

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan beberapa kesimpulan dan saran selama produksi Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM), sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir ini berfokus pada upaya meningkatkan brand awareness E-Radio Kota Semarang melalui produksi lima video iklan layanan masyarakat (ILM). Solusi ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya tingkat pendengar streaming E-Radio Kota Semarang meskipun akun Instagram resminya memiliki engagement rate yang cukup tinggi. Kelima video yang diproduksi mencakup tema-tema yang dekat dengan mahasiswa dan generasi muda, seperti penggunaan E-Radio sebagai teman beraktivitas, ajakan untuk menyalurkan hobi melalui program siaran, ruang diskusi interaktif, informasi seputar Kota Semarang, serta promosi event melalui program unggulan E-Radio.

Kelima video ILM ini berhasil diproduksi dengan konsep visual yang ringan, komunikatif, dan sesuai dengan tren media sosial. Distribusi video dilakukan melalui akun Instagram @e_radiosemarang yang memiliki audiens aktif, sehingga diharapkan dapat memperkuat kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap keberadaan dan keunggulan E-Radio Kota Semarang. Meskipun terdapat kendala pada aspek distribusi, seperti jadwal unggah yang belum konsisten, hasil awal menunjukkan adanya potensi peningkatan interaksi audiens dengan konten E-Radio.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai proyek ini, berikut poin-poin penting dari penciptaan karya:

1. Tugas akhir ini merupakan upaya strategis meningkatkan brand awareness E-Radio Kota Semarang.

2. Fokus utamanya adalah produksi lima video ILM dengan tema spesifik yang relevan dengan kehidupan mahasiswa diyakini mampu meningkatkan brand awareness.
3. Pemilihan tema didasarkan pada hasil survei audiens yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat engagement Instagram cukup tinggi, tingkat pendengar streaming masih rendah.
4. Kelima video yang diproduksi yaitu: (1) “Dengarkan E-Radio, Rasakan Bedanya”, (2) “Bicara Hobi: Tunjukkan Hobimu”, (3) “Marah? Mending Tanya!”, (4) “Kupas, Bukan Ngupas Buah”, dan (5) “Masih Capek Promosi Event Manual?”.
5. Video-video ILM ini berhasil diproduksi dengan konsep yang mengajak audiens untuk tidak hanya berinteraksi di media sosial, tetapi juga beralih menjadi pendengar aktif E-Radio.

Secara keseluruhan, produksi dan penyebaran lima video iklan layanan masyarakat ini merupakan langkah strategis dalam upaya meningkatkan brand awareness E-Radio Kota Semarang. Walaupun terdapat kendala teknis dalam distribusi, indikator awal berupa engagement Instagram yang tinggi menunjukkan potensi yang menjanjikan. Diharapkan karya ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi digital E-Radio secara lebih menyeluruh, sehingga mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan dan menjadikan E-Radio sebagai media digital yang informatif, edukatif, dan dekat dengan generasi muda di Kota Semarang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi E-Radio Kota Semarang

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye brand awareness, E-Radio Kota Semarang perlu memperluas jangkauan melalui berbagai platform media sosial, melibatkan audiens secara lebih interaktif, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas mahasiswa maupun tokoh lokal. Dalam

pembuatan tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa saran khusus bagi E-Radio Kota Semarang, antara lain:

1. **Membentuk tim khusus pengelola media sosial.** Tim ini bertugas merancang strategi konten, mengelola distribusi secara konsisten, serta memanfaatkan data analytics untuk mengevaluasi performa konten. Untuk mendukung kinerja tim, diperlukan peralatan produksi yang memadai, seperti kamera berkualitas, tripod, perangkat pencahayaan, serta clip-on microphone agar konten yang dipublikasikan lebih profesional dan menarik.
2. **Mengembangkan kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak.** Hal ini dapat diwujudkan dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas mahasiswa, dan organisasi kampus untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, berkolaborasi dengan influencer lokal atau konten kreator muda juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat citra E-Radio di kalangan generasi muda.

Rangkaian saran tersebut diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi E-Radio Kota Semarang dalam upaya meningkatkan brand awareness. Dengan langkah-langkah yang terencana, terprogram, dan melibatkan berbagai pihak, E-Radio Kota Semarang dapat semakin dikenal, relevan, serta dipercaya oleh masyarakat, khususnya mahasiswa.

5.2.2 Saran Bagi Pencipta Karya Selanjutnya

Untuk pencipta karya berikutnya yang ingin melanjutkan studi tentang peningkatan brand awareness melalui iklan layanan masyarakat berbasis media sosial, beberapa saran dapat dipertimbangkan. Pertama, melakukan analisis mendalam mengenai efektivitas konten di berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Twitter selain Instagram. Kedua, mengembangkan strategi konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan

polling, quiz, atau user generated content untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Ketiga, meneliti peran komunitas online, khususnya komunitas mahasiswa, dalam mendukung penyebaran konten E-Radio. Terakhir, mengembangkan model kolaborasi antara E-Radio, influencer lokal, dan organisasi kampus untuk memperluas jangkauan pesan secara berkelanjutan.

Dengan menggali aspek-aspek tersebut, diharapkan pencipta karya selanjutnya dapat memberikan wawasan baru dan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung peningkatan brand awareness E-Radio Kota Semarang, Misalnya, mengadakan live streaming atau talkshow interaktif bulanan dengan tema yang relevan bagi mahasiswa, serta membagikan konten edukatif secara konsisten. Selain itu, E-Radio dapat menyelenggarakan kegiatan offline seperti campus roadshow atau workshop media digital untuk lebih mendekatkan diri dengan audiens muda.