

**Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai *Public Relations Executive*  
dan *Liaison Officer***

Jesika Exsperanza, Agus Naryoso  
[exsperanzajesika@gmail.com](mailto:exsperanzajesika@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***

*The brand awareness campaign for E-Radio Semarang aims to strengthen E-Radio's position as the official digital information platform of the Semarang City Government. This campaign targets the people of Semarang, particularly those active on digital platforms, through an integrated communication strategy. The strategies implemented include press release preparation and distribution, digital content production on social media, live broadcasting on E-Radio, direct selling, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs), Nano Influencers, and the Semarang City Communication and Informatics Office (Diskominfo). The campaign's performance was evaluated based on audience reach, public engagement, and brand image enhancement. As a Public Relations Executive, the responsibilities included press release preparation, media relations management, and content production coordination. Meanwhile, the role of Liaison Officer focused on external coordination, including communication with Nano Influencers, ensuring the smooth execution of the "Fit n Fun" event, and managing technical requirements. The evaluation results indicate that the campaign exceeded the established targets. Public awareness increased by 34%, press releases were successfully published in nine online media outlets, and the "Fit n Fun" event attracted 400 participants. Additionally, Instagram followers increased by 444 accounts, YouTube subscribers grew by 70 accounts, and YouTube views rose by 63.4%. This campaign demonstrates that an integrated communication approach is effective in enhancing brand awareness and building strategic relationships with key stakeholders, despite challenges related to technical coordination and scheduling adjustments with external partners.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Public Relations, Liaison Officer, Digital Campaign, E-Radio Semarang*

**ABSTRAK**

Kampanye peningkatan *brand awareness* E-Radio Semarang bertujuan untuk memperkuat posisi E-Radio sebagai platform informasi digital resmi Pemerintah Kota Semarang. Kampanye ini menargetkan masyarakat Kota Semarang, terutama yang aktif di platform digital, melalui strategi komunikasi terpadu seperti penyusunan dan distribusi press release, produksi konten digital di media sosial, siaran langsung di E-Radio, direct selling, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, *Nano Influencer*, dan Diskominfo. Kinerja kampanye dievaluasi berdasarkan jangkauan audiens, keterlibatan publik, dan penguatan citra

E-Radio. Sebagai *Public Relations Executive*, tugas mencakup penyusunan *press release*, manajemen hubungan media, dan koordinasi produksi konten digital. Sementara itu, peran sebagai *Liaison Officer* berfokus pada koordinasi eksternal, termasuk komunikasi dengan *Nano Influencer*, kelancaran acara "Fit n Fun," dan pengelolaan kebutuhan teknis. Hasil evaluasi menunjukkan kampanye ini berhasil melampaui target yang ditetapkan. *Awareness* masyarakat meningkat sebesar 34%, *press release* terbit di sembilan media online, dan acara "Fit n Fun" dihadiri oleh 400 peserta. Jumlah pengikut di Instagram bertambah 444 akun, subscriber YouTube meningkat 70 akun, dan viewers YouTube naik sebesar 63,4%. Kampanye ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi terpadu efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, meskipun terdapat tantangan dalam koordinasi teknis dan penyesuaian jadwal mitra eksternal.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Public Relations, Liaison Officer, Kampanye Digital, E-Radio Semarang.*

## 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 Recch), 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

perlu 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, *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*)

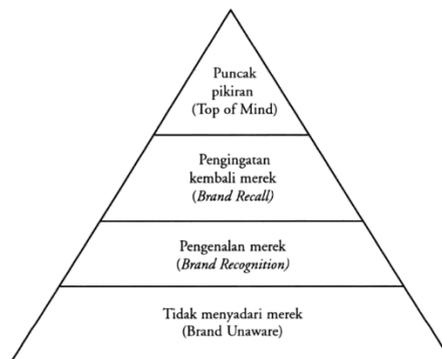
Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut *mouth of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau penggunaan barang atau jasa (Keller Kotler, 2012). Strategi ini memanfaatkan kepercayaan antar individu, 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 : 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 disebarkan 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 ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang sebagai radio streaming resmi Pemerintah Kota Semarang melalui pertumbuhan jumlah *followers*, *subscribers* di media sosial, serta peningkatan *viewers* di kanal YouTube E-Radio Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut, diterapkan berbagai taktik berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang meliputi *event marketing*, *public relations*, *social media marketing*, *advertising*, dan *direct marketing*. Strategi ini berhasil meningkatkan *followers* sebanyak 444 akun, *subscriber* bertambah 70 akun, serta jumlah *viewers* YouTube naik sebesar 16% di bulan Desember dan 10% di bulan Februari. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini

berjalan efektif dan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap E-Radio Semarang.

### Public Relations Executive

Dalam pelaksanaan peran sebagai Public Relations Executive, penulis bertanggung jawab menyusun dan mendistribusikan *press release* sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness E-Radio Semarang. Penulis berhasil mengirimkan *press release* ke 12 media lokal, dengan hasil publikasi di 9 media online, 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. Penulis juga bertugas memastikan isi *press release* sesuai dengan kebutuhan klien, melakukan komunikasi aktif dengan redaksi media, dan memantau hasil publikasi untuk mengukur efektivitas penyebaran informasi.

Dalam produksi konten digital, penulis bertanggung jawab menyusun konsep dan naskah konten, berkoordinasi dengan tim kreatif dan editor, serta memastikan seluruh konten sesuai dengan identitas E-Radio Semarang. Penulis mengatur jadwal unggahan (*content scheduling*) di berbagai platform, seperti Instagram dan YouTube, dan memastikan setiap konten disesuaikan dengan karakteristik audiens. Beberapa konten yang berhasil diproduksi di antaranya adalah "Ada Apa Aja di E-Radio Semarang" yang memperoleh 8.232 views, serta "Program-Program di E-Radio" yang mendapatkan 5.258 views.

### Liaison Officer

Sebagai Liaison Officer dalam kampanye peningkatan brand awareness E-Radio Semarang, penulis bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan pihak

eksternal untuk memastikan kelancaran acara dan efektivitas kampanye. Dalam pencapaian target instruktur Zumba, penulis berhasil menjalin kerja sama dengan Zin Umi, yang tidak hanya memimpin sesi Zumba di acara Fit n Fun tetapi juga berperan sebagai Key Opinion Leader (KOL) dalam mempromosikan acara melalui media sosialnya.

Pada aspek pendampingan MC dan koordinasi dengan Diskominfo, penulis memastikan MC memahami alur acara melalui briefing dan simulasi, serta berkoordinasi dengan Diskominfo Kota Semarang untuk memastikan kesiapan teknis, seperti fasilitas acara dan dokumentasi resmi.

Dalam pencapaian target Nano Influencer, penulis berhasil menjalin kerja sama dengan Rena Selvia S.H. (@renaaes), menyusun content brief, dan memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan efektif. Kolaborasi ini menghasilkan 9.436 views di Instagram, menunjukkan bahwa penggunaan Nano Influencer efektif dalam meningkatkan engagement dan memperluas visibilitas E-Radio Semarang.

## KESIMPULAN

Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye ini menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dan berfokus pada lima elemen utama: *event marketing, public relations, social media marketing, advertising, dan direct marketing*. Masing-masing elemen dijalankan secara berkesinambungan dan saling mendukung dalam membangun eksposur dan interaksi publik terhadap E-Radio Semarang. Melalui Social Media Paid Ads, kampanye ini berhasil memperluas jangkauan audiens dengan mencatatkan 14.110 views dan 17.058

impressions. Strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah followers sebanyak 99 akun serta peningkatan engagement rate sebesar 5,9% di Instagram. Press release yang disusun dan didistribusikan secara luas juga membuahkan hasil positif dengan berhasil dipublikasikan di sembilan media online dan website resmi Pemerintah Kota Semarang, melampaui target awal yang ditetapkan.

Publikasi ini memberikan eksposur yang lebih luas kepada masyarakat, memperkuat citra E-Radio sebagai platform informasi yang kredibel dan inovatif. Selain itu, Media Partner turut berperan dalam mendukung pencapaian target dengan memberikan kontribusi berupa peningkatan 15 followers di Instagram dan 15 subscriber di YouTube. Sementara itu, melalui strategi *Influencer Marketing*, kampanye ini berhasil menjalin kerja sama dengan Aisya Aulia dan Rena Selvia, dua figur publik yang memiliki engagement tinggi di media sosial. Kolaborasi ini menghasilkan 3.880 views pada konten Aisya Aulia dan 9.483 views pada konten Rena Selvia. Dampak positif lainnya terlihat dari peningkatan 369 views di kanal YouTube E-Radio dan tambahan 10 *subscribers*.

*Direct Marketing* menjadi pendekatan yang tidak kalah penting dalam kampanye ini. Melalui interaksi langsung di acara Fit n Fun, kampanye ini berhasil menjalin 45 interaksi dengan masyarakat secara tatap muka. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara E-Radio dan audiens, tetapi juga menarik minat brand Azko untuk bekerja sama dalam aktivitas promosi di masa mendatang. Selain itu, strategi ini juga berdampak pada peningkatan 66 followers di Instagram E-Radio Semarang.

Pada ranah *Social Media Marketing*, berbagai konten yang diunggah berhasil membangun interaksi yang signifikan. Konten reels mencatatkan 16.428 views dengan total 15.361 impressions, sementara konten reguler menghasilkan 646 views dan menjangkau 580 akun. Konten yang dikemas secara kreatif dan informatif terbukti mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat brand image E-Radio Semarang di media sosial. Event Marketing melalui pelaksanaan acara *Fit n Fun* menjadi pilar utama dalam membangun keterlibatan langsung dengan masyarakat. Acara ini berhasil dihadiri oleh 400 peserta, melibatkan 6 partisipan dalam kuis, dan 7 partisipan dalam sesi live broadcasting. Selain itu, penyebutan di Instagram Story mendapatkan perhatian yang cukup besar dengan 11.428 views, 36 interaksi akun, dan menghasilkan 16 kunjungan profil. Keberhasilan acara ini juga membuka peluang kerja sama baru, di antaranya dengan brand Roti Gembong Gede yang tertarik untuk berkolaborasi di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kombinasi berbagai strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang. Kampanye ini tidak hanya berhasil mencapai dan melampaui target yang telah ditetapkan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, memperluas jangkauan audiens, dan membuka peluang kerja sama di masa depan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi mampu memberikan dampak nyata dalam memperkuat citra dan

visibilitas E-Radio Semarang di tengah masyarakat.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh atas upaya peningkatan *brand awareness* E-Radio Semarang, terlihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan secara terpadu dan menyeluruh dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik daring maupun luring. Pendekatan yang menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya mengandalkan penyebaran informasi melalui *press release* dan konten digital, tetapi juga mengoptimalkan interaksi langsung melalui siaran radio dan penyelenggaraan event offline seperti "*Fit n Fun*". Hal ini menghasilkan pesan yang konsisten dan mudah dicerna oleh berbagai segmen audiens, sehingga mampu meningkatkan eksposur dan kepercayaan masyarakat terhadap E-Radio Semarang. Peran *Public Relations Executive* cukup vital dalam proses ini, dimana penyusunan *press release* secara sistematis dengan metode 5W+1H, pengembangan konsep konten digital, serta pengaturan siaran langsung secara strategis berhasil melampaui target publikasi yang telah ditetapkan.

Sementara itu, peran *Liaison Officer* terlihat krusial dalam menjembatani komunikasi antara berbagai *stakeholder*, mulai dari instruktur Zumba, MC, tim produksi konten, hingga perwakilan Diskominfo, sehingga tercipta koordinasi yang efektif dan fleksibilitas dalam menghadapi tantangan, seperti pergantian instruktur secara mendadak. Secara kuantitatif, pencapaian distribusi *press release* dan *engagement* pada konten digital menunjukkan hasil positif yang signifikan, meskipun masih terdapat kendala seperti rendahnya jumlah pendengar pada siaran langsung dan tantangan dalam penjadwalan waktu siaran yang optimal. Sinergi antara

kegiatan online dan offline ini telah memperkuat posisi E-Radio Semarang sebagai media informasi yang kredibel, inovatif, dan semakin dekat dengan masyarakat, serta memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan program di masa mendatang.

## SARAN

Adapun beberapa saran yang akan penulis sampaikan untuk beberapa pihak yang mengadakan rangkaian acara yang serupa dengan karya bidang ini sebagai berikut :

1. Memastikan setiap materi komunikasi, seperti *press release*, media sosial, dan publikasi cetak, menyampaikan pesan yang kohesif agar branding acara tetap kuat.
2. Perlu untuk menjalin kemitraan dengan media lokal dan nasional untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui liputan sebelum, selama, dan setelah acara.
3. Pentingnya untuk membangun komunikasi yang jelas dan intensif dengan seluruh stakeholder, termasuk sponsor, narasumber, tim teknis, dan peserta acara.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, Februari 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.  
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- 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 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/>
- 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/uu-no-23-tahun-2014>
- Kartajaya. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- 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/uu-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 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*.

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*.