

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari karya bidang yang penulis kerjakan dalam upaya peningkatan *brand awareness* E-Radio Semarang, khususnya dalam peran sebagai *Public Relations Executive* dan *Liaison Officer*. Karya bidang ini telah memberikan pengalaman serta wawasan baru dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi yang efektif, baik melalui kampanye digital maupun kegiatan offline seperti event Fit n Fun. Dengan terlaksananya rangkaian program peningkatan *brand awareness* ini serta selesainya tugas penulis dalam mengelola publikasi, media relations, dan koordinasi antarstakeholder, berbagai target yang telah ditetapkan berhasil dicapai. Selain itu, dalam bab ini juga akan disampaikan saran yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang ingin mengadakan acara serupa, baik dalam aspek strategi komunikasi, pelaksanaan event, maupun optimalisasi peran *Public Relations* dan *Liaison Officer* dalam membangun citra dan eksposur suatu brand atau institusi.

5.1 Simpulan

E-Radio Semarang, yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang, memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik yang menyajikan informasi lokal secara aktual dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan, seperti pemanfaatan media sosial melalui Instagram dan YouTube serta kolaborasi dengan dinas terkait, tingkat kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap E-Radio Semarang masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei awal, hanya 28,3% responden yang mengetahui keberadaan dan fungsi E-Radio sebagai platform informasi digital resmi Pemerintah Kota Semarang. Kondisi ini menjadi dasar pelaksanaan karya bidang dengan tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang sebesar 20%, serta mendorong pertumbuhan jumlah followers Instagram dari 1.355 menjadi 1.626 dan subscriber YouTube dari 152 menjadi 182.

Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye ini menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dan berfokus pada lima elemen utama: *event marketing, public relations, social media marketing, advertising, dan direct marketing*. Masing-masing elemen dijalankan secara berkesinambungan dan saling mendukung dalam membangun eksposur dan interaksi publik terhadap E-Radio Semarang.

Melalui Social Media Paid Ads, kampanye ini berhasil memperluas jangkauan audiens dengan mencatatkan 14.110 views dan 17.058 impressions. Strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah followers sebanyak 99 akun serta peningkatan engagement rate sebesar 5,9% di Instagram. Press release yang disusun dan didistribusikan secara luas juga membuahkan hasil positif dengan berhasil dipublikasikan di sembilan media online dan website resmi Pemerintah Kota Semarang, melampaui target awal yang ditetapkan. Publikasi ini memberikan eksposur yang lebih luas kepada masyarakat, memperkuat citra E-Radio sebagai platform informasi yang kredibel dan inovatif. Selain itu, Media Partner turut berperan dalam mendukung pencapaian target dengan memberikan kontribusi berupa peningkatan 15 followers di Instagram dan 15 subscriber di YouTube. Sementara itu, melalui strategi *Influencer Marketing*, kampanye ini berhasil menjalin kerja sama dengan Aisyah Aulia dan Rena Selvia, dua figur publik yang memiliki engagement tinggi di media sosial. Kolaborasi ini menghasilkan 3.880 views pada konten Aisyah Aulia dan 9.483 views pada konten Rena Selvia. Dampak positif lainnya terlihat dari peningkatan 369 views di kanal YouTube E-Radio dan tambahan 10 *subscribers*.

Direct Marketing menjadi pendekatan yang tidak kalah penting dalam kampanye ini. Melalui interaksi langsung di acara Fit n Fun, kampanye ini berhasil menjalin 45 interaksi dengan masyarakat secara tatap muka. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara E-Radio dan audiens, tetapi juga menarik minat brand Azko untuk bekerja sama dalam aktivitas promosi di masa mendatang. Selain itu, strategi ini juga berdampak pada peningkatan 66 followers di Instagram E-Radio Semarang. Pada ranah *Social Media Marketing*,

berbagai konten yang diunggah berhasil membangun interaksi yang signifikan. Konten reels mencatatkan 16.428 views dengan total 15.361 impressions, sementara konten reguler menghasilkan 646 views dan menjangkau 580 akun. Konten yang dikemas secara kreatif dan informatif terbukti mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat brand image E-Radio Semarang di media sosial. Event Marketing melalui pelaksanaan acara Fit n Fun menjadi pilar utama dalam membangun keterlibatan langsung dengan masyarakat. Acara ini berhasil dihadiri oleh 400 peserta, melibatkan 6 partisipan dalam kuis, dan 7 partisipan dalam sesi live broadcasting. Selain itu, penyebutan di Instagram Story mendapatkan perhatian yang cukup besar dengan 11.428 views, 36 interaksi akun, dan menghasilkan 16 kunjungan profil. Keberhasilan acara ini juga membuka peluang kerja sama baru, di antaranya dengan brand Roti Gembong Gede yang tertarik untuk berkolaborasi di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kombinasi berbagai strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* E-Radio Semarang. Kampanye ini tidak hanya berhasil mencapai dan melampaui target yang telah ditetapkan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, memperluas jangkauan audiens, dan membuka peluang kerja sama di masa depan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi mampu memberikan dampak nyata dalam memperkuat citra dan visibilitas E-Radio Semarang di tengah masyarakat.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh atas upaya peningkatan *brand awareness* E-Radio Semarang, terlihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan secara terpadu dan menyeluruh dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik daring maupun luring. Pendekatan yang menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya mengandalkan penyebaran informasi melalui *press release* dan konten digital, tetapi juga mengoptimalkan interaksi langsung melalui siaran radio dan penyelenggaraan event offline seperti “Fit n Fun”. Hal ini

menghasilkan pesan yang konsisten dan mudah dicerna oleh berbagai segmen audiens, sehingga mampu meningkatkan eksposur dan kepercayaan masyarakat terhadap E-Radio Semarang. Peran *Public Relations Executive* cukup vital dalam proses ini, dimana penyusunan *press release* secara sistematis dengan metode 5W+1H, pengembangan konsep konten digital, serta pengaturan siaran langsung secara strategis berhasil melampaui target publikasi yang telah ditetapkan.

Sementara itu, peran *Liaison Officer* terlihat krusial dalam menjembatani komunikasi antara berbagai *stakeholder*, mulai dari instruktur Zumba, MC, tim produksi konten, hingga perwakilan Diskominfo, sehingga tercipta koordinasi yang efektif dan fleksibilitas dalam menghadapi tantangan, seperti pergantian instruktur secara mendadak. Secara kuantitatif, pencapaian distribusi *press release* dan *engagement* pada konten digital menunjukkan hasil positif yang signifikan, meskipun masih terdapat kendala seperti rendahnya jumlah pendengar pada siaran langsung dan tantangan dalam penjadwalan waktu siaran yang optimal. Sinergi antara kegiatan online dan offline ini telah memperkuat posisi E-Radio Semarang sebagai media informasi yang kredibel, inovatif, dan semakin dekat dengan masyarakat, serta memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan program di masa mendatang.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang akan penulis sampaikan untuk beberapa pihak yang mengadakan rangkaian acara yang serupa dengan karya bidang ini sebagai berikut :

1. Memastikan setiap materi komunikasi, seperti *press release*, media sosial, dan publikasi cetak, menyampaikan pesan yang kohesif agar branding acara tetap kuat.
2. Perlu untuk menjalin kemitraan dengan media lokal dan nasional untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui liputan sebelum, selama, dan setelah acara.

3. Pentingnya untuk membangun komunikasi yang jelas dan intensif dengan seluruh stakeholder, termasuk sponsor, narasumber, tim teknis, dan peserta acara.