio Semarang. Karya Bidang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk 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.

Dalam mencapai tujuan kampanye, kegiatan dilakukan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), mencakup *event marketing*, *public relations*, *social media marketing*, *advertising*, dan *direct marketing*. Melalui strategi yang telah dilaksanakan *Social Media Paid Ads* berhasil mencapai total

14.110 views dengan total 17.058 impression, kenaikan pengikut sebanyak 99 followers, dan kenaikan *engagement rate* sebanyak 5,9 persen. *Press Release* berhasil dipublikasikan di sembilan kanal berita dan website resmi Pemerintah Kota Semarang. *Media Partner* berhasil meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 15 followers dan 15 subscribe pada kanal Youtube E-Radio Semarang. *Influencer Marketing* berhasil mencapai 3.880 *views* pada konten Aisya Aulia dan 9.483 *views* pada konten Rena Selvia, serta peningkatan pada *views* Youtube sebanyak 369 *views* dan 10 subscribe. *Direct Marketing* berhasil mencapai 45 interaksi dengan masyarakat, menarik perhatian brand Azko yang ingin melakukan kerjasama untuk publikasi, dan kenaikan pengikut sebanyak 66 followers pada akun Instagram E-Radio Semarang. *Social Media Marketing* berhasil mencapai 16.428 *views* dengan total impresi sebesar 15.361 *views* pada konten *reels*, dan berhasil mencapai 646 *views* dengan total jangkauan akun 580 akun. *Event Marketing* berhasil dihadiri 400 peserta, 6 partisipan quiz, 7 partisipasi dalam *live broadcasting*, penyebutan pada Instagram Story dengan total 11.428 *views*, serta 36 akun yang berinteraksi dan 16 kunjungan profil melalui Instagram Story, Selain itu, mendapatkan tawaran kolaborasi *event* dari brand Roti Gembong Gede.

Penulis berperan sebagai Account Executive, Manager Sponsorship, dan PIC Media Partner, bertanggung jawab atas koordinasi dengan klien dan pihak eksternal, negosiasi sponsor, serta koordinasi mengenai kerjasama media partner. Peran penulis sebagai Account Executive melakukan riset untuk menentukan tempat pelaksanaan kegiatan dan vendor yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Penulis berhasil menjalin komunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai stakeholder untuk memenuhi

kebutuhan kegiatan, serta memastikan value sponsorship terealisasi. Peran penulis sebagai Manager Sponsorship mendapatkan tambahan dana yang bersumber dari pihak ketiga, yaitu sponsorship, serta bertanggungjawab memenuhi kebutuhan kegiatan melalui kerjasama sponsorship. Penulis berhasil mendapatkan anggaran untuk menutup keperluan seluruh kegiatan, dan menjalin perjanjian yang saling menguntungkan antara sponsor dan penyelenggara acara dengan menawarkan berbagai benefit untuk memaksimalkan potensi sponsorship. Peran penulis sebagai PIC Media Partner menjadi penghubung utama antara penyelenggara acara dengan klien, dan mengkoordinasikan seluruh aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan siaran E-Radio Semarang. Penulis berhasil menjalin kerjasama dengan penyelenggara acara serta memberikan eksposur secara maksimal bagi penyelenggara acara maupun E-Radio Semarang.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang ingin melaksanakan kegiatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang serupa:

1. Penting untuk memahami strategi negosiasi serta tujuan dan ekspektasi masing-masing pihak supaya dapat menjalin kesepakatan yang saling menguntungkan.
2. Menjaga komunikasi dengan stakeholder untuk mempermudah koordinasi dengan semua pihak

- yang terlibat sehingga kegiatan dapat berhasil tanpa adanya kesalahpahaman komunikasi.
3. Perlu adanya manajemen timeline yang baik dan terstruktur sebagai penunjang keberhasilan keseluruhan kegiatan.
 4. Kolaborasi dengan *influencer* merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah *viewers* Youtube. *Influencer* yang dipilih harus memiliki audiens yang relevan agar tujuan kegiatan dapat tercapai dengan optimal.
 5. Evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas *controlling* dan menunjang keberhasilan kegiatan di masa mendatang.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada E-Radio Semarang selaku klien pada project ini. Saran ini didasarkan pada hasil kampanye yang telah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan promosi di media social dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan promosi berbayar untuk meningkatkan *engagement*.

2. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk menyebarkan informasi mengenai program-program E-Radio Semarang kepada audiens yang lebih luas.
3. Menyesuaikan topik siaran E-Radio Semarang agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat Kota Semarang.
4. Memberikan informasi mengenai topik siaran yang akan dibahas melalui Instagram *story* untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pendengar.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan dalam menjalin kerjasama eksternal dengan berbagai stakeholder berperan penting dalam memastikan kelancaran kegiatan. Keberhasilan dalam mencari, menentukan, serta berkoordinasi dengan vendor yang tepat berkontribusi pada efektivitas pelaksanaan kegiatan. Selain itu, koordinasi yang baik dengan para stakeholder mencerminkan pentingnya komunikasi yang efektif, negosiasi yang strategis, serta kemampuan dalam menyelesaikan kendala yang muncul selama persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan berhasil dilaksanakan dengan adanya bantuan dari pihak ketiga berupa pendanaan untuk kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa dengan pembuatan proposal sponsorship dengan pengadaan paket sponsor dapat memberikan pilihan

jumlah kontribusi kepada calon sponsor berdasarkan tingkat dukungan yang diinginkan. Penyusunan rencana yang mencakup jenis dukungan yang dibutuhkan, tujuan kegiatan, dan benefit yang diperoleh sangat membantu dalam proses negosiasi dengan calon sponsor.

Adanya kerjasama dengan penyelenggara acara sebagai *media partner* juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang. Dapat disimpulkan bahwa kerjasama sebagai *media partner* sangat menarik perhatian teman-teman untuk melakukan promosi di salah satu segmen E-Radio Semarang. Perlu adanya koordinasi dengan pihak penyelenggara acara dan E-Radio Semarang mengenai materi yang akan disampaikan saat siaran agar informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Melalui kerjasama ini, E-Radio mendapatkan benefit berupa *exposure* melalui pencantuman logo pada media promosi dari penyelenggara acara. Keberhasilan ini menjadikan salah satu segmen E-Radio wadah yang dapat dimanfaatkan masyarakat luas untuk mempromosikan acara, karya, dan informasi menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun—Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion*.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- 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/>
- Indonesia, R. (2008). *UU No. 14 Thn 2008*. <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU%20No.%2014%20Thn%202008.pdf>
- Indonesia, R. (2014). *UU No. 23 Tahun 2014*. *Database Peraturan | JDIH BPK*. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/u-u-no-23-tahun-2014>
- Keller Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024, Februari 29). *Pemerintah Optimis Indonesia Tumbuh Solid di 2024 dan Lebih Baik Lagi di 2025—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5653/pemerintah-optimis-indonesia-tumbuh-solid-di-2024-dan-lebih-baik-lagi-di-2025>

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*.
- Kyohei Matsumoto. (2017). *Evaluation Indexes of Customer Journey for Contents of Owned Media*.
- Lilis Anisah. (2024, MEI). Kota Semarang dalam Bingkai Statistik: Selamat Hari Jadi ke-477 - Berita. *BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SEMARANG*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/news/2024/05/01/176/kota-semarang-dalam-bingkai-statistik--selamat-hari-jadi-ke-477.html>
- 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). [Government 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/u-u-no-25-tahun-2009>
- Philip Kotler. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (11 ed.).
- Qoriatun Hafizah. (2024, Oktober 2). *RRI.co.id—Wow! Ternyata ini Media Sosial Primadona Masyarakat Indonesia*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1018969/wow-ternyata-ini-media-sosial-primadona-masyarakat-indonesia>
- Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Rina Rachmadani. (2024). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap (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*.
- Semarang, B. K. (2024a). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023*.
- Semarang, B. K. (2024b). *Kota Semarang Dalam Angka* (Vol. 51). BPS KOTA SEMARANG.
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim. (2011). *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce*.