

Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai Media Strategist & Production Manager

Arga Satya Nugraha Putra, Djoko Setyabudi

argasatya48@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

E-Radio Semarang is a streaming radio platform managed by the Semarang City Government, facing challenges in increasing brand awareness. This study examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies, including social media paid ads, press releases, partnerships with event organizers, influencer marketing, direct marketing, and social media and event-based marketing, to enhance brand visibility and audience engagement. The results indicate a 34% increase in brand awareness, with an additional 444 Instagram followers and 70 YouTube subscribers. This success is attributed to the roles of the Media Strategist, responsible for digital communication strategies and marketing campaigns, and the Production Manager, overseeing promotional material production and event coordination. This study highlights the effectiveness of IMC in enhancing audience engagement and serves as a reference for digital marketing strategies in the broadcasting industry.

Keywords: Brand Awareness, E-Radio Semarang, Integrated Marketing Communication, Media Strategist, Production Manager

ABSTRAK

E-Radio Semarang adalah platform radio streaming milik Pemerintah Kota Semarang yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), termasuk iklan berbayar di media sosial, press release, kemitraan dengan penyelenggara acara, pemasaran influencer, pemasaran langsung, serta pemasaran berbasis media sosial dan event, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens. Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran merek sebesar 34%, dengan tambahan 444 pengikut Instagram dan 70 pelanggan YouTube. Keberhasilan ini didukung peran Media Strategist, yang mengelola strategi komunikasi digital dan kampanye pemasaran, serta Production Manager, yang menangani produksi materi promosi dan koordinasi teknis acara. Studi ini membuktikan efektivitas IMC dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan menjadi referensi bagi strategi pemasaran digital di industri penyiaran.

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, *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 & 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.

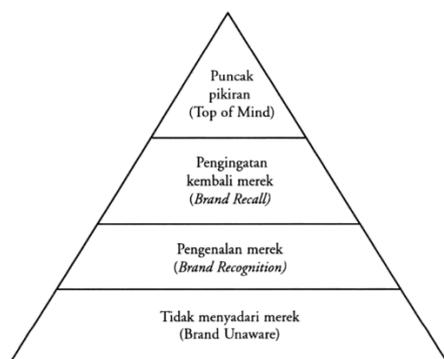
8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

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* (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 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. Melalui pendekatan tersebut, E-Radio Semarang berhasil mencapai peningkatan signifikan dalam keterjangkauan audiens dan keterlibatan pendengar. Data evaluasi menunjukkan adanya pertumbuhan dalam tingkat kesadaran publik terhadap keberadaan dan manfaat E-Radio Semarang, mendekati target yang telah ditetapkan. Pencapaian ini menjadi bukti efektivitas strategi yang digunakan serta menjadi landasan untuk langkah pengembangan lebih lanjut.

Media Strategist

Dalam pelaksanaan peran Media Strategist, penulis melakukan berbagai strategi diterapkan untuk meningkatkan brand *awareness* E-Radio Semarang melalui platform digital dan event interaktif. Media Strategist adalah individu yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi serta distribusi konten untuk memastikan pesan kampanye dapat menjangkau target audiens secara efektif. Dalam konteks kampanye E-Radio Semarang, peran Media Strategist sangat penting untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan dan manfaat E-Radio sebagai sumber informasi dan hiburan digital. Keberhasilan dalam peran ini bergantung pada kemampuan analisis data audiens, pemilihan platform media yang tepat, serta kreativitas dalam menyusun konten yang menarik dan relevan (Rahmawan & Putri, 2023).

Production Manager

Dalam pelaksanaan peran Production Manager, penulis bertanggung

jawab atas semua aspek teknis dalam sebuah acara, termasuk pengelolaan panggung, layar, sistem suara, serta perlengkapan pendukung lainnya. Dalam konteks kampanye E-Radio Semarang, peran Production Manager menjadi krusial dalam memastikan kelancaran setiap aspek teknis guna meningkatkan pengalaman audiens dan memperkuat interaksi dengan masyarakat. Keberhasilan dalam peran ini bergantung pada kemampuan koordinasi, fleksibilitas dalam menghadapi berbagai dinamika acara, serta ketegasan dalam pengambilan keputusan (Santoso & Pratama, 2022).

KESIMPULAN

E-Radio Semarang merupakan inisiatif digital yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang sebagai platform informasi dan hiburan berbasis streaming. Meskipun telah diterapkan berbagai strategi pemasaran digital, tingkat kesadaran masyarakat terhadap E-Radio masih perlu ditingkatkan.

Kampanye yang dijalankan bertujuan meningkatkan brand *awareness* melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, event marketing, dan kemitraan strategis. Melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), berbagai pendekatan seperti *Social Media Paid Ads*, *Influencer Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Press Release* telah digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil dari kampanye ini menunjukkan peningkatan engagement di media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, serta peningkatan eksposur di berbagai kanal berita. Selain itu, kerja sama dengan media partner dan komunitas lokal juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat posisi E-Radio

Semarang sebagai media informasi terpercaya.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi pihak yang ingin melaksanakan kegiatan serupa. Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Pastikan setiap kegiatan memiliki tujuan yang jelas, strategi yang terarah, dan jadwal yang terstruktur untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Gunakan media sosial secara maksimal dengan strategi pemasaran digital, termasuk paid ads, konten interaktif, dan kolaborasi dengan influencer.
3. Bangun hubungan dengan media partner, komunitas, dan sponsor untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas kampanye.
4. Lakukan analisis terhadap hasil kegiatan agar dapat mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki untuk kegiatan berikutnya.
5. Pastikan kegiatan yang dilakukan melibatkan target audiens dengan cara yang menarik, seperti event interaktif, giveaway, atau kampanye berbasis komunitas.
6. Gunakan metrik yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas strategi

yang telah diterapkan, seperti jumlah engagement, peningkatan followers, dan partisipasi dalam event.

Berdasarkan hasil evaluasi kampanye, Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran E-Radio Semarang ke depan:

1. Aktivitas pemasaran di media sosial perlu lebih konsisten dengan strategi konten yang relevan dan terjadwal dengan baik.
2. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut sesuai dengan target pasar E-Radio dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
3. Fitur interaktif seperti sesi tanya jawab atau polling dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pendengar.
4. Kegiatan event offline yang lebih beragam dan melibatkan lebih banyak komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan E-Radio.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran. Monitoring dan analisis data harus dilakukan secara berkala untuk

menyesuaikan strategi dengan tren dan kebutuhan audiens.

IMPLIKASI

Hasil dari kampanye ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness E-Radio Semarang. Keberhasilan kampanye ini menegaskan pentingnya koordinasi dengan berbagai stakeholder, termasuk sponsor dan media partner, yang berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi. Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga strategi digital marketing perlu terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tren yang ada. Evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran juga menjadi aspek penting agar pendekatan yang digunakan tetap relevan dan efektif dalam menjangkau target audiens.

Selain itu, pemanfaatan event marketing yang melibatkan komunitas dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan keterlibatan masyarakat. Keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak juga menjadi indikator penting bahwa kolaborasi lintas sektor dapat memperkuat posisi E-Radio Semarang sebagai media komunikasi publik yang kredibel. Dengan strategi yang lebih matang dan berkelanjutan, diharapkan E-Radio Semarang dapat semakin dikenal dan berperan sebagai sumber informasi yang relevan bagi masyarakat Kota Semarang.

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