

Peningkatan *Brand Awareness* E-Radio Semarang Sebagai *Event Manager, Influencer Marketing Coordinator, dan Pic Direct Marketing*

Maria Aurelia Adinda Vinaya, Nurist Surayya Ulfa S.Sos., M.Si.

adindavinaya230723@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

The main problem of E-Radio Semarang is the low public awareness even though they have conducted marketing through Instagram and community collaboration. To increase public awareness and the number of followers, subscribers, and viewers, the promotion team implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy using events, public relations, social media marketing, advertising, and direct marketing. As a result, there was an increase in brand awareness (34%) Instagram followers (32.7%), YouTube subscribers (46%), and viewers in December (16%) and February (10.13%). In conclusion, the strategy implemented was effective in increasing brand awareness and digital interaction of E-Radio Semarang..

Keywords: *Brand awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication.*

ABSTRAK

Permasalahan utama E-Radio Semarang adalah rendahnya awareness masyarakat meski telah melakukan pemasaran melalui Instagram dan kolaborasi komunitas. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta jumlah *followers, subscriber, dan viewers*, tim promosi menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* menggunakan *event, public relations, social media marketing, advertising, dan direct marketing*. Hasilnya, terjadi peningkatan pada *brand awareness (34%) followers Instagram (32,7%), subscriber YouTube (46%),* serta *viewers* di Desember (16%) dan Februari (10,13%). Kesimpulannya, strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi digital E-Radio Semarang.

Kata Kunci: *Brand awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication*

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, *sportify* 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 & Amstrong (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. et al., 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*)

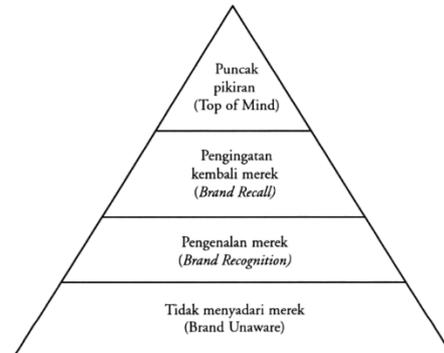
Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut *mouth of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau penggunaan barang atau jasa (Keller Kotler, 2012). Strategi ini memanfaatkan kepercayaan antar individu, 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* (ingatan 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 et al., 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 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

Program komunikasi ini dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap E-Radio Semarang, peningkatan jumlah *followers* Instagram sebanyak 20%, *subscriber* 20%, dan kenaikan jumlah *viewers Youtube*. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim kampanye menerapkan berbagai strategi melalui sejumlah pendekatan. Taktik yang digunakan berupa *event* bertajuk "E-Radio Fit n Fun" yang terdiri dari dua mata acara utama, yaitu Zumba dan *Live broadcasting*, Public Relations melalui pembuatan *press release*,

kerja sama dengan *media partner*, dan pemanfaatan *influencer marketing*. Kampanye ini juga mengoptimalkan media sosial melalui berbagai konten yang disesuaikan untuk Instagram *feed* dan Instagram *story*. Pendekatan advertising dilakukan dengan memanfaatkan Instagram paid ads agar kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi *direct marketing* diterapkan dengan interaksi langsung bersama target audiens melalui berbagai kegiatan promosi di lapangan.

Hasil dari implementasi strategi tersebut menunjukkan efektivitas kampanye dalam meningkatkan *awareness*, yang terlihat dari peningkatan jumlah *followers* Instagram sebesar 32,76%, kenaikan jumlah *subscriber* YouTube sebesar 46,05%, serta peningkatan jumlah *viewers* YouTube sebesar 16% pada bulan Desember dan 10% pada bulan Februari. Dengan hasil tersebut, tim kampanye berhasil melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens terhadap E-Radio Semarang

Event Manager E-Radio Fit n Fun

Analisis peran sebagai *Event manager* dalam pelaksanaan *event* E-Radio Fit n Fun ini berlandaskan pada teori manajemen dalam *event management* yang menyatakan bahwa *event manager* hadir untuk memimpin sembari mengelola sumber daya dan memberikan komunikasi yang jelas pada tim sitasi (Thomas & Stephens, 2022) . Dalam hal ini, terdapat tiga tujuan penting bagi *event manager*, yakni untuk mencapai tujuan strategis, memenuhi keinginan klien, dan mencapai

penggunaan sumber daya yang efisien. Pencapaian tujuan *event* E-Radio Fit n Fun telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan konsep yang dirancang meskipun pencapaian hasil masih kurang maksimal.

Event ini berhasil meningkatkan awareness E-Radio Semarang melalui pengalaman langsung live broadcasting, menarik partisipasi peserta melebihi target, serta mampu menggandeng kerja sama dengan Roti Gembong Gede. Namun, tantangan muncul dalam koordinasi tim, monitoring, dan pengukuran efektivitas terhadap peningkatan viewers YouTube. Konsep acara mampu menarik perhatian, tetapi belum optimal dalam mendorong kebiasaan menonton secara rutin. Selain itu, pengawasan di ruang publik tanpa registrasi menyulitkan kontrol peserta. Meski demikian, event ini tetap sukses dalam strategi promosi, meskipun perlu kombinasi strategi lain untuk meningkatkan konversi dan engagement audiens secara berkelanjutan.

Koordinator Influencer Marketing

Berdasarkan The Source Credibility Model, kredibilitas seorang pengiklan dapat memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku audiens terhadap objek yang dipromosikan (Serman & Sims, 2023). Dalam konteks ini, *influencer* yang dipilih memiliki kredibilitas yang cukup baik dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens mereka terhadap E-Radio Semarang. Keberhasilan penerapan teori ini terbukti sesuai dengan adanya peningkatan *awareness* dan jumlah *viewers* setelah dua *influencer* yang dipilih mengunggah konten promosi.

Strategi influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan

awareness dan jumlah viewers E-Radio Semarang, terutama melalui Instagram dan YouTube, dengan engagement yang meningkat signifikan setelah unggahan konten. Influencer berhasil menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh audiens. Namun, terdapat kendala dalam implementasi, seperti ketidaksesuaian antara brief klien dan gaya komunikasi influencer, revisi konten yang memakan waktu, serta keterlambatan unggahan yang mengurangi efektivitas kampanye. Selain itu, distribusi konten tidak selalu sesuai dengan momentum optimal untuk menjangkau audiens. Meskipun demikian, dengan evaluasi lebih lanjut, perbaikan koordinasi, serta penyusunan brief yang lebih fleksibel, strategi ini dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih maksimal di masa mendatang.

PIC Direct Marketing

Analisis peran sebagai PIC *Direct marketing* dalam kampanye promosi E-Radio Semarang berlandaskan pada teori direct selling oleh Bernstein, yang menjelaskan bahwa direct selling adalah teknik pendekatan langsung kepada pelanggan, baik secara individu maupun kelompok, dengan memberikan informasi yang jelas dan layanan yang lebih personal (Peterson & Wotruba, 1996). Strategi ini memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi secara lebih mendetail dan langsung dari sumbernya, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi direct marketing di CFD Simpang Lima melalui interaksi langsung dan penggunaan golf cart serta merchandise berhasil meningkatkan awareness E-Radio Semarang, terlihat dari peningkatan

followers Instagram dan peluang kerja sama dengan brand Azko. Jumlah interaksi melebihi target, menunjukkan efektivitas kampanye dalam menjangkau audiens. Namun, tantangan muncul dalam mendorong masyarakat untuk rutin mengakses dan menonton program E-Radio, karena pesan persuasi yang disampaikan belum cukup kuat untuk membangun kebiasaan konsumsi media. Meskipun demikian, dengan evaluasi lebih lanjut terhadap pendekatan komunikasi dan strategi tambahan yang lebih personal, direct marketing dapat semakin dioptimalkan untuk meningkatkan konversi audiens menjadi viewers aktif.

KESIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi E-Radio Semarang adalah rendahnya tingkat *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan dan fungsi E-Radio. Untuk mengatasi hal tersebut, kampanye ini dirancang dengan tujuan meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens melalui berbagai platform digital serta kegiatan offline. Strategi yang diterapkan berbasis Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup berbagai taktik promosi untuk meningkatkan jumlah *followers* Instagram, *subscriber* YouTube, serta jumlah *viewers* konten E-Radio Semarang.

Pelaksanaan kampanye mencakup beberapa *tools* utama. *Event* "E-Radio Fit n Fun" yang berlangsung pada 8 Desember 2024 menjadi salah satu taktik utama dalam upaya meningkatkan *awareness*. Sebagai *event manager*, penulis memastikan acara berjalan sesuai konsep, dengan partisipasi aktif peserta serta adanya tawaran kerja sama dari Roti Gembong Gede. Selain itu, strategi public relations diterapkan melalui

press release *event* yang diunggah setelah *event* dilaksanakan, kerja sama dengan media partner, dan *influencer marketing*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi pada media sosial dan jumlah *viewers*. *Tools* lain yang digunakan adalah social media *marketing* melalui konten Instagram dan Instagram Story, advertising melalui Instagram paid ads, serta kegiatan *direct marketing* di CFD Simpang Lima pada 26 Januari 2025 yang berhasil menjalin interaksi dengan komunitas dan menghasilkan tawaran kerja sama dari Azko. Dari seluruh *tools* yang diterapkan, *event* dan paid ads terbukti paling efektif dalam meningkatkan *awareness*, sementara *influencer marketing* berperan besar dalam peningkatan jumlah *viewers*. Dihitung dari keseluruhan rangkaian acara yang telah dilaksanakan, telah terjadi peningkatan yang signifikan. Pada *post-kuesioner* yang dibagi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *brand awareness* terhadap E-Radio Semarang sebesar 120,14% dari 28,3% sebelum kampanye dan menjadi 62,3% pada akhir kampanye. Sesuai dengan target lain yang tercapai adalah peningkatan *followers* menjadi 1.800, peningkatan *subscriber* menjadi 222, dan peningkatan *viewers* Youtube sebesar 16% pada bulan Desember dan 10% pada bulan Februari.

Meskipun kampanye ini berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, beberapa tantangan tetap dihadapi, seperti ketidaksesuaian pelaksanaan *event* dengan perencanaan awal akibat faktor situasional, serta miskomunikasi dengan klien terkait ekspektasi dan keterbatasan waktu. Secara keseluruhan, kampanye ini mampu meningkatkan eksposur E-Radio Semarang secara signifikan, namun optimalisasi strategi masih diperlukan agar semua *tools* dapat berkontribusi lebih maksimal dalam

meningkatkan engagement audiens secara mendalam.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, *tools* yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* hingga mencapai peningkatan *viewers* adalah *influencer marketing*. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian audiens secara luas melalui media sosial serta mendorong peningkatan jumlah penonton YouTube E-Radio Semarang. Oleh karena itu, dalam kampanye selanjutnya, penggunaan *influencer marketing* perlu diprioritaskan dan dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan pemilihan *influencer* yang lebih beragam atau kolaborasi yang lebih intens dengan konten yang lebih interaktif.

Untuk meningkatkan *awareness*, *event* tetap menjadi strategi yang baik, namun kurang efektif dalam mendorong masyarakat untuk secara aktif menonton E-Radio. Terutama jika persiapan dan controlling kurang maksimal, *event* justru bisa mengalihkan fokus dari tujuan utama kampanye. Oleh karena itu, *event* di masa depan sebaiknya dipersiapkan dengan lebih matang pada setiap tahapannya, mulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Selain itu, *event* harus tetap diarahkan pada tujuan utama, yaitu mendorong masyarakat untuk menonton E-Radio, bukan hanya sekadar mengetahui atau mencoba pengalaman siaran langsung.

Dalam hal *direct marketing*, strategi ini cukup efektif untuk mengajak masyarakat mengikuti media sosial E-Radio. Namun, agar tidak hanya berhenti pada peningkatan *followers*, perlu penyesuaian pesan persuasif yang lebih mendalam. Tim E-Radio disarankan untuk mengembangkan

skrip komunikasi yang lebih menarik, dengan pendekatan yang lebih personal agar masyarakat terdorong tidak hanya mengikuti media sosial, tetapi juga aktif menonton program-program yang disiarkan di YouTube.

Adapun saran untuk program komunikasi selanjutnya:

- a. Perencanaan yang lebih strategis dengan mempertimbangkan bagaimana *event* dapat lebih efektif dalam mengarahkan audiens untuk menonton E-Radio (*lead to action*), bukan hanya sekadar menciptakan *awareness*
- b. Menambahkan elemen interaksi digital, seperti QR code yang langsung mengarahkan ke kanal YouTube atau sesi mini *talkshow* tentang program E-Radio agar audiens lebih terlibat
- c. Meningkatkan pengendalian dan evaluasi dalam pelaksanaan *event*, terutama dalam aspek pengawasan dan pemantauan efektivitas terhadap tujuan yang telah ditentukan.

Dan saran untuk E-Radio Semarang adalah:

- a. Memperkuat strategi digital *marketing*, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* dan strategi pemasaran berbasis media sosial agar peningkatan *viewers* bisa lebih optimal
- b. Memperkuat strategi digital *marketing*, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* dan strategi pemasaran berbasis media sosial agar

peningkatan *viewers* bisa lebih optimal.

- c. Memanfaatkan *data insight* dari kampanye sebelumnya, seperti hasil kuesioner dan analisis media sosial, untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif di masa depan

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis terhadap kampanye promosi E-Radio Semarang, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi di masa mendatang.

Pertama, strategi *influencer marketing* terbukti menjadi *tools* yang paling efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *viewers*. Hal ini sejalan dengan *The Source Credibility Model*, di mana kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. *Influencer* dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens terbukti dapat membangun kepercayaan dan mendorong tindakan lebih lanjut, seperti menonton E-Radio secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan *influencer marketing* perlu menjadi strategi utama dalam meningkatkan engagement di media digital.

Kedua, *tools* yang interaktif dan memberikan pengalaman langsung terbukti dapat meningkatkan interest masyarakat terhadap E-Radio. *Event* seperti Zumba dan *live broadcasting* menciptakan pengalaman baru bagi masyarakat, yang berkontribusi pada peningkatan *awareness* secara signifikan. Namun, efektivitas *event* dalam mendorong peningkatan jumlah *viewers* masih terbatas. Untuk mencapai hasil yang maksimal, *event* harus dirancang dengan

perencanaan yang lebih matang dan lebih berfokus pada pencapaian tujuan utama, yaitu peningkatan *viewers*, bukan sekadar *awareness*.

Ketiga, *direct marketing* tetap menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, terutama dalam membangun koneksi personal dengan masyarakat. Promosi melalui pendekatan langsung di CFD Simpang Lima menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah tertarik untuk mengikuti akun media sosial E-Radio setelah mendapatkan informasi secara langsung. Namun, agar strategi ini tidak hanya berhenti pada tahap *awareness* atau sekadar mengikuti media sosial, perlu didukung dengan pesan persuasif yang lebih kuat dan relevan bagi audiens, sehingga mereka terdorong untuk tidak hanya mengenal E-Radio tetapi juga aktif mengakses kontennya.

Terakhir, koordinasi yang baik antara tim internal, klien, dan mitra sangat diperlukan dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan. Beberapa tantangan yang muncul, seperti perbedaan ekspektasi dengan klien dan kurangnya fokus dalam perencanaan *event*, menunjukkan bahwa efektivitas sebuah kampanye sangat bergantung pada komunikasi dan koordinasi yang jelas sejak tahap awal hingga evaluasi akhir. Dengan koordinasi yang lebih baik, setiap *tools* yang digunakan dapat dioptimalkan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Dengan memahami implikasi ini, strategi pemasaran dan komunikasi untuk kampanye E-Radio Semarang ke depan dapat lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* sekaligus mengubah audiens

menjadi penonton aktif yang secara rutin mengakses konten E-Radio Semarang..

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, January 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>
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What Is Direct Selling? — Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 1–16.
- 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*.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim. (2011). *Integrated Marketing*

*Communication And Promotion,
Journal of Arts, Science &
Commerce.*

Thomas, K., & Stephens, S. (2022).
*Understanding the Management
Theory in Event Management: A
Conceptual Framework* (SSRN
Scholarly Paper 4051469). Social
Science Research Network.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.405146>