

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari seluruh pelaksanaan rangkaian program komunikasi Lapor Semar Solusi AWP serta evaluasi pada BAB IV menunjukkan bahwa seluruh *tools* yang digunakan terbukti efektif dalam mencapai objektif *awareness*, *trust*, dan *action* yang telah dirumuskan. Dengan pendekatan *Government Public Relations*, telah terlaksana kegiatan yang informatif, partisipatif, dan berlandaskan dialog dua arah, sehingga hubungan antara pemerintah dan masyarakat semakin erat.

Rangkaian kegiatan *Goes to Campus*, *Goes to School*, serta *Goes to RW* mampu meningkatkan *trust* dan *action* bersamaan, hal ini terbukti dari jumlah peserta yang melakukan registrasi akun secara langsung. Pada rangkaian *Goes to Campus*, setelah melakukan sosialisasi pada 6 fakultas di Universitas Diponegoro (FISIP, FH, SV, FPIK, FKM, dan FSM), telah berhasil diperoleh sebanyak 98 pengguna baru dari target 90. Pada rangkaian *Goes to School* telah tercapai sebanyak 188 pengguna baru dari total 3 SMA yang berada di Kota Semarang (SMA Kesatrian 2, SMA N 15 Semarang, dan SMA Sultan Agung 3). Terakhir, pada rangkaian *Goes to RW* yang dilakukan pada 5 RW (Genuk, Gayamsari, Gajahmungkur, Tembalang, dan Banyumanik) telah tercapai sebanyak 50 pengguna baru. Selain kegiatan sosialisasi, terdapat *Main Event* dengan tajuk “Cipta Seni Bahana Aspirasi” dan *hashtag* #NgadudiLaporSemar yang dihadiri oleh 100 audiens, di mana tercatat juga oleh *booth Lapor On the Spot* 70 pengguna baru layanan Lapor Semar Solusi AWP.

Pada unsur *awareness*, penggunaan *owned media*, *earned media*, *paid media*, serta *public relations*, terdapat hasil yang signifikan. Sebanyak 16 konten berhasil diunggah pada akun @laporsemar yang sudah melampaui target yaitu 10 konten. Dari konten yang diunggah, telah berhasil diperoleh *reach* sebesar 81,190, yang berada jauh di atas target 14,541 *reach*. *Earned media* juga telah melampaui target dengan capaian 14 *mentions*, 7 *comments*, dan 6

repost dari masyarakat pada hari pelaksanaan *main event*. Media lokal juga turut meningkatkan kredibilitas layanan dengan unggahan *press release* sebanyak 12 publikasi pada website masing-masing media. Terakhir, terdapat kolaborasi dengan 5 *media partner* (Info Event Semarang, Pesan Unnes, Iswara Semarang, e-Radio, dan Jateng Radio) yang memperluas penyebaran kampanye kepada masyarakat. Seluruh aktivitas yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi PESO yang diimplementasikan telah terlaksana dengan optimal.

Keberhasilan dalam mencapai seluruh KPI yang telah ditentukan menunjukkan bahwa program komunikasi Laporan Semar Solusi AWP memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, dan *action* terhadap kanal pengaduan resmi pemerintah Kota Semarang. Kampanye ini telah berhasil memperkenalkan identitas baru layanan, serta mendorong masyarakat agar lebih aktif berpartisipasi dalam proses pelaporan pelayanan publik agar kualitas layanan publik kota tetap terjaga dan terus berkembang.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Laporan Semar untuk memaksimalkan pemasaran berdasarkan evaluasi kampanye ini :

1. Memperkuat Strategi Komunikasi Terpadu melalui Pendekatan PESO

Strategi komunikasi menggabungkan *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned Media* terbukti menjadi fondasi yang efektif selama kampanye sebelumnya. Oleh karena itu, eksekusinya perlu ditingkatkan secara lebih inovatif dan berkelanjutan. Dengan menggunakan iklan berbayar (*Paid*) untuk mengunggah konten edukatif dan konten-konten yang telah dipilih untuk menjadi prioritas, publikasi menggunakan *media partner* (*Earned*), partisipasi publik melalui konten kolaboratif dan *user-generated content* (*Shared*), serta publikasi dengan waktu yang rutin di akun Instagram @laporsemar (*Owned*), harus dilakukan secara konsisten. Dengan menggabungkan berbagai kanal ini dapat menghasilkan ekosistem komunikasi yang cukup kuat, memperluas jangkauan, dan menjaga relevansi layanan untuk masyarakat Kota Semarang. Kegiatan seperti *Goes*

to School, Goes to Campus, dan *Goes to RW* juga perlu diselaraskan dengan *digital* guna untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan menghadirkan pendekatan *online* dan *offline* secara bersamaan. Layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP dapat memastikan pesan dari program kampanye tersebar secara optimal, mudah diingat, dan berkelanjutan.

2. Memaksimalkan Konten Edukatif yang Relevan dan Mudah Dipahami, karena

Berdasarkan hasil *survey*, konten yang bertema informatif memiliki minat yang cukup tinggi dikalangan masyarakat. Oleh karena itu disarankan untuk memperbanyak konten edukatif dengan format yang lebih interaktif, seperti *step by step* cara mendaftar akun dan membuat laporan. Konten *behind the scene* dapat menunjukkan proses penanganan laporan dari tim administrasi Lapor Semar Solusi AWP juga memiliki potensi yang baik, karena dapat membangun kepercayaan publik.

3. Peningkatan literasi *digital* perlu diperluas agar layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP

Solusi AWP dapat diakses secara inklusi. Diskominfo Kota Semarang disarankan memperkuat edukasi publik melalui *video tutorial*, infografis sederhana, dan pendampingan langsung dalam kegiatan rangkaian kampanye. Juga melakukan kunjungan rutin ke sekolah, kampus, kelurahan, dan komunitas dapat dilakukan untuk menjelaskan cara membuat laporan, contoh aduan yang dapat dilaporkan, serta memberitahu manfaat layanan. Diharapkan langkah ini membantu mengurangi hambatan teknis dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berpartisipasi aktif.