



**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #KENALI SAVIRA UNTUK  
MENINGKATKAN *AWARENESS* APLIKASI *CHATBOT*  
SAVIRA DI KOTA SEMARANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Sarjana Terapan Program Studi, Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

**UMAR ABDUL AZIZ**

**40020622650094**

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS  
SEKOLAH VOKASI  
SEMARANG**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiaris / penjiplakan.

Nama : Umar Abdul Aziz

NIM : 40020622650094

Tanda Tangan :



Tanggal : Semarang, 20 Juli 2026

# **HALAMAN PERSETUJUAN**

## **TUGAS AKHIR**

### **KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #KENALI SAVIRA UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* APLIKASI *CHATBOT* SAVIRA DI KOTA SEMARANG**

Oleh

Umar Abdul Aziz  
NIM 40020622650094

Semarang, 20 Juli 2026

Disetujui Oleh.  
Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIP. 199003172019032014

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Umar Abdul Aziz  
NIM : 40020622650094  
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat  
Judul Tugas Akhir : Kampanye *Public Relation* #Kenali SAVIRA Untuk  
Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* SAVIRA di  
Kota Semarang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian  
persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.)  
pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi,  
Universitas Diponegoro.

### TIM PENGUJI

|                  |                                                                         |                                                                                      |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Dosen Pembimbing | Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom<br>NIP. 199003172019032014       |  |
| Dosen Penguji I  | Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.<br>NIP. 196201311987032001            |                                                                                      |
| Dosen Penguji II | Tiara Pascanoveira Robaeni, S.I.Kom, M.I.Kom<br>NIP. 199311102024062003 |                                                                                      |

Semarang, 20 Juli 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas

  
Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIP. 199202122020122022

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S. Al – Insyirah: 5)

*“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa  
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya  
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya  
Rayakan perasaanmu sebagai manusia”*

(Hindia, Mata Air – Baskara Putra)

*“Sebutlah nama-Nya, tetap di jalan-Nya  
Kelak kau mengingat, kau akan teringat”*

(33x – Perunggu)

### PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada, Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Kedua orang tua tercinta, diri saya sendiri dan Universitas Diponegoro. Karena karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan rasa terima kasih penulis atas segala doa dan perjuangan yang telah diberikan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Allhamdulillah rabbil 'alamin, atas segala limpahan ramhat kemudahan, dan pertolongan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Proses penyusunan tugas akhir bukanlah suatu hal yang mudah. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur, tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, izinkan penulis mempersembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan izin-Nya penulis mampu menyelesaikan project akhir dan penyusunan penulisan tugas akhir ini dengan baik
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, Terima kasih sudah senantiasa memberikan doa yang tak pernah putus, kekuatannya dan juga semangat bagi penulis. Terima kasih sudah menjadi salah satu alasan penulis bisa sampai di titik ini, untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
3. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan arahan selama masa studi hingga tahap akhir penyusunan Tugas Akhir.
4. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang tak henti-hentinya meluangkan waktu, kesabaran, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, Penulis merasa terbantu atas arahan dari mba Dhiyan yang selalu supportive
5. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M. Si. dan Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji, yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan dan keberhasilan Tugas Akhir penulis.
6. Keluarga Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan. Kak Yasmin, Luqman, Isa, Musa, Azizah, Kak Aisyah, Kak Zahra, Bu Atip, Bu Nunul, dan semua keluarga yang selalu membantu penulis.

7. Sahabat penulis yang selalu senantiasa berjuang bersama, menjadi pengingat penulis, selalu memberi saran ketika penulis hilang arah. Terimakasih atas segala dukungan dari Callista, Hanif Ghifari, Rayvan Kurniatul, Yaka Garda, Haidar Ahmad, Wisnu Galang, Haykal Noor. Terimakasih sudah selalu kebersamaian penulis hingga akhir studi ini. Kehadiran kalian selalu menjadi tempat berbagi cerita, pendengar setia, serta penopang semangat kepada penulis, semoga kita dapat bertemu di kesempatan lain dengan fase terbaik dari masing-masing kita.
8. Teman teman seperjuangan penulis, Gamania, yang selalu solid, Terimakasih sudah menjadi teman baik penulis yang selalu memberikan senyum dan tawa dari perjalanan perkuliahan penulis selama ini.
9. Terimakasih kepada Dinas Komunikasi, Informasi, Statistika, dan Persandian telah menjadi klien yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Tugas akhir, Khususnya Bapak Ridho Risadhianto dan Bapak Benny yang sudah memberikan informasi dan arahan kepada penulis.
10. Kepada *FC Barcelona* sebagai klub favorit penulis yang telah menjadi dukungan dan hiburan dikala penulis merasa lelah, peneliti belajar arti kesabaran dan kesetiaan melalui permainan indah, nilai kekeluargaan serta penulis memahami bahwa hasil akhir bukan satu-satunya hal yang menentukan makna dari sebuah perjuangan. *Visca Barca. Sempre!*
11. Terakhir, Terimakasih untuk Umar Abdul Aziz, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir dan impian yang selalu kamu perjuangkan, meskipun semua tidak selalu sesuai dengan apa yang kamu harapkan, Namun kamu selalu membuktikan bahwa kamu dapat menyelesaikan perjalanan ini meskipun harus melalui jalan yang berduri, Teruslah bermimpi, kamu layak bangga, kamu layak bahagia, rayakan keberhasilan yang kamu perjuangkan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Kampanye *Public Relations* #Kenali SAVIRA Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* SAVIRA di Kota Semarang” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Diponegoro dan memperoleh gelar S.Tr.S.I. Tugas akhir ini membahas mengenai upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan, fungsi, manfaat, serta cara penggunaan *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik berbasis digital yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang melalui pelaksanaan kampanye *public relations* secara tatap muka.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari dosen pembimbing, pihak Diskominfo Kota Semarang, khususnya Ridho Risadianto, A.Md selaku Sandiman Pelaksana, serta berbagai pihak yang telah membantu selama proses penyusunan dan pelaksanaan kampanye. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas segala bantuan dan kerja sama yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, segala bentuk saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Tugas akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, kondisi *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA, data penggunaan SAVIRA, serta berbagai upaya sosialisasi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bab ini juga termuat rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran dari tugas akhir ini berupa kampanye *public relations* #Kenali SAVIRA.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** disajikan kajian karya terdahulu dan landasan teori yang menjadi dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan tugas akhir ini,

meliputi teori *public relations*, kampanye *public relations*, media kampanye, *artificial intelligence*, pelayanan publik, serta *awareness*.

**BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA** dijelaskan metode pelaksanaan kampanye yang dilakukan berdasarkan tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Anne Gregory, mulai dari tahap analisis, penetapan tujuan, penentuan publik sasaran, penyusunan pesan, strategi, taktik, hingga evaluasi dan peninjauan kegiatan kampanye.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** dijelaskan hasil dan pembahasan berdasarkan pelaksanaan kampanye *public relations* #Kenali SAVIRA yang dilakukan melalui pendekatan *Below The Line* (BTL) di kawasan *Car Free Day* Jalan Pahlawan Kota Semarang, serta hasil evaluasi kampanye berdasarkan data *post-test* dan pengamatan selama kegiatan berlangsung.

**BAB V PENUTUP** diuraikan kesimpulan dari seluruh rangkaian kegiatan kampanye serta saran yang dapat dijadikan masukan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

## DAFTAR ISI

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>       | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                  | <b>v</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                          | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                          | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                              | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                           | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 16          |
| 1.3 Tujuan .....                                   | 16          |
| 1.4 Manfaat .....                                  | 17          |
| 1.4.1 Bagi Klien .....                             | 17          |
| 1.4.2 Bagi Mahasiswa .....                         | 17          |
| 1.4.3 Bagi Masyarakat.....                         | 17          |
| 1.5 Luaran .....                                   | 18          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                | <b>19</b>   |
| 2.1 Kajian Karya Terdahulu .....                   | 19          |
| 2.2 Landasan Teori.....                            | 20          |
| 2.2.1 Public Relations .....                       | 20          |
| 2.2.2 Kampanye <i>Public Relations</i> .....       | 21          |
| 2.2.3 Media Kampanye <i>Public Relations</i> ..... | 25          |
| 2.2.4 <i>Artificial Intelligence</i> .....         | 29          |
| 2.2.5 Pelayanan Publik.....                        | 30          |
| 2.2.6 <i>Awareness</i> .....                       | 32          |
| <b>BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA .....</b>       | <b>34</b>   |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Tahapan Pelaksanaan Kampanye .....                              | 34        |
| 3.1.1 <i>Analysis</i> (Analisis) .....                              | 34        |
| 3.1.2 <i>Objective</i> (Tujuan) .....                               | 36        |
| 3.1.3 <i>Public and Audience</i> (Publik) .....                     | 36        |
| 3.1.4 <i>Messages</i> (Pesan) .....                                 | 38        |
| 3.1.5 <i>Strategy</i> (Strategi) .....                              | 38        |
| 3.1.6 <i>Tactics</i> (Taktik) .....                                 | 39        |
| 3.1.7 <i>Timescales</i> (Skala Waktu) .....                         | 44        |
| 3.1.8 <i>Resource</i> (Sumber Daya) .....                           | 44        |
| 3.1.9 <i>Evaluations and Review</i> (Evaluasi dan Peninjauan) ..... | 47        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                            | <b>48</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Permasalahan .....                                | 48        |
| 4.2 Pembahasan Hasil .....                                          | 49        |
| 4.3 Tahapan Pelaksanaan Kampanye .....                              | 49        |
| 4.3.1 Tahap Pra Kampanye .....                                      | 50        |
| 4.3.2 Tahap Pelaksanaan Kampanye .....                              | 63        |
| 4.3.3 Tahap Pasca Kampanye .....                                    | 69        |
| 4.3.4 Key Performance Indicator .....                               | 74        |
| 4.3.5 Key Performance Indicator Sustainability .....                | 75        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                          | <b>76</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                | 76        |
| 5.2 Saran .....                                                     | 77        |
| 5.2.1 Saran untuk Praktisi .....                                    | 77        |
| 5.2.2 Saran untuk Sosial dan Masyarakat .....                       | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                         | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                               | <b>1</b>  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Tampilan aplikasi SAVIRA .....                                 | 6  |
| Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna SAVIRA perbulan Tahun 2025 .....        | 11 |
| Gambar 1.3 Segmentasi pada Survei .....                                   | 13 |
| Gambar 1.4 Awareness Chatbot SAVIRA.....                                  | 14 |
| Gambar 1.5 Pengetahuan Pengelola Chatbot SAVIRA .....                     | 14 |
| Gambar 3.1 Booth SAVIRA .....                                             | 40 |
| Gambar 3.2 Banner Vertikal SAVIRA .....                                   | 41 |
| Gambar 3.3 Banner dibawa maskot SAVIRA .....                              | 41 |
| Gambar 3.4 Flyer SAVIRA .....                                             | 42 |
| Gambar 3.5 Maskot SAVIRA .....                                            | 43 |
| Gambar 3.6 Merchandise keychain SAVIRA .....                              | 43 |
| Gambar 4.1 Awareness Chatbot SAVIRA.....                                  | 50 |
| Gambar 4.2 Titik Kumpul Kampanye.....                                     | 63 |
| Gambar 4.3 Briefing Bersama tim #Kenali SAVIRA.....                       | 65 |
| Gambar 4.4 Edukasi SAVIRA Kepada Pengunjung.....                          | 66 |
| Gambar 4.5 Pengunjung Melakukan Scan QR Code .....                        | 67 |
| Gambar 4.6 Pengunjung mengisi post-test .....                             | 68 |
| Gambar 4.7 Pengunjung Berfoto dengan Frame dan menerima Merchandise ..... | 69 |
| Gambar 4.8 Diagram Nilai Post-test .....                                  | 71 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Media Pengenalan SAVIRA .....                         | 4  |
| Tabel 1.2 Fitur pada SAVIRA .....                               | 6  |
| Tabel 1.3 Segmentasi chatbot SAVIRA.....                        | 9  |
| Tabel 1.4 Jumlah Akses Fitur Tahun 2025 .....                   | 10 |
| Tabel 1.5 Perbandingan dengan Chatbot lain di Jawa Tengah ..... | 11 |
| Tabel 3.1 Analisis SWOT .....                                   | 34 |
| Tabel 3.2 Sasaran Publik SAVIRA.....                            | 36 |
| Tabel 3.3 Skala Waktu Kampanye.....                             | 44 |
| Tabel 3.4 Susunan Kepanitiaan.....                              | 44 |
| Tabel 3.5 Rancangan Anggaran Biaya.....                         | 46 |
| Tabel 4.1 Implementasi Pesan Kampanye .....                     | 52 |
| Tabel 4.2 Implementasi Taktik Kampanye .....                    | 54 |
| Tabel 4.3 Implementasi Skala Waktu Kampanye .....               | 58 |
| Tabel 4.4 Implementasi Sumber Daya Manusia Kampanye.....        | 61 |
| Tabel 4.5 Implementasi Rancangan Anggaran Biaya Kampanye.....   | 62 |
| Tabel 4.6 Soal Post Test.....                                   | 72 |
| Tabel 4.7 Jawaban Tiap Soal dan Presentase.....                 | 72 |

## ABSTRAK

Rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat Kota Semarang terhadap *chatbot* SAVIRA (*Semarang Virtual Assistant*) menjadi latar belakang utama pelaksanaan tugas akhir ini. Data pra-survei menunjukkan bahwa 85% dari 100 responden belum mengetahui keberadaan layanan informasi publik digital terintegrasi 18 fitur berbasis *WhatsApp* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan melaksanakan strategi kampanye *public relations* bertajuk "#Kenali SAVIRA" guna meningkatkan kesadaran masyarakat hingga mencapai tahap *knowledge*. Metodologi penciptaan karya mengacu pada 10 tahapan perencanaan kampanye *public relations* dari Anne Gregory. Kampanye ditargetkan kepada masyarakat Kota Semarang berusia 17–45 tahun dan dieksekusi secara langsung menggunakan pendekatan *Below The Line* (BTL) di kawasan *Car Free Day* (CFD) Jalan Pahlawan Simping Lima. Implementasi di lapangan memanfaatkan taktik interaksi tatap muka dua arah yang didukung oleh berbagai media komunikasi berupa *booth*, banner vertikal, *flyer* edukasi, maskot, *frame* foto, serta hadiah *merchandise* berupa gantungan kunci. Hasil evaluasi pasca-kampanye melalui survei *post-test* kertas terhadap 44 responden menunjukkan bahwa 100% responden berhasil memenuhi indikator keberhasilan (*Key Performance Indicator/KPI*) dengan menjawab minimal 3 dari 5 pertanyaan secara benar. Kesimpulannya, kampanye *public relations* tatap muka ini terbukti efektif meningkatkan *awareness* dan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi *chatbot* SAVIRA, meskipun detail informasi dasar seperti kepanjangan nama SAVIRA masih memerlukan penguatan sosialisasi secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kampanye *Public Relations*, *Chatbot* SAVIRA, *Awareness*, *Below The Line*

## ABSTRACT

*The low level of public awareness regarding the SAVIRA (Semarang Virtual Assistant) chatbot is the main background of this final project. Initial survey data showed that 85% of 100 respondents in Semarang City were unaware of this digital public service information channel, which integrates 18 features via the WhatsApp platform. This study aims to design and implement a public relations campaign named "#Kenali SAVIRA" to increase public awareness up to the knowledge stage. The research methodology uses the 10 Steps Strategic Public Relations Planning framework by Anne Gregory. The campaign targeted the public aged 17–45 years in Semarang City and was executed directly using a Below The Line (BTL) approach at the Car Free Day (CFD) event on Jalan Pahlawan, Simpang Lima. The implementation utilized various communication tactics and media, including a booth, vertical banners, flyers for education, a mascot, photo frames, and keychains as merchandise to foster interactive two-way communication. The results of the campaign evaluation through a paper-based post-test survey on 44 respondents showed that 100% of the respondents met the specified Key Performance Indicator (KPI) by correctly answering at least 3 out of 5 questions. In conclusion, the face-to-face public relations campaign effectively increased public awareness and understanding of the SAVIRA chatbot, although basic detailed information such as the acronym description still requires continuous reinforcement in future socializations.*

**Keywords:** *Public Relations Campaign, Chatbot SAVIRA, Awareness, Below The Line.*