

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan implikasi dari kampanye promosi E-Radio Semarang. Bab ini juga akan membahas saran untuk optimalisasi strategi promosi di masa mendatang serta implikasi dari kampanye ini terhadap perkembangan E-Radio Semarang ke depannya.

5.1. Kesimpulan

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

Pelaksanaan kampanye mencakup beberapa *tools* utama. *Event* "E-Radio Fit n Fun" yang berlangsung pada 8 Desember 2024 menjadi salah satu taktik utama dalam upaya meningkatkan *awareness*. Sebagai *event manager*, penulis memastikan acara berjalan sesuai konsep, dengan partisipasi aktif peserta serta adanya tawaran kerja sama dari Roti Gembong Gede. Selain itu, strategi public relations diterapkan melalui press release *event* yang diunggah setelah *event* dilaksanakan, kerja sama dengan media partner, dan *influencer marketing*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi pada media sosial dan jumlah *viewers*. *Tools* lain yang digunakan adalah social media *marketing* melalui konten Instagram dan Instagram Story, advertising melalui Instagram paid ads, serta kegiatan *direct marketing* di CFD Simpang Lima pada 26 Januari 2025 yang berhasil menjalin interaksi dengan komunitas dan

menghasilkan tawaran kerja sama dari Azko. Dari seluruh *tools* yang diterapkan, *event* dan paid ads terbukti paling efektif dalam meningkatkan *awareness*, sementara *influencer marketing* berperan besar dalam peningkatan jumlah *viewers*. Dihitung dari keseluruhan rangkaian acara yang telah dilaksanakan, telah terjadi peningkatan yang signifikan. Pada *post-kuesioner* yang dibagi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *brand awareness* terhadap E-Radio Semarang sebesar 120,14% dari 28,3% sebelum kampanye dan menjadi 62,3% pada akhir kampanye. Sesuai dengan target lain yang tercapai adalah peningkatan *followers* menjadi 1.800, peningkatan *subscriber* menjadi 222, dan peningkatan *viewers* Youtube sebesar 16% pada bulan Desember dan 10% pada bulan Februari.

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

5.2. Saran

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

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

Dalam hal *direct marketing*, strategi ini cukup efektif untuk mengajak masyarakat mengikuti media sosial E-Radio. Namun, agar tidak hanya berhenti pada peningkatan *followers*, perlu penyesuaian pesan persuasif yang lebih mendalam. Tim E-Radio disarankan untuk mengembangkan skrip komunikasi yang lebih menarik, dengan pendekatan yang lebih personal agar masyarakat terdorong tidak hanya mengikuti media sosial, tetapi juga aktif menonton program-program yang disiarkan di YouTube.

5.2.1. Saran untuk Program Komunikasi Selanjutnya

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

5.2.2. Saran untuk E-Radio Semarang

- a. Memperkuat strategi digital *marketing*, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* dan strategi pemasaran berbasis media sosial agar peningkatan *viewers* bisa lebih optimal.
- b. Meningkatkan kualitas dan variasi konten YouTube, misalnya dengan mengisi topik program yang lebih engaging dan sesuai dengan tren audiens.
- c. Memanfaatkan *data insight* dari kampanye sebelumnya, seperti hasil kuesioner dan analisis media sosial, untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif di masa depan

5.3. Implikasi

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

Pertama, strategi *influencer marketing* terbukti menjadi *tools* yang paling efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *viewers*. Hal ini sejalan

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

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

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

Terakhir, koordinasi yang baik antara tim internal, klien, dan mitra sangat diperlukan dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan. Beberapa tantangan yang muncul, seperti perbedaan ekspektasi dengan klien dan kurangnya fokus dalam perencanaan *event*, menunjukkan bahwa efektivitas sebuah kampanye sangat bergantung pada komunikasi dan

koordinasi yang jelas sejak tahap awal hingga evaluasi akhir. Dengan koordinasi yang lebih baik, setiap *tools* yang digunakan dapat dioptimalkan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Dengan memahami implikasi ini, strategi pemasaran dan komunikasi untuk kampanye E-Radio Semarang ke depan dapat lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* sekaligus mengubah audiens menjadi penonton aktif yang secara rutin mengakses konten E-Radio Semarang.