

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari pelaksanaan program promosi layanan PUSPAGA SEMAR dari sudut pandang penulis sebagai *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager* dalam meningkatkan kesadaran akan keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR.

5.1 Kesimpulan

Program promosi layanan PUSPAGA SEMAR yang berlangsung selama 13 minggu berhasil menunjukkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan serta fungsi layanan ini. Setiap kegiatan promosi, baik melalui event, sosialisasi langsung, maupun secara digital, menunjukkan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi positif sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif.

Pada event “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” hari pertama, terjadi peningkatan *awareness* yang sangat signifikan dari awalnya hanya 14% menjadi 83,7%. Kenaikan ini disertai peningkatan *top of mind* dari 5% menjadi 81%, serta munculnya *brand recognition* sebesar 2,1%. Meskipun terjadi penurunan *brand recall* dari 9% menjadi 7,1%, namun secara umum, penguatan merek dapat dikatakan berhasil. Pengetahuan peserta juga mengalami peningkatan tajam, dari dominasi kategori buruk dan rendah, menjadi mayoritas dalam kategori tinggi (37 responden).

Sementara pada hari kedua REMBUKKAN, *awareness* meningkat sempurna dari 27% menjadi 100%, menunjukkan semua peserta menjadi sadar akan keberadaan layanan. Peningkatan pengetahuan juga sangat signifikan, dari hanya 1 orang di kategori tinggi pada awalnya, menjadi 37 orang setelah kegiatan. Hampir seluruh peserta berpindah dari kategori buruk dan rendah ke kategori tinggi, menandakan program edukatif yang dijalankan sangat efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Kegiatan sosialisasi di kelurahan juga menunjukkan hasil yang positif meskipun hanya dilakukan satu kali di setiap lokasi. *Awareness* awal yang

hanya sebesar 10,8% meningkat menjadi 78,4% setelah kegiatan. Sebanyak 41,2% responden menempatkan PUSPAGA SEMAR sebagai layanan yang langsung teringat (*top of mind*), sementara 37,3% mengaku mengenali saat disebutkan (*brand recognition*). Pengetahuan responden juga mengalami peningkatan, dari dominasi kategori buruk (83 orang) menjadi lebih merata di kategori tinggi (36 orang), sedang (30 orang), dan rendah (36 orang). Meskipun peningkatan pada kategori rendah ikut terjadi, hal ini tetap mencerminkan kemajuan dari kondisi tidak tahu sama sekali menjadi mengetahui sebagian.

Pada event “JEJAK PUSPAGA SEMAR” yang ditujukan untuk pelajar, awareness meningkat dari 18,3% menjadi 91,6%, dengan lonjakan *top of mind* dari 8,3% menjadi 46,6%. Kategori *brand recall* dan *brand recognition* juga meningkat, masing-masing mencapai 5% dan 40%. Pengetahuan peserta yang semula didominasi kategori buruk dan rendah berhasil didorong ke kategori tinggi, dari hanya 3 orang menjadi 44 orang (73,3%), sementara kategori buruk tersisa hanya 2 orang.

Secara keseluruhan, seluruh kegiatan menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat pemahaman peserta terhadap layanan PUSPAGA SEMAR. Terjadi peningkatan kesadaran di atas 20% pada seluruh program, dan pengetahuan yang sebelumnya rendah dapat ditingkatkan ke kategori sedang dan tinggi secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan promosi yang dijalankan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, telah efektif dalam menjangkau audiens sasaran dan mendorong perubahan yang diharapkan.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari kontribusi strategis peran *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager*. *Public Relations* berperan penting dalam merancang dan menjalankan kegiatan sosialisasi layanan ke enam kelurahan prioritas, dengan total peserta yang berhasil dijangkau sebanyak 127 orang. Kegiatan tersebut bukan hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan pendekatan interaktif dan partisipatif, termasuk dalam sesi tanya jawab, pembagian brosur, dan penyampaian pesan melalui tokoh masyarakat serta perwakilan RW untuk disebarluaskan ke grup warga. Program ini juga diperkuat dengan kerja sama bersama 10 media

partner, baik untuk promosi acara maupun publikasi *feature news* yang memperluas jangkauan pesan kepada khalayak lebih luas. Dari sisi publikasi, *PR Manager* juga menyusun dan mendistribusikan dua *press release* kegiatan utama, tiga *feature news* yang menekankan sisi *human interest* dari layanan, serta lima *press release* singkat yang dipublikasikan melalui *Instagram* untuk konten kegiatan PUSPAGA SEMAR. Strategi ini menjadi kunci dalam menyampaikan pesan secara variatif dan relevan di setiap kanal komunikasi yang digunakan.

Di sisi administratif, *Administrative Manager* berhasil mencatat dan mengorganisir seluruh surat masuk dan surat keluar secara sistematis, menyusun berbagai jenis surat kerja sama, serta memastikan semua dokumen yang dibutuhkan tersampaikan kepada pihak eksternal secara tepat waktu. Selain itu, pengelolaan keuangan dilakukan secara transparan dan akuntabel, dengan total dana sebesar Rp7.000.000 yang diserap sebesar 98,2% untuk mendukung berbagai kebutuhan program, diantaranya logistik kegiatan, konsumsi, media partner, narasumber, hingga kebutuhan operasional lainnya. Kemudian, dari aktivasi akun *Instagram* @puspagasemar.smg menunjukkan hasil yang sangat positif. Selama program berlangsung, telah diproduksi 84 konten dalam berbagai format seperti single post, carousel, reels, dan live report yang mengangkat kegiatan lapangan maupun konten edukatif seputar psikologi keluarga. Jumlah pengikut meningkat signifikan dari 80 menjadi 404 akun (+324 followers baru), dan berhasil mencatatkan angka impresi sebesar 84,4 ribu, jangkauan audiens 18,7 ribu, interaksi 4.200, serta kunjungan profil sebanyak 3.200 kali. Keterlibatan audiens juga terjadi secara aktif melalui balasan DM, komentar, dan respon terhadap konten-konten interaktif dalam bentuk Q&A.

Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil mencapai seluruh target yang telah ditetapkan, tetapi juga mampu membangun citra positif PUSPAGA SEMAR sebagai layanan yang aman, gratis, dan terpercaya bagi keluarga. Pendekatan yang mengutamakan edukasi, partisipasi, serta kolaborasi masyarakat terbukti mampu membangun hubungan emosional

antara layanan dan audiens, memperkuat citra layanan, dan mendorong pemanfaatan layanan secara lebih luas di masa mendatang.

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk keberlanjutan dan peningkatan efektivitas promosi layanan PUSPAGA SEMAR kedepannya, diantaranya yaitu :

1. Pihak PUSPAGA SEMAR dapat melakukan kegiatan PR dari preventif ke proaktif
2. Perlunya penyusunan *roadmap* sosialisasi, sehingga dapat mengatur jadwal dengan pihak wilayah dan jangkauan layanan menjadi luas.
3. Menjalin kemitraan jangka panjang dengan media lokal, institusi pendidikan, dan komunitas masyarakat dapat menjadi strategi keberlanjutan promosi layanan, sekaligus memperluas jangkauan audiens secara lebih merata ke berbagai lapisan masyarakat.
4. Kegiatan event seperti “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dapat dirancang secara berkala dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti remaja, orang tua, atau pasangan muda, serta topik yang disesuaikan dengan isu-isu yang relevan dan kontekstual.
5. Pengelolaan akun Instagram @puspagasemar.smg perlu terus dioptimalkan dengan menambah variasi konten yang edukatif dan interaktif, seperti sesi live bersama psikolog, konten carousel informatif, reels bertema tanya jawab, polling, testimoni layanan, serta konten ringan seperti kuis atau tips keluarga sehat.
6. Untuk memperluas jangkauan audiens, PUSPAGA SEMAR juga dapat mengaktifkan media sosial tambahan seperti Facebook untuk menjangkau segmen ibu rumah tangga dan TikTok untuk kalangan remaja, dengan menyesuaikan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter pengguna platform