

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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).

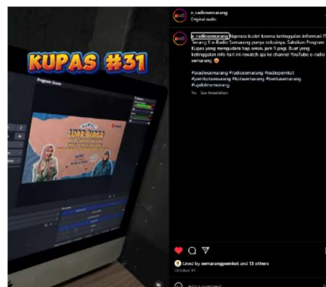
Di era digital, platform radio streaming kembali muncul sebagai media komunikasi publik yang efektif. Berbagai organisasi dan lembaga publik mulai memanfaatkan platform ini untuk memperkuat penyampaian

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.



Gambar 1.1 Logo E-Radio Semarang

Program yang ditayangkan pertama kali setiap minggunya oleh E-Radio Semarang adalah Program KUPAS (Kumpulan Pemberitaan Seputar Kota Semarang). Program tersebut tayang setiap hari Senin pada pukul 09.00 WIB. Program KUPAS diadakan untuk mempermudah masyarakat Kota Semarang memperoleh informasi seputar Kota Semarang. Program ini merangkum pemberitaan yang telah dipublikasikan Pemerintah Kota Semarang melalui berbagai kanalnya. Kini, masyarakat dapat memperoleh informasi hanya dengan mendengarkan saja.



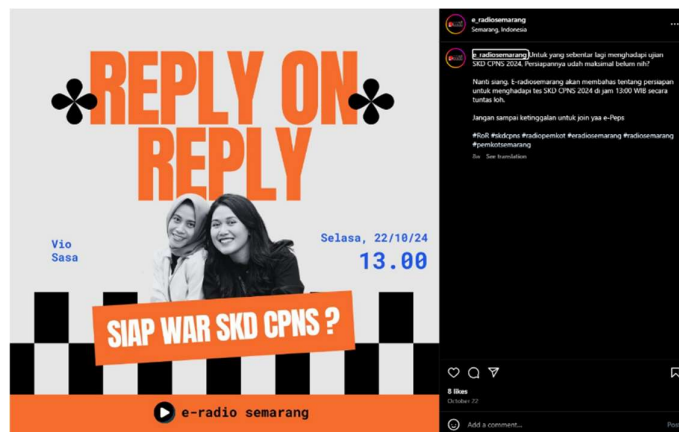
Gambar 1.2 Program KUPAS E-Radio Semarang

Program selanjutnya bernama GERCEP (Ngobrol Bareng Cerita Pemkot) yang tayang pada hari Selasa pada pukul 11.00 WIB. Program ini



Gambar 1.4 Program Bicara Hobi E-Radio Semarang

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.



Gambar 1.5 Program Reply on Reply E-Radio 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.



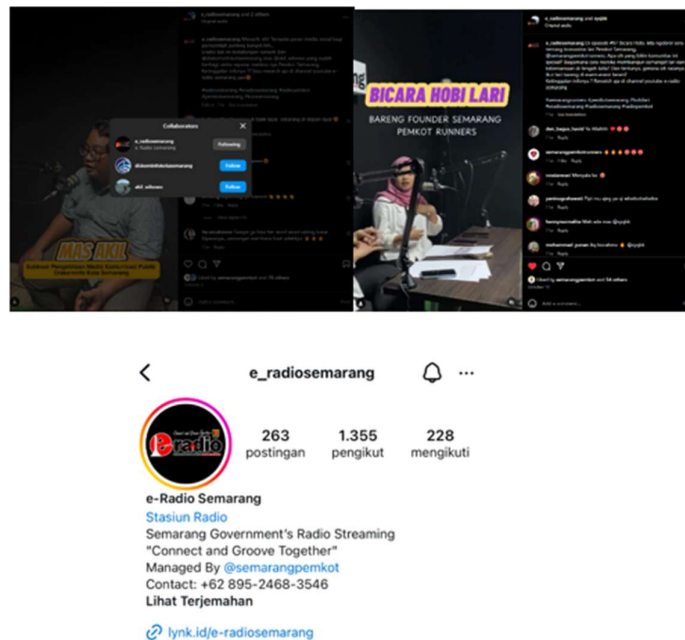
Gambar 1.6 Program NGOCEH E-Radio Semarang

Program program yang E-Radio Semarang miliki dapat diandalkan masyarakat Kota Semarang sebagai sumber informasi yang akurat, asosiasinya dengan Pemerintah Kota Semarang secara langsung menjadikan keunggulan utama. Penyiaran radio yang bersifat *streaming online* juga menjadi keunggulan dimana masyarakat tidak harus bersusah payah memiliki radio berfrekuensi untuk mengakses layanan tersebut.

Masyarakat dapat mengakses layanan ini secara *streaming* melalui *website* resmi E-Radio Semarang 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*, yang hingga tanggal 22 Oktober 2024 tercatat memiliki 263 unggahan. Akun tersebut rutin mengunggah *feeds*,

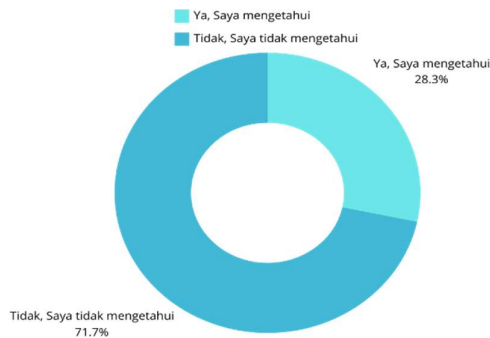
setidaknya lima *feeds* dalam bentuk foto ataupun *reels* dalam satu minggu. Selain itu, akun tersebut juga secara rutin mengunggah *Instagram Story*. Akun *Instagram* E-Radio Semarang juga sering melakukan *collaboration post* dengan dinas-dinas lain, bahkan dengan akun utama Pemerintah Kota Semarang, untuk meningkatkan paparan.



Gambar 1.7 Screenshot akun Instagram E-Radio Semarang (22/10/2024)

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 *awareness* dan pemahaman masyarakat tentang E-Radio Semarang.

Apakah kamu mengetahui layanan E-Radio Semarang?



Gambar 1.8 Hasil Riset Awareness Layanan E-Radio Semarang

1.2. Perumusan Masalah

Penyampaian informasi publik yang efektif dan inklusif menjadi hal yang sangat penting dalam konteks pelayanan publik yang transparan, terutama dalam mendukung konsep Smart City. E-Radio Semarang, yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Diskominfo), memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik yang mampu menyajikan informasi lokal terkini serta mendukung partisipasi masyarakat. Meskipun berbagai strategi telah diterapkan untuk memperkenalkan E-Radio, seperti penggunaan media sosial Instagram, YouTube, dan *collaboration posts* dengan dinas-dinas terkait, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi E-Radio Semarang masih rendah. Berdasarkan riset, hanya 28,3% responden yang mengetahui layanan E-Radio Semarang, menunjukkan adanya tantangan besar dalam meningkatkan awareness masyarakat. Dengan adanya penurunan interaksi yang tercatat pada fitur Professional Dashboard Instagram, diperlukan 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.

1.3. Tujuan

1.3.1. Goals

Berhasil meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang sebagai radio streaming milik Pemerintah Kota Semarang melalui peningkatan *followers*, dan *subscriber* media social, serta peningkatan *viewers* pada kanal Youtube E-Radio Semarang.

1.3.2. Objective

Meningkatkan awareness masyarakat Kota Semarang terhadap E-Radio Semarang sebesar 20%, serta meningkatkan jumlah followers Instagram dari 1.355 menjadi 1.626 dan subscriber YouTube dari 152 menjadi 182. Target ini ditetapkan berdasarkan hasil komunikasi dan diskusi dengan client, dengan mempertimbangkan kapasitas media, sumber daya yang tersedia, serta fakta bahwa E-Radio Semarang masih dalam tahap membangun basis audiens.

1.4. Analisa Situasi

1.4.1. Analisis PEST

1.4.1.1. Politik

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Pemerintah Kabupaten/Kota memiliki kewenangan dalam kerangka otonomi daerah untuk mengoptimalkan layanan yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat (Indonesia, 2014). Partisipasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (DISKOMINFO) Kota Semarang dalam pengelolaan platform E-Radio Semarang mencerminkan dukungan politik terhadap inisiatif peningkatan layanan publik dan transparansi pemerintahan. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menegaskan pentingnya akses

masyarakat terhadap informasi yang dikuasai oleh badan publik untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas (Indonesia, 2008). Pengelolaan E-Radio Semarang ini berpotensi mempererat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan akuntabilitas pemerintah melalui berbagai program siaran yang diproduksi.

1.4.1.2. Ekonomi

Perekonomian Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan tumbuh sebesar 5,2% dengan inflasi terkendali di bawah 2,80%, menciptakan peluang bagi berbagai sektor untuk memanfaatkan peningkatan daya beli masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Kota Semarang, sebagai kontributor utama PDRB Jawa Tengah sebesar 14%, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten, mencapai 5,79% pada 2023, lebih tinggi dibandingkan rata-rata provinsi (Semarang, 2024a). Pemulihan ekonomi pasca-pandemi, stabilnya tingkat hunian kamar hotel berbintang, serta penurunan tingkat pengangguran terbuka menjadi indikasi aktivitas ekonomi yang semakin menggeliat (Lilis Anisah, 2024). Namun, peningkatan jumlah penduduk miskin di Semarang menjadi tantangan yang memerlukan perhatian (Lilis Anisah, 2024). Kondisi ini memberikan peluang bagi E-Radio Kota Semarang untuk memperkuat eksistensinya sebagai media *non-komersial* yang dapat memfasilitasi promosi bisnis lokal, pariwisata, serta memberikan edukasi berbasis data guna mendukung pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah ini.

1.4.1.3. Sosial Budaya

Secara sosial, Indonesia memiliki populasi besar yang diproyeksikan mencapai 281,6 juta jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Angka tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan akurat. Di Kota Semarang, laju pertumbuhan penduduk yang fluktuatif, yaitu

0,25% pada 2021, 0,21% pada 2022, dan meningkat menjadi 0,9% pada 2023, mencerminkan dinamika sosial yang terus berkembang (Semarang, 2024b). Proyeksi penduduk menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1.694,74 ribu jiwa (Semarang, 2024b). Kebutuhan akan informasi yang relevan dan terkini menjadi penting untuk mendukung aktivitas sosial masyarakat yang semakin aktif. E-Radio Semarang, sebagai platform radio *streaming* pemerintah, berperan strategis dalam menyediakan akses informasi yang mampu menjangkau penduduk secara luas, mendukung Kota Semarang dalam upayanya mewujudkan konsep "*smart city*" yang adaptif terhadap perubahan sosial.

1.4.1.4. Teknologi

Penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, mencapai 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024), memberikan peluang besar bagi berbagai sektor untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Di tengah meningkatnya jumlah pengguna internet, E-Radio Semarang dapat memanfaatkan akses ini untuk memperluas jangkauan siaran mereka dan menjangkau lebih banyak audiens. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi utama di Indonesia, dengan 139 juta pengguna pada Januari 2024 (Qoriatun Hafizah, 2024). Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, seperti Generasi Z yang berjumlah 34,4% dari total pengguna internet (APJII, 2024). Hal ini menciptakan peluang bagi E-Radio untuk berkolaborasi dengan platform media sosial tersebut, mempromosikan konten mereka, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, E-Radio Semarang dapat memperkuat visibilitas mereka, menarik lebih banyak pendengar, dan menciptakan konten yang relevan serta menarik bagi audiens.

1.4.2. Analisis Kompetitor

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui literatur yang tersedia di internet, berikut adalah beberapa informasi mengenai analisis kompetitor dari beberapa radio ternama di Kota Semarang.

Nama Radio	E-Radio Semarang	LPP RRI Semarang	Jateng Radio
Platform Streaming	Website, Youtube, Instagram	FM, Website	Website, Youtube, Instagram
Target Audiens	Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya	Masyarakat Kota Semarang	Masyarakat Jawa Tengah
Jenis Program	Kupas, Gercep, Reply on Reply, Bicara Hobi, Ngoceh	RRI PRO 1 (Kanal Informasi dan Inspirasi, RRI PRO 2 (Teman Baik Kamu), dan RRI PRO 4 (Suara Budaya Nusantara)	Music Hit List, Jateng In Frame, Berita Indonesia Live, Jateng Bicara, Kolaborasik, Jateng Loves Everybody, Kabar Jateng Gayeng, Jateng Dalam Berita, Ruang Kreasi, Kajian Siang, Voice Note Music By Request, Misi Rahasia,
Fitur Interaktif	Chat Online	Chat Online	Chat Online
Kualitas Konten	Berita lokal, edukatif, hiburan	Berita nasional, olahraga, gaya hidup, ekonomi, hukum	Informasi, Edukasi, Hiburan, Musik
Frekuensi Update	Senin - Jumat	Setiap hari	Setiap hari
Keaktifan di Media Sosial	Aktif (Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter)	Aktif (Instagram, Youtube, Twitter)	Aktif (Instagram, Youtube)
Pengikut media sosial	1.350+	2.808+	3.410+
Kelebihan	Fokus pada berita lokal, <i>digital media user friendly</i> , jangkauan luas	Memiliki nama yang kuat sebagai radio pertama di Indonesia setelah masa demokrasi	Memiliki program yang bervariasi, kredibilitas dan jangkauan luas.
Kekurangan	Promosi yang terbatas, tidak bisa memiliki FM	Program yang kurang fleksibel, sulit menarik audiens muda	Tidak memiliki FM, Sosial media kurang aktif.

Sumber: Website Resmi E-Radio Semarang, Play RRI, Radio, dan Jateng Radio (2024)

Tabel I.1 Analisis Kompetitor E-Radio Semarang

Ketiga radio memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan target pasarnya. E-Radio Semarang menonjolkan informasi mengenai berita lokal seputar Kota Semarang, LPP RRI Semarang berfokus pada berita nasional, dan Jateng Radio menonjolkan informasi mengenai berita seputar Provinsi Jawa Tengah.

1.4.3. Analisis SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*) E-Radio Semarang.

Strength	Weakness
• Adanya banyak segmen menarik dengan topik yang berbeda untuk menargetkan target yang lebih kecil • Selain informasi seputar pemerintah, E-Radio juga mengusung tema-tema modern (<i>groove</i>) sehingga tiap segmen tidak membosankan. • Memiliki sumber daya manusia yang ahli di bidangnya dalam pembuatan konten siaran dan bagian <i>broadcasting</i>. • Memiliki reputasi yang dipercaya karena merupakan bagian dari kanal pemerintah.	• Hanya dapat diakses melalui Youtube dan Instagram (tidak memiliki FM pribadi) • Keterbatasan untuk menyelenggarakan <i>event</i> karena e-radio terafiliasi dengan nama pemerintah. • Kurangnya upaya distribusi informasi yang efektif mengenai program E-Radio Semarang
Opportunity	Threat
• Terintegrasi dengan Sapa Mbak Ita • Adanya fasilitas dukungan dari pemerintah, berupa penyediaan infrastruktur digital, sumber daya manusia profesional, dan kemudahan regulasi yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberlangsungan E-Radio.	• Persaingan dengan radio swasta dalam hal kreativitas konten dan fleksibilitas topik terkini menjadi tantangan bagi E-Radio Semarang untuk menarik audiens yang lebih luas.

Tabel I.2 Analisis SWOT

1.5. Teori Konseptual

Dalam rangka untuk meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang dan mencapai target *followers* sebanyak 279 orang, serta subscriber sebanyak 30 orang, berbagai strategi telah diterapkan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2007), pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

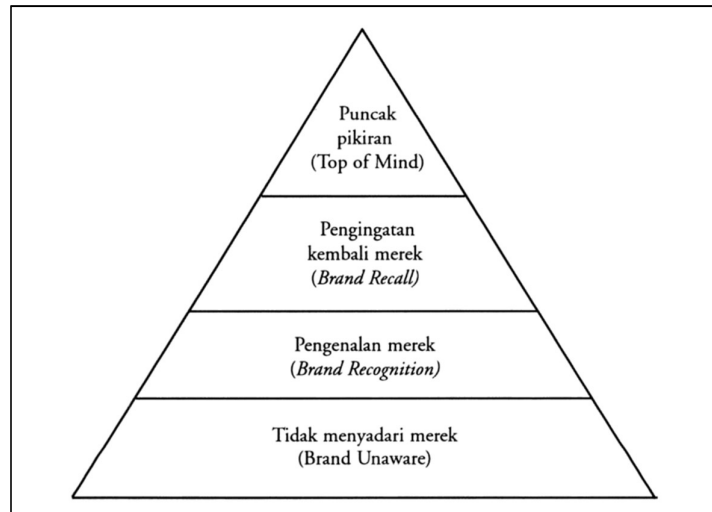
Pemasaran telah dilakukan untuk memperkenalkan E-Radio Semarang kepada masyarakat sebagai sumber informasi terpercaya mengenai Pemerintah Kota Semarang, sekaligus memenuhi kebutuhan akan akses informasi yang relevan. Untuk menjangkau target secara efektif, telah diterapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.5.1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Sugiarto, 2004). 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 1.9 Piramida 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.

Brand awareness berkontribusi pada brand equity dengan menciptakan nilai yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Nilai-nilai yang dihasilkan dari brand awareness antara lain:

1. **Anchor to which other associations can be attached.**

Brand awareness berfungsi sebagai jangkar (*anchor*) yang menghubungkan berbagai asosiasi terkait merek. Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka cenderung mengaitkannya dengan pengalaman, kualitas, dan atribut lain yang berkaitan dengan merek tersebut.

2. **Familiarity – Liking.** Semakin sering seseorang terpapar dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Familiaritas ini dapat meningkatkan rasa suka (*liking*), yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. **Substance/Commitment** Kesadaran terhadap nama merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan keunggulan suatu perusahaan. Jika sebuah merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di pasar, hal ini dapat menunjukkan bahwa merek tersebut telah lama beroperasi dan memiliki kredibilitas yang kuat
4. **Brand to Consider** Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa pilihan merek. Jika suatu merek memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, merek tersebut lebih mungkin untuk masuk dalam daftar pertimbangan konsumen (*consideration set*), sehingga peluang untuk dipilih juga meningkat.

Dari keempat nilai brand awareness tersebut, diharapkan E-Radio Semarang dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan masuk dalam pertimbangan mereka ketika mencari layanan radio. Strategi peningkatan brand awareness yang efektif dapat mencakup kampanye pemasaran digital, keterlibatan di media sosial, serta promosi melalui berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

1.5.2. 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). *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. 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.

Kelebihan penggunaan iklan berbayar (*paid ads*), antara lain:

- a. Dapat menjangkau audiens yang luas.
- b. Menarget audiens yang spesifik
- c. Hasil yang dapat di ukur dengan cepat
- d. Fleksibilitas anggaran
- e. Membantu membangun kesadaran merek dan citra merek secara efektif.
- f. Dapat diulang (repetisi) untuk memperkuat pesan.

Kekurangan penggunaan iklan berbayar (*paid ads*), antara lain:

- a. Perubahan algoritma atau kebijakan platform yang seketika
- b. Hasil bersifat jangka pendek
- c. Kompleksitas pengelolaan *paid ads*

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.

Kelebihan penggunaan *merchandise* sebagai alat promosi, antara lain:

- a. Memiliki eksposur dalam jangka panjang
- b. Meningkatkan loyalitas konsumen
- c. Meningkatkan TOMA (*top of mind awareness*)
- d. Meningkatkan *brand recall*

Kekurangan penggunaan *merchandise* sebagai alat promosi, antara lain:

- a. Biaya produksi yang tinggi
- b. Resiko barang tidak digunakan

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.

Kelebihan *press release*, antara lain:

- a. Biaya yang relatif rendah
- b. Meningkatkan kredibilitas
- c. Mendukung reputasi merek

Kekurangan *press release*, antara lain:

- a. Efektivitas sulit diukur secara langsung
- b. Membutuhkan waktu yang lama untuk membangun hubungan yang signifikan

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.

Kelebihan penjualan personal, antara lain:

- a. Adanya komunikasi dua arah
- b. Dapat menyesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen
- c. Efektif untuk produk yang kompleks

Kekurangan penjualan personal, antara lain:

- a. Tidak efisien untuk menjangkau audiens yang besar

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.

Kelebihan penggunaan poster sebagai alat pemasaran langsung, antara lain:

- a. Mudah diakses oleh masyarakat
- b. Efektif dalam menyampaikan pesan visual
- c. Biaya produksi yang relatif rendah
- d. Memberikan informasi yang ringkas dan jelas

Kekurangan penggunaan poster sebagai alat pemasaran langsung, antara lain:

- a. Keterbatasan informasi yang dapat disampaikan
- b. Rentan terhadap kerusakan atau kehilangan

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.

Kelebihan pemasaran interaktif dan digital, antara lain:

- a. Dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen
- b. Meningkatkan keterlibatan konsumen
- c. Dapat menjangkau audiens dengan luas
- d. Meningkatkan interaksi *real-time* dengan konsumen

Kekurangan pemasaran interaktif dan digital, antara lain:

- a. Perubahan algoritma pada platform media sosial
- b. Membutuhkan keahlian teknis dan manajemen konten

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.

Kelebihan *events and experience*, antara lain:

- a. Memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen
- b. Meningkatkan interaksi langsung antara konsumen dengan merek
- c. Mendapatkan umpan balik secara *real-time*
- d. Meningkatkan eksposur dan visibilitas merek

Kekurangan *events and experience*, antara lain:

- a. Biaya yang tinggi

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.

Kelebihan *mouth of mouth*, antara lain:

- a. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Penyebaran yang cepat dan luas
- d. Mendorong keterlibatan konsumen
- e. Efektif untuk merek atau produk baru

Kekurangan *mouth of mouth*, antara lain:

- a. Tidak dapat dikendalikan secara langsung
- b. Resiko informasi negatif.

1.5.3. Management Public Relations

Berdasarkan buku berjudul “*The Nature of Public Relations*” yang dituliskan Marston (1979), strategi public relations memiliki proses yang terdiri dari empat tahapan yang disingkat menjadi RACE yaitu:

1. *Research*, mengumpulkan data dan informasi yang mendalam tentang isu atau permasalahan yang dihadapi perusahaan.
2. *Action*, menyusun rencana dan menentukan langkah-langkah yang akan diambil berdasarkan temuan dari tahap penelitian.
3. *Communication*, menyampaikan pesan kepada publik dan stakeholder melalui berbagai saluran komunikasi.

Evaluation, mengukur efektivitas program public relations dan komunikasi yang telah dilakukan.

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi dan Targeting

1.6.1.1. Segmentasi Pendengar E-Radio

1.7.1.1.1. Demografis

- a) Usia : 18-55 tahun
- b) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

1.7.1.1.2. Geografis

- a) Lokasi : Kota Semarang dan sekitarnya

1.7.1.1.3. Psikografis

- a) 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.

1.6.1.2. Targeting

- a) Masyarakat Kota Semarang yang aktif di media sosial dan tertarik pada informasi terbaru di Kota Semarang
- b) Masyarakat yang peduli terhadap isu-isu sosial di Kota Semarang.
- c) Masyarakat Kota Semarang yang membutuhkan media informasi saat tidak mengerjakan aktivitas lain

1.6.2. Positioning, Branding, dan Key Message

1.6.2.1. Positioning E-Radio Semarang

Positioning bagi sebuah brand pasti penting karena merupakan janji untuk konsumen (Kartajaya, 2004). Untuk itu, sebagai janji untuk masyarakat Kota Semarang terutama pada usia 18-55 tahun, E-Radio menjadi salah satu radio digital yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja karena hanya E-Radio satu-satunya pusat informasi terbaru dari Pemerintah yang diunggah secara *live* pada banyak *platform* seperti Youtube, *Website*, dan Instagram. Berbeda dengan radio digital lainnya, meskipun E-Radio berada di bawah naungan Diskominfo Kota Semarang, E-Radio mampu menyajikan berita dengan santai dan tidak kaku sehingga memiliki kesempatan besar untuk menarik minat kalangan muda. E-Radio juga memfokuskan secara khusus berita yang ada di Semarang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Semarang. Dibandingkan dengan radio digital lain, E-Radio memiliki jangkauan yang lebih luas dan sudah *digital user friendly*.

1.6.2.2. Branding

E-Radio Semarang merupakan saluran informasi pertama dan utama yang dapat diakses secara gratis dan mudah pada beberapa *platform* media sosial yakni Youtube, *Website*, dan Instagram. Informasi yang

disampaikan juga lengkap dan detail karena memiliki narasumber langsung yang ahli di bidangnya.

1.6.2.3. Key Message

“Connect and Groove Together”

Pesan ini memiliki dua aspek yakni “*Connect*” dan “*Groove*”. “*Connect*” memiliki arti bahwa E-Radio berperan sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat agar masyarakat dapat merasakan kebersamaan melalui siaran yang relevan dan interaktif. Pesan “*Connect*” juga diartikan sebagai peluang bagi seluruh masyarakat Kota Semarang di segala usia untuk bisa terhubung dengan informasi-informasi dari Pemerintah melalui platform yang mudah diakses.

Sedangkan arti “*Groove*” adalah cara Pemerintah untuk membangun hubungan dan menyampaikan informasi dengan ritme yang positif, tidak kaku, dan lebih santai. Pesan “*Groove*” juga dibangun agar informasi dapat didengarkan oleh berbagai usia. Dari kedua aspek tersebut mencerminkan ajakan untuk terlibat dalam ekosistem digital radio yang informatif dan relevan serta membawa konsep yang lebih modern dan aktif digital.

1.6.3. Strategi Media

1.6.3.1. 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.

1.6.3.2. 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*

Pengunggahan 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.

1.6.3.3. 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 miliki 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 Social

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. *Golf cartt Promotion*

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

1.7. Taktik

1.7.1. *Integrated Marketing Communication Tools*

1.7.1.1. 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.

Media	Keterangan	Budget/Day	Total Budget
Instagram	3 konten, 6 hari berturut-turut	Rp27.500	Rp165.000

Tabel 1.3 Biaya Paid Ads

Selama periode iklan di sosial media, Instagram E-Radio Semarang berhasil mencapai total 14.110 views, dengan total 17.058 impressions yang menunjukkan peningkatan eksposur terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, jumlah pengikut mengalami peningkatan sebanyak 99 *followers*, yang mencerminkan pertumbuhan audiens secara organik. Engagement Rate (ER) juga mengalami kenaikan sebesar 5,9%, mengindikasikan peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Capaian ini menunjukkan perkembangan positif dalam upaya meningkatkan kesadaran publik terhadap 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.

1.7.1.2. Public Relation

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 pertambahan *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.

Pengadaan media partner telah menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan program-program E-Radio Semarang. Selama periode kerjasama media partner, berhasil meningkatkan jumlah *followers* dan subscriber sebanyak 15 *followers* dan 15 subscriber.

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 travelling seputar Semarang, yakni:

a. Aisya Aulia

Aisya atau Echa adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang sering mengunggah konten terkait Public Speaking dan edukasi pada platform Instagramnya @aisyaaulyaa. *Follower* Aisya sebanyak 5.084 orang. Target yang ingin dicapai adalah orang-orang yang berminat untuk mendengarkan public speaking dan informasi dari pemerintah terkait update terbaru di Kota Semarang.

b. Rena Selvina

Rena Selvina adalah seorang *influencer* yang sering mengunggah konten terkait Public Speaking dan edukasi pada platform Instagramnya @renaacs. *Follower* Rena Selvia sebanyak 26,9 ribu orang. Target yang ingin dicapai adalah orang-orang yang berminat untuk mendengarkan public speaking dan informasi dari pemerintah terkait update terbaru di Kota Semarang.

Kegiatan yang telah dilakukan adalah pengunggahan informasi dalam bentuk reels dan story di Instagram terkait E-Radio Semarang. Promosi yang dilakukan oleh nano *influencer* ini telah menjadi salah satu perwujudan aspek pesan utama, yaitu "groove," di mana konten E-Radio disampaikan dengan cara yang lebih santai serta menargetkan remaja berusia 17-25 tahun.

Dari hasil unggahan, dilihat bahwa kedua konten mampu menaikkan *awareness* dan *viewers* E-Radio Semarang. Konten Aisya Aulia berhasil memperoleh 3.888 views, dengan interaksi berupa 160 likes, 13 komentar, 6 kali dibagikan, dan 9 kali disimpan. Sedangkan konten kedua milik Rena Selvina mendapatkan hasil yang lebih tinggi, dengan 9.483 views, 20 komentar, 8 kali dibagikan, dan 3 kali disimpan.

Selain itu dalam peningkatan *viewers* setelah kedua konten dipublikasikan, *viewers* YouTube bertambah sebesar 369 views, serta terdapat peningkatan 10 subscriber.

1.7.1.3. *Direct marketing*

Kegiatan dengan menyampaikan pesan secara langsung adalah pengadaan Golf cartt *Marketing*. Golf cartt *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.

Kegiatan ini dilakukan berdasarkan data yang menunjukkan bahwa, secara behavioral, selain berolahraga, masyarakat juga memiliki minat terhadap kegiatan yang berkaitan dengan musik. Melalui kegiatan non-formal ini, pesan pada aspek "groove" telah diimplementasikan sebagai identitas E-Radio yang tidak kaku dan modern.

Dari *tools Direct marketing*, tercapai 45 interaksi yang terdiri dari masyarakat umum dan komunitas bersepeda. Selain itu, *tools* terkait juga menarik perhatian dari sebuah brand bernama Azko. Ketertarikan brand tersebut juga dapat menjadi peluang kerja sama yang baru. Kenaikan pada pengerjaan *tools* kali ini juga dapat dilihat pada penambahan *followers* sebesar 66 akun pada Instagram E-Radio Semarang.

1.7.1.4. 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.

Dari tiga konten sosial media *marketing* yang dipublikasikan, total jangkauan (*reach*) yang berhasil dicapai adalah 16.428 views,

dengan total impresi sebesar 15.361 views. Engagement Rate (ER) rata-rata dari ketiga konten tersebut mengalami peningkatan dengan rincian 7%, 7,3%, dan 3,4%, menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup baik. Sementara itu, untuk Instagram Story, total tayangan yang diperoleh sebanyak 646 views, dengan total jangkauan akun mencapai 580 akun, yang menandakan tingkat eksposur yang cukup baik di platform tersebut.

1.7.1.5. 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.

Sesuai riset yang sudah dilaksanakan, sebagian besar masyarakat menghabiskan *weekdays* untuk berolahraga dan berkumpul bersama teman maupun keluarga. Dalam melaksanakan kegiatan olahraga, seringkali dilakukan di lapangan dan *Car Free Day* Simpang Lima. Oleh karena itu, acara yang dibuat adalah olahraga Zumba yang akan diikuti oleh sekitar 135 orang dengan pertimbangan biaya yang sedikit namun massa yang banyak. Kegiatan dilanjutkan dengan *Live broadcasting* bersama dengan masyarakat sekitar sebagai interaksi antara E-Radio dan masyarakat sekitar secara langsung. Kemudian sebagai bagian dari evaluasi, survei online berbentuk *post-test* telah didistribusikan kepada peserta di pertengahan acara. Tujuannya adalah untuk memahami dampak kegiatan terhadap tingkat kesadaran masyarakat tentang E-Radio. Survei telah dilaksanakan untuk membandingkan pemahaman peserta sebelum dan sesudah acara, serta mengumpulkan tanggapan mereka

mengenai layanan E-Radio, pengalaman selama acara, dan saran pengembangan.

- a. Nama acara : “Fit n Fun”
- b. Tipe Acara : Kegiatan olahraga Zumba dan siaran langsung E-Rasio Semarang
- c. Waktu & Tanggal : Minggu, 8 Desember 2024
- d. Lokasi : Simpang Lima Kota Semarang
- e. Target Market : Masyarakat Kota Semarang secara umum

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

1. 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*.



Gambar 1.10 Poster E-Radio Semarang

2. 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.



Gambar 1.11 Poster E-Radio Semarang

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 GOR TLJ.



Gambar 1.12 Poster Promosi Event

No	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1.	Instruktur Zumba	Zin Umi	Rp1.000.000
2.	Stage	Ukuran 2,5 x 2,5 meter, tinggi 1 meter	Rp405.000
3.	Rigging	Ukuran 3x6 meter	Rp1.400.000
4.	Booth sponsor	Sponsor: Kitslimy	Rp480.000
5.	MMT Stage	Ukuran 2,4 x 0,5 meter	Rp40.000
6.	Konsumsi Peserta	Snack	Rp 525.000
		Air mineral 10 pak Cleo (330ml)	Rp200.000
7.	Meja & Kursi	3 buah meja & 12 buah kursi	Rp380.000
8.	Backdrop	Ukuran 6x3 meter	Ditanggung

			diskominfo
9.	Banner	ukuran 160 x 60	Ditanggung diskominfo
10.	Poster	12 lembar poster E-radio Semarang ukuran A4	Rp96.000
		10 lembar poster <i>event</i> ukuran A4	Rp50.000
11.	Merchandise	30 buah tote bag	Rp900.000
		30 buah gantungan kunci	Rp210.000
		5 lembar stiker ukuran A3 (200 pcs)	Rp85.000
		15 buah gantungan pin	Rp105.000
		1 lembar stiker ukuran A3 (40 pcs)	Rp25.000
Total			Rp5.901.000

Tabel I.4 Rincian Biaya Event Fit n Fun

No.	Waktu (WIB)	Durasi	Kegiatan
1.	06.00 - 07.00	60'	Zumba
2.	07.00 - 07.10	10'	Opening
3.	07.10 - 08.00	50'	<i>Live broadcasting</i> dan <i>Quiz</i>

Tabel I.5 Susunan Acara Event

Acara telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan konsep dan rundown yang telah dirancang. Acara dihadiri oleh 400 orang di mana jumlah ini melebihi target awal yakni 150 peserta. Peserta hadir dari berbagai wilayah di Kota Semarang dengan beragam usia.

Selanjutnya pada kegiatan *live broadcasting*, masyarakat antusias untuk menjadi partisipan dalam quiz dan siaran langsung. Terdapat 6 masyarakat yang secara aktif mengikuti quiz yang

diselenggarakan. Pada *live broadcasting*, terdapat 7 masyarakat yang menjadi penyiar maupun narasumber bersama beberapa *announcer* dari E-Radio Semarang.

Selain pada interaksi langsung, *event* ini juga menarik perhatian peserta melalui unggahan *story*. Terdapat 6 penyebutan pada Instagram Story dengan total 11.428 views, serta 36 akun yang berinteraksi dan 16 kunjungan profil melalui Instagram Story. *Event* ini juga membuka peluang kerja sama, di mana tim E-Radio mendapatkan tawaran kolaborasi *event* dari Roti Gembong Gede.

1.8. Pelaksanaan Kegiatan

No	Plan	Rincian Plan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Pencapaian	PIC	Target KPI	Rincian Pelaksanaan	Keuangan (Rp)		nk Pengerja	AIDA	Pencapaian Follower
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					Masuk	Keluar			
1	EVENT	Perancangan dan Pemroduksian Logo Event																													
	Fit and Fun	Design Merchandise																													
		Design Backdrop																													
		Survey tempat pelaksanaan																													
		Survei Merchandise																													
		Pematangan konsep acara																													
		Perancangan prompt pointer																													
		Perancangan rundown																													
		Survey penyewaan perkap																													
		Pitching client sponsor																													
		Perancangan isi poster event Fit and Fun dan poster E-Radio Semarang																													
		Design poster event Fit and Fun dan poster E-Radio Semarang																													
		Survey tempat cetak poster																													
		Proses pencetakan dan payment poster																													
		Perancangan Konten Video 1 (Coming Soon)																													
		Pemroduksian Konten Video 1 (Coming Soon)																													
		Pengunggahan Konten Video 1 (Coming Soon)																													
		Perancangan Konten Video 5 (Upcoming Event)																													
		Pemroduksian Konten Video 5 (Upcoming Event)																													
		Pengunggahan Konten Video 5 (Upcoming Event)																													
		Perancangan Konten Video 6 (Event Broadcasting)																													
		Pemroduksian Konten Video 6 (Event Broadcasting)																													
		Pengunggahan Konten Video 6 (Event Broadcasting)																													
		Perancangan Konten Video 7 (Merchandise)																													
		Pemroduksian Konten Video 7 (Merchandise)																													
		Pengunggahan Konten Video 7 (Merchandise)																													
		Pemesanan dan Payment Merchandise																													
		Survei tempat konsumsi																													
		Pemesanan dan payment Konsumsi																													
		Payment Instruktur Zumba																													
		Survei booth sponsor Kilsim																													
		Pemesanan dan payment booth sponsor																													
		Penyewaan rigging																													

1.9. Man

1.9.1. *Event manager, PIC Direct marketing, Coordinator Influencer Marketing* (Maria Aurelia Adinda Vinaya)

1. Merencanakan, mengelola, dan menjalankan seluruh aspek logistik acara
2. Membuat timeline acara dan memastikan keseluruhan strategi berjalan dengan baik mulai dari persiapan, acara, hingga evaluasi
3. Memastikan kelancaran komunikasi keseluruhan pihak agar tidak terjadi miskomunikasi.
4. Mengawasi dan mengontrol keseluruhan strategi yang direncanakan
5. Menyusun daftar kegiatan
6. Mengelola resiko selama project berlangsung

1.9.2. *Media Strategist & Production Manager* (Arga Satya Nugraha Putra)

1. Menentukan saluran media yang efektif untuk mempromosikan *event*
2. Mengelola jadwal publikasi konten
3. Membuat rancangan anggaran media yang dipilih
4. Berkolaborasi dengan *creative design* untuk memastikan keselarasan visual dan pesan dalam konten

1.9.3. *Data Analyst & Creative Media Specialist* (Lukas Sihombing)

1. Merancang materi visual acara (poster, banner, *backdrop*, logo acara, dan *merchandise*)
2. Menjaga konsistensi identitas visual dengan branding acara
3. Berkolaborasi dengan media strategist untuk menyesuaikan materi dengan platform media yang digunakan
4. Menyiapkan dekorasi keperluan acara
5. Mendokumentasi seluruh kegiatan baik dalam bentuk foto maupun video selama acara berlangsung

6. Membuat after movie sebagai dokumentasi setelah acara
7. Membuat arsip dokumentasi

1.9.4. Public Relation Excecutive & Liaison Officer (Jesika Exsperanza)

1. Mengelola hubungan dengan pihak eksternal (sponsor dan pengelola media)
2. Menulis *press release* iterkait *E-Radio* dan keseluruhan *event* yang dirancang
3. Menjalin kerjasama dengan KOL dan Nano *Influencer* (Rena Selvia) untuk meningkatkan engagement audiens
4. Mengurus pembayaran KOL (instuktur Zumba) dan kebutuhan acara lainnya
5. Menjadi PIC pemroduksian konten dalam kampanye.

1.9.5. Accounting Excecutive, Manager Sponsorship, & PIC Media Partner (Ivena Aurellia Adrinsa)

1. Mengelola dan mencatat anggaran acara termasuk alokaso dana untuk setiap kebutuhan
2. Berkoordinasi dengan klien mengenai kebutuhan kegiatan
3. Menyusun laporan keungan sebelum dan sesudah acara
4. Memastikan seluruh pembayaran kepada vendor-vendor dengan tepat waktu
5. Mengelola hubungan dengan sponsor serta memastikan terpenuhinya kesepakatan kerjasama
6. Menghubungi dan menjalin kerja sama dengan penyelenggara acara, dinas, atau komunitas terkait
7. Memastikan kesepakatan kerja sama yang saling menguntungkan sesuai dengan prinsip non-komersial.

1.10. Kontrol dan Evaluasi

1.10.1. Metode evaluasi

E-Radio Semarang bersama Diskominfo Kota Semarang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang sebagai radio *streaming* digital yang relevan, interaktif, dan dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda (*user friendly*). Melalui *event* “Fit n Fun” di CFD Simpang Lima dan rangkaian kampanye lainnya, kami ingin meningkatkan kesadaran (*awareness*), dan partisipasi masyarakat terhadap E-Radio. Evaluasi dilakukan dengan mengukur efektivitas promosi, dan kehadiran peserta. Program ini diharapkan dapat menjangkau target audiens, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja, dengan pendekatan kreatif dan interaktif untuk memaksimalkan keberhasilan kampanye.

1.10.1.1. Instagram

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap E-Radio Semarang sebesar 20%
- b. Memproduksi 5 reels sebelum dan selama rangkaian acara berlangsung termasuk konten E-Radio dan promosi *event* “Fit n Fun”, kemudian memproduksi video *aftermovie* setelah acara berlangsung.

1.10.1.2. Fit n Fun (Zumba dan *Live broadcasting*)

- a. Menargetkan 135 peserta untuk kegiatan Zumba di *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Semarang
- b. Membagikan *post-test* kepada peserta Fit n Fun terkait pengetahuan E-Radio
- c. Membagikan merchandise (*totebag*, *keychain*, dan stiker) kepada peserta yang aktif mengikuti sesi *quiz* dan mengikuti sesi *Live broadcasting*
- d. Memproduksi *press release* tentang kegiatan sesudah acara berlangsung

- e. Memastikan dokumentasi acara dapat digunakan untuk keperluan promosi lanjutan

1.10.1.3. Partnership dan Media Coverage

- a. Melibatkan minimal 1 nano *influencer* untuk mempromosikan E-Radio
- b. Menargetkan 2 liputan media berupa artikel atau berita (*press release*) tentang event “Fit n Fun” (Zumba dan *Live broadcasting*) yang diterbitkan di kanal media online (media online Radar Semarang, Semarang iNews, RRI Semarang, Smol.id, dan Berita Merdeka, Halo Semarang, dan pada website Pemerintah Kota Semarang)
- c. Melakukan analisis efektivitas kerja sama *media partner* terhadap *awareness* berupa penambahan *followers* di akun media social E-Radio Semarang.

1.10.1.4. Evaluasi Keseluruhan

- a. Membuat laporan analisis performa media sosial yang mencakup peningkatan *followers* setelah kampanye.
- b. Mengumpulkan *feedback* dari peserta melalui survei online (*post-test*) yang disebarkan setelah acara berlangsung.
- c. Mengevaluasi efektivitas distribusi merchandise sebagai media promosi dengan melihat tingkat partisipasi peserta.
- d. Melakukan rapat internal dengan tim dan pihak Diskominfo untuk mengevaluasi kendala, peluang, serta hasil yang dicapai dari *event* ini.