

BAB I

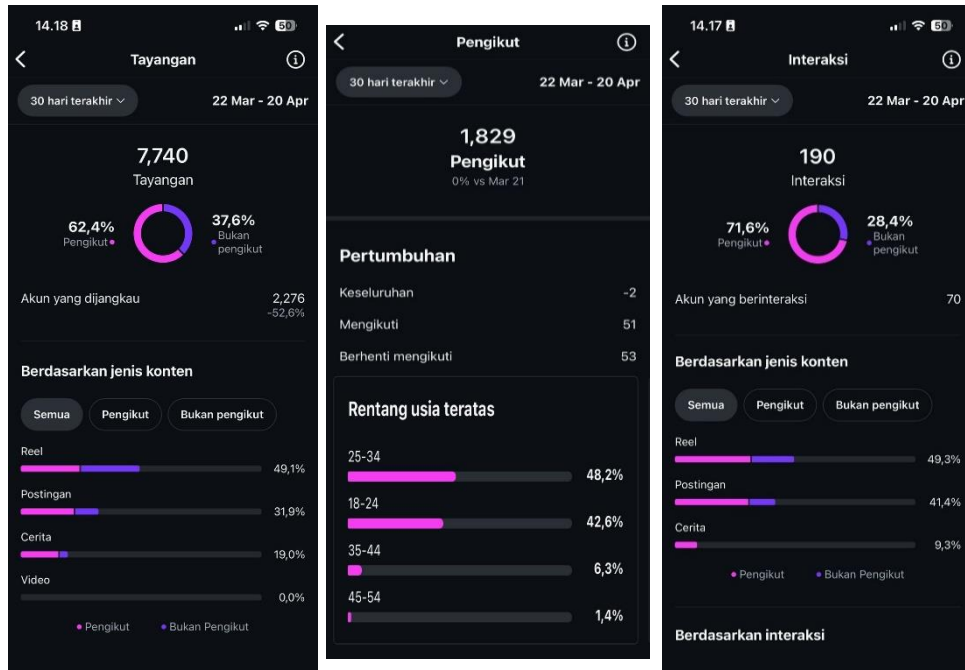
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki berbagai elemen yang dapat didengar oleh audiens, seperti iklan, penyiar, dan pilihan lagu yang diputar. Setiap pendengar memiliki preferensi tersendiri dalam menikmati konten yang disajikan oleh radio. Berdasarkan teori Uses and Gratifications pendengar memiliki kebebasan untuk memilih dan menggunakan media yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Rohmah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dari berbagai elemen yang diberikan oleh media, pendengar tetap menikmati aspek yang mereka sukai dan cenderung menghindari yang tidak mereka minati.

E-Radio Kota Semarang adalah platform layanan streaming radio digital milik Pemerintah Kota Semarang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang. Platform ini berfungsi sebagai pusat siaran radio daring yang menyatukan berbagai informasi, hiburan, dan edukasi dalam satu akses terpadu. Tujuan utama dari E-Radio Kota Semarang adalah meningkatkan literasi masyarakat, memperkuat partisipasi publik, serta mendukung transformasi digital pemerintahan, khususnya dalam bidang komunikasi publik. Melalui akun Instagram resminya @e_radiosemarang, E-Radio Kota Semarang aktif membagikan konten program seperti “Bicara Hobi”, “Ngobrol Receh”, “Reply on Reply” dan “Kupas” yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Dengan pendekatan berbasis media sosial dan visual yang menarik, E-Radio Kota Semarang hadir sebagai sarana efektif dalam menyampaikan pesan-pesan pemerintah serta konten positif kepada masyarakat,

khususnya generasi muda.

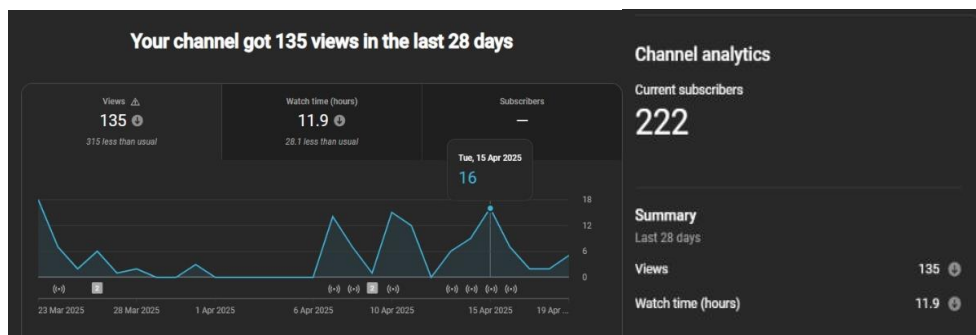


Gambar 1 1 Insight Instagram E-Radio Kota Semarang

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas dan cepat. Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar, memberikan peluang besar bagi institusi media, termasuk radio, untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan audiensnya. E-Radio Kota Semarang, sebagai salah satu radio lokal yang aktif di media sosial, memanfaatkan akun Instagram sebagai kanal informasi dan hiburan. Namun, dalam 30 hari terakhir (22 Maret – 20 April), terjadi penurunan jangkauan akun sebesar 52,6% dengan jumlah akun yang mencapai sebanyak 2.276. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan (engagement rate) akun Instagram E-Radio Kota Semarang tetap berada pada angka yang cukup tinggi, yaitu sebesar 10,39% dari total 1.829 pengikut, dengan total interaksi mencapai 190.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun audiens yang

jangkauannya menurun, interaksi dari pengikut tetap aktif, terutama pada konten berbentuk Reels dan Postingan, yang masing-masing menyampaikan 49,1% dan 31,9% dari tayangan serta 49,3% dan 41,4% dari interaksi. Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya Instagram (Yudha Amriel & Ariescy, 2022). Selama ini, konten yang dibagikan di akun @e_radiosemarang sebagian besar tentang program yang ada di E-Radio Kota Semarang. Hal ini menjadi peluang bagi E-Radio Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas konten, terutama yang bersifat edukatif dan informatif, seperti iklan layanan masyarakat. Melalui komunikasi pesan sosial yang relevan dan dikemas secara menarik, diharapkan dapat meningkatkan kembali jangkauan akun serta memperkuat keterlibatan audiens dengan nilai-nilai positif yang dibawa oleh lembaga penyiaran publik.



Gambar 1 2 Jumlah Pendengar Streaming E-Radio Kota Semarang

Berdasarkan data analitik selama 28 hari terakhir, tercatat jumlah pendengar siaran streaming E-Radio Kota Semarang hanya mencapai 135 pendengar dengan total durasi tonton sebesar 11,9 jam. Data ini menunjukkan adanya penurunan dibandingkan periode sebelumnya sebesar 315 pendengar dengan total durasi tonton sebesar 28,1 jam. Meskipun demikian, peningkatan aktivitas presentasi sempat terjadi pada tanggal 15 April 2025, yang tercatat 16 presentasi

dalam satu hari. Saat ini, E-Radio Kota Semarang memiliki 222 pelanggan aktif di platform streaming-nya, namun angka tersebut belum mencerminkan potensi maksimal dari jumlah pendengar yang dapat dijangkau.

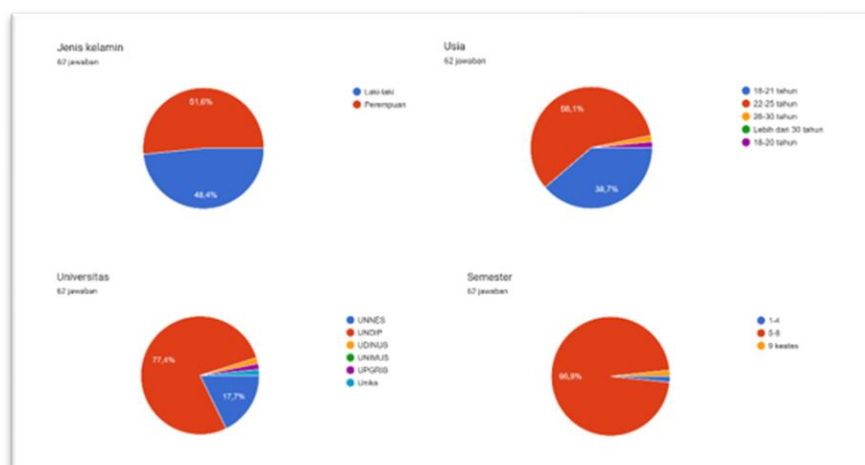
Melihat kondisi tersebut, sangat disayangkan bahwa akun instagram E-Radio Kota Semarang memiliki jumlah engagement rate yang tinggi sebesar 10,39% namun, keberadaan E-Radio masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang cenderung lebih akrab dengan media digital visual dan interaktif. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk membangun dan memperkuat brand awareness E-Radio Kota Semarang sebagai media yang informatif, modern, dan relevan dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara interaksi media sosial dan tingkat pendengar aktual. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan relevan, seperti produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM sendiri merupakan bentuk komunikasi massa yang bersifat persuasif dan edukatif, bertujuan menyampaikan pesan sosial secara luas. ILM merupakan media komunikasi massa yang bersifat informatif dan persuasif, serta memiliki muatan sosial yang tinggi. Dengan memproduksi ILM yang relevan dan dikemas secara menarik, E-Radio Kota Semarang diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan positif yang edukatif kepada masyarakat, tetapi juga menarik minat pendengar. Menurut (Bryant & Thompson, 2023.), media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan mendorong perubahan perilaku.

Program iklan layanan masyarakat merupakan salah satu tindakan persuasif dan upaya untuk mengedukasi masyarakat. Iklan layanan masyarakat dapat menjadi alat yang efektif dalam

meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi pola pikir masyarakat terkait masalah sosial dengan menyampaikan pesan bernilai sosial. Model komunikasi Harold Lasswell (Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect) tetap relevan dalam strategi komunikasi modern, termasuk dalam produksi konten video dan iklan layanan masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan model ini membantu memperjelas peran komunikator, isi pesan, media penyampaian, target audiens, dan efek komunikasi dalam menyusun strategi kampanye publik yang persuasif dan efektif (Fajri, 2020). Dalam konteks ini, peran humas sebagai komunikator menjadi sangat krusial karena harus memastikan pesan tersampaikan secara efektif melalui saluran yang sesuai agar menghasilkan dampak yang diharapkan terhadap publik. Sebagaimana dijelaskan oleh Puadah (2021) dalam jurnalnya, humas berperan penting sebagai ujung tombak penyampaian informasi dan dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan media dan teknologi komunikasi untuk menciptakan efek komunikasi yang kuat dan berkelanjutan (Puadah, 2021).

Dalam konteks promosi melalui media, iklan layanan masyarakat (ILM) menjadi salah satu sarana penting dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi audiens. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi platform yang efektif untuk mendistribusikan ILM karena memungkinkan komunikasi sosial tanpa batas, baik secara individu maupun dalam kelompok (Zakaria & Wijaya, 2022.). Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik. Instagram, merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh banyak orang, menjadi platform yang tepat untuk mendistribusikan iklan media sosial E-Radio Kota Semarang. Dengan kemampuan menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik,

platform ini menjadi platform media sosial yang populer dan efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi melalui foto dan video yang mengandung keterangan (Puspita, 2022). Penggunaan media sosial berdasarkan teori Uses and Gratifications menunjukkan bahwa pengguna aktif memilih



Gambar 1 3 Grafik Quisioner

media yang paling sesuai dengan kebutuhan informasinya, terutama dalam kondisi krisis atau promosi digital. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram memberikan kepuasan informasi, hiburan, dan pelarian dari rutinitas, serta mampu memenuhi berbagai motif audiens dalam mengakses konten digital (Rohmah, 2020). Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat E-Radio Kota Semarang.



Gambar 1 4 Grafik Quisioner

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 64 mahasiswa di Kota Semarang melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form), diperoleh data bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 58,1%, berada pada rentang usia 22–25 tahun dan sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat akhir dari Universitas Diponegoro (77,4%) dan mahasiswa Universitas Negeri Semarang (17,7%).



Gambar 1 5 Grafik Quisioner

Tingkat eksposur terhadap media lokal, seperti E-Radio Kota Semarang, masih tergolong rendah. Sebanyak 64,5% responden belum pernah mendengarkan E-Radio Kota Semarang, dan 79% di antaranya belum mengetahui adanya iklan layanan masyarakat.

Dengan menggunakan data yang akurat dan berbasis survei, produksi iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran kritis terhadap media, serta meningkatnya brand awareness bagi E-Radio Kota Semarang.

Target audiens dari iklan layanan masyarakat ini adalah mahasiswa Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan target audiens ini didasarkan pada halis survey melalui survey quisioner bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiwa yang berdomisili Kota Semarang, serta sifat universal dari radio yang dapat mempengaruhi semua lapisan masyarakat.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dalam tugas akhir ini penulis mengangkat tema yang berjudul **“Produksi Iklan Layanan Masyarakat Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pendengar E-Radio Kota Semarang.”** Melalui pembuatan karya ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi produksi iklan layanan masyarakat yang menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat memberikan peningkatan brand awareness bagi e-Radio Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-Radio Kota Semarang memiliki akun social media yang aktif dan memiliki engagement rate yang tinggi sebesar 10,39% namun sangat disayangkan jumlah pendengarnya masih tergolong sedikit yaitu sebesar 222 pendengar dalam sebulan dan berdasarkan data yang diambil melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa sebanyak 64,5% responden belum pernah mendengarkan E-Radio Kota Semarang, oleh karena itu diperlukan upaya strategis untuk membangun dan memperkuat brand awareness E-Radio sebagai media yang informatif yaitu dengan cara pembuatan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui media social E-Radio Kota Semarang, sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dari E-Radio Kota Semarang. Dalam hal ini, akun Instagram @e_radiosemarang dapat dimanfaatkan sebagai media distribusi iklan layanan masyarakat karena memiliki audiens yang aktif dan konten yang relevan dengan topik.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pembuatan karya

iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari E-Radio Kota Semarang dimata masyarakat.

1.4 Manfaat

Pada karya tugas akhir ini diharapkan dampak pesan yang disampaikan melalui konten iklan layanan masyarakat dapat menjangkau seluruh pengikut akun social media E-Radio Kota Semarang sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta menarik minat untuk mendengarkan E-Radio Kota Semarang.

1.4.1 Manfaat Akademik

Pembuatan karya bidang ini sebagai penerapan ilmu produksi media kehumasan yang telah diajarkan di bangku perkuliahan. Iklan layanan masyarakat ini menerapkan prinsip-prinsip produksi media seperti perencanaan, pengembangan konsep, penulisan naskah, pengambilan gambar, pengeditan, dan distribusi iklan. Dengan menerapkan ilmu produksi media kehumasan, iklan layanan masyarakat yang berkualitas, menarik, dan efektif tentunya akan menjangkau publik yang lebih luas dan meningkatkan dampak pesan yang disampaikan. Dalam proses produksi, penciptaan karya akan mengoptimalkan penggunaan media dan teknologi yang relevan dengan menerapkan apa yang sudah diajarkan ke dalam pembuatan iklan layanan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembuatan karya bidang ini bertujuan untuk membantu Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang mendukung transformasi digital pemerintahan, khususnya dalam bidang komunikasi publik salah satunya

dengan melakukan pengembangan dan peningkatan E-Radio Kota Semarang. Dalam hal ini pelaksana penciptaan karya melihat peluang dari sebuah platform sosial media E-Radio Kota Semarang melalui suatu konten yang bersifat persuasif, edukatif dan informatif dalam bentuk iklan layanan masyarakat sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap E-Radio Kota Semarang.

1.4.3 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan tugas akhir ini adalah lima video iklan layanan masyarakat dan modul edukasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI).