

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Tahapan Pelaksanaan Kampanye

Dalam (Ida Fariastuti, 2020) Anne Gregory mengemukakan bahwa proses penyusunan tahapan perencanaan dalam pelaksanaan program kampanye *public relations* (PR) secara menyeluruh dapat dilaksanakan melalui 10 rangkaian proses yang sistematis dan logis. Pada tahapan ini penulis menggunakan teori tersebut sebagai pedoman dalam rangkaian proses kampanye. Teori tersebut berisi analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan peninjauan.

3.1.1 *Analysis* (Analisis)

Analisis adalah langkah pertama yang dilakukan ketika menyusun program kampanye, dalam analisis ini, penulis menggunakan berbagai analisis sebagai tahap perencanaan sebelum pelaksanaan kampanye, antara lain adalah, analisis SWOT, *primary* data yang diperoleh melalui wawancara dengan staf Diskominfo, dan juga penulis menyebarkan kuesioner berupa Googleform Survey Pengetahuan Aplikasi SAVIRA kepada masyarakat di Kota Semarang sebagai *primary* data lebih lanjut.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Analisis	Keterangan
Strengths	1. SAVIRA merupakan <i>chatbot</i> layanan informasi resmi yang berada di bawah Diskominfo, sehingga memiliki legitimasi dan kepercayaan publik. 2. Sistem <i>chatbot</i> SAVIRA memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi maupun layanan 3. SAVIRA telah terhubung dengan berbagai instansi pihak ketiga, seperti PT Kereta Api Indonesia, Rumah Sakit Wongsonegoro, la, Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang, dan berbagai layanan lainnya.

Weaknesses	1. Sebagian masyarakat belum terbiasa menggunakan layanan digital berbasis <i>chatbot</i>, sehingga terdapat hambatan adaptasi teknologi. 2. Penyampaian informasi SAVIRA masih belum merata di seluruh lapisan masyarakat di Kota Semarang sehingga jangkauan kampanye belum optimal.
Opportunities	1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan informasi yang praktis serta berbasis digital. 2. Kegiatan <i>Car Free Day</i> memberikan peluang bagi kampanye SAVIRA untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam jumlah besar. 3. Potensi Diskominfo melakukan pengembangan fitur pada SAVIRA untuk memperluas penggunaan layanan.
Threats	1. Rendahnya literasi digital masyarakat dapat menghambat pemanfaatan SAVIRA secara optimal. 2. Banyaknya informasi layanan dari sumber lain dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi fokus masyarakat terhadap SAVIRA.

Dalam pengumpulan *primary* data, penulis melakukan wawancara dengan Ridho Risadianto, A. md Selaku Sandiman Pelaksana Diskominfo, untuk mendapatkan gambaran penggunaan layanan SAVIRA dan gambaran situasi lingkungan dalam penggunaan teknologi digital, sebagai bagian dari pengumpulan data lebih lanjut, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner sebagai bahan survei pemahaman masyarakat terhadap SAVIRA, melalui kuesioner tersebut ditemukan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 85% tidak mengetahui tentang *chatbot* SAVIRA, dan hanya 15% yang mengetahui *chatbot* SAVIRA. Dari 15 responden yang mengetahui *chatbot* SAVIRA, penulis juga menguji pengetahuan tentang pengelola *chatbot*, hasilnya 11 responden mengetahui bahwa SAVIRA dikelola oleh Dinas Komunikasi Informasi Statistika dan

Persandian, sedangkan 3 responden mengira aplikasi tersebut dikelola oleh Dinas Kesehatan, dan 1 responden memilih Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

3.1.2 Objective (Tujuan)

Berdasarkan teori “Hierarchy of Effects” oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, proses *awareness* terdiri atas beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *action*. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa tujuan kampanye *chatbot* SAVIRA berada pada tahap *knowledge*, yaitu masyarakat diharapkan mulai memperoleh serta memahami informasi dasar mengenai *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik berbasis digital yang dimiliki oleh Diskominfo. Peneliti melihat bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap SAVIRA masih perlu ditingkatkan, terutama terkait pengetahuan mengenai fungsi, manfaat, serta penggunaan *chatbot* dalam pencarian informasi layanan pada 18 fitur yang dimiliki SAVIRA. Oleh karena itu, melalui pemanfaatan kampanye “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang”, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan *awareness* masyarakat di tahap *knowledge* tentang keberadaan *chatbot* SAVIRA.

3.1.3 Public and Audience (Publik)

Penentuan publik sasaran menjadi tahap penting dalam *kampanye public relations* karena berkaitan dengan penyusunan pesan, Penentuan publik pada kampanye kali ini ditentukan melalui koordinasi dengan pihak Diskominfo agar tujuan dari kampanye sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Publik sasaran dalam kampanye *chatbot* SAVIRA dijelaskan pada tabel segmentasi berikut :

Tabel 3.2 Sasaran Publik SAVIRA

No	Segmentasi	Keterangan
1	Geografi	Masyarakat yang berada di wilayah Kota Semarang Tempat: <i>Event Car Free Day</i> yang berada di jl. Pahlawan
2	Demografi	Usia: 17-45 tahun Jenis kelamin: Pria & Wanita

		Pekerjaan: Pegawai Negri Sipil, Pelajar, Guru, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga, Tenaga Kesehatan, Dan lain-lain.
3	Psikografi	Masyarakat yang membutuhkan akses informasi dan pelayanan publik secara cepat. Selain itu segmentasi ditujukan kepada masyarakat yang terbiasa menggunakan <i>smartphone</i> dan internet, serta memiliki ketertarikan terhadap teknologi digital yang terbuka terhadap penggunaan teknologi <i>artificial intelligence</i> (AI)

Selain segmentasi publik, pemilihan tempat ataupun segmentasi geografis juga perlu dipertimbangkan sebagai salah satu cara agar tujuan kampanye dapat dilaksanakan sesuai dengan publik yang dituju, *Car Free Day* jl. Pahlawan adalah pemilihan yang tepat sebagai lokasi pelaksanaan kampanye “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang”, pemilihan ini didasari dengan penelitian yang dilakukan (Darmanto et al., 2019), *Car Free Day* (CFD) yang dipusatkan dikawasan Simpang Lima hingga Pahlawan, diresmikan pada tanggal 19 Desember 2010, CFD seperti sebuah pasar rakyat dengan berbagai macam tema dan konsep. Selain sebagai program pengurangan polusi udara, CFD ini juga dijadikan ajang berkumpul dan beraktivitas warga Semarang dan sekitarnya. Di kawasan ini banyak menemui orang-orang yang berolahraga, senam, bersepeda dan masih banyak lagi. selain itu klub atau komunitas tertentu “unjuk gigi” dalam menampilkan sesuatu yang menjadi nilai pemikat untuk bersosialisasi atau menampilkan sesuatu yang baru. Kondisi tersebut menjadikan CFD sebagai lokasi strategis karena tingginya interaksi masyarakat yang beragam, sehingga sesuai untuk pelaksanaan kampanye SAVIRA yang merupakan inovasi layanan informasi yang efisien, cepat, dan terintegrasi dengan platform yang sudah familiar digunakan masyarakat seperti WhatsApp.

3.1.4 *Messages (Pesan)*

Dalam menyusun pesan kampanye, pihak humas memiliki peran penting dalam mengarahkan khalayak sasaran agar dapat bertindak sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan. Pesan kampanye sendiri merupakan pernyataan yang memuat gagasan utama atau tema tertentu yang kemudian dijabarkan secara lebih rinci serta disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran menurut Gregory dalam (Damayanti et al., 2024). Penulis merumuskan tiga pesan utama yang digunakan “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang” sebagai berikut:

a. #Kenali SAVIRA

Pesan ini merupakan pesan utama dalam kampanye yang ditujukan sebagai langkah awal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan SAVIRA. Melalui pesan ini diharapkan masyarakat mulai mengenal SAVIRA sehingga tercipta tahapan awal *awareness* sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan.

b. SAVIRA oleh Diskominfo

Pesan ini menekankan informasi mengenai pihak yang mengembangkan dan mengelola SAVIRA, yaitu Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa SAVIRA merupakan layanan resmi yang berada di bawah pengelolaan instansi tersebut.

c. Fitur dan Layanan SAVIRA

Pesan ini berfokus pada pengenalan berbagai fitur dan layanan yang tersedia dalam SAVIRA. Melalui penyampaian informasi mengenai 18 fitur beserta penjelasan singkat fungsinya, pesan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat pada tahapan *awareness* di level *knowledge*, agar masyarakat memahami secara lebih rinci manfaat dan fitur dari SAVIRA.

3.1.5 *Strategy (Strategi)*

Dalam menyusun strategi, Pemilihan media perlu disesuaikan dengan karakteristik publik sasaran yang ingin dijangkau. Dalam menentukan media sebagai saluran komunikasi, perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti

peluang audiens untuk melihat dan memahami isi pesan, tingkat respons yang dihasilkan, biaya, serta dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media tersebut. (Dewi, 2020). Kampanye SAVIRA menentukan strategi yang dipilih sesuai dengan publik yang dituju sebagai berikut:

1. Strategi Kampanye

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah *Below The Line* (BTL) melalui interaksi langsung (tatap muka) dengan masyarakat di kawasan *Car Free Day* Simpang Lima Jalan Pahlawan, Kota Semarang. Strategi ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai penggunaan *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik sekaligus memperkenalkan Diskominfo Kota Semarang sebagai pengelola SAVIRA. Pelaksanaan kampanye mengutamakan interaksi secara langsung, di mana masyarakat diberikan kesempatan untuk mencoba menggunakan *chatbot* SAVIRA. Melalui penyampaian informasi yang jelas, dan mudah dipahami, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta *awareness* masyarakat terhadap penggunaan *chatbot* SAVIRA.

2. Media Cetak

Digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat karena dinilai mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk masyarakat yang tidak terpapar media sosial maupun teknologi digital. Penggunaan media cetak ini diharapkan dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai fungsi, manfaat, pengelola dan cara penggunaan *chatbot* SAVIRA dengan lebih jelas dan mudah dipahami.

3.1.6 *Tactics* (Taktik)

Setelah strategi kampanye ditetapkan, penulis menggunakan metode taktik *Below The Line* (BTL) yang kampanyenya dilakukan secara tatap muka kepada khalayak yang ingin dituju. Pendekatan BTL lebih menekankan pada interaksi langsung dengan masyarakat sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih personal dan mudah dipahami. Pada pelaksanaan taktik BTL, ini didukung oleh beberapa taktik berupa

1. *Booth* SAVIRA

Booth merupakan stan atau area khusus yang digunakan untuk memperkenalkan layanan, produk, maupun identitas suatu *brand* dalam sebuah kegiatan atau *event*. *Booth* berfungsi sebagai pusat interaksi antara penyelenggara kampanye dengan masyarakat. Pada kampanye SAVIRA, *booth* dirancang secara sederhana dan efisien dengan tetap mempertahankan identitas visual SAVIRA melalui penggunaan warna yang konsisten. Selain itu, *booth* juga menonjolkan pesan utama kampanye yaitu #KenaliSAVIRA sebagai upaya memperkuat pengenalan layanan kepada masyarakat.



Gambar 3.1 Booth SAVIRA

2. *Banner* SAVIRA

Digunakan sebagai media informasi utama yang ditempatkan pada agar mudah dilihat oleh masyarakat. Penggunaan *banner* bertujuan menarik perhatian masyarakat serta membantu meningkatkan *awareness* terhadap layanan SAVIRA. *Banner* pada kampanye SAVIRA dirancang dengan menyampaikan pesan utama berupa *tagline* #kenaliSAVIRA dan juga menggunakan warna yang konsisten. *Banner* ini menampilkan gambaran umum mengenai tampilan awal layanan SAVIRA serta mencantumkan informasi pengelola aplikasi, yaitu Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang, Sebagai bagian dari strategi promosi langsung, maskot SAVIRA juga membawa *banner* yang diletakkan di papan kampanye yang berisi identitas visual SAVIRA dan *QR code*, sehingga masyarakat dapat mengenali identitas dan fungsi layanan SAVIRA dengan lebih mudah.



Gambar 3.2 Banner Vertikal SAVIRA



Gambar 3.3 Banner dibawa maskot SAVIRA

3. Flyer SAVIRA

Digunakan sebagai media informasi yang dibagikan langsung kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan meliputi fitur, fungsi, manfaat, pengelola serta cara penggunaan SAVIRA, didalamnya juga terdapat QR

code agar SAVIRA dapat diakses hanya dengan membaca *flyer* tersebut, kegunaan *flyer* ini sebagai efektifitas dalam penyampaian kampanye. Pada kampanye SAVIRA, *flyer* dirancang dengan ukuran A5 dan menggunakan dua sisi untuk menyampaikan informasi mengenai tampilan SAVIRA, fitur-fitur SAVIRA, cara penggunaan SAVIRA, *QR code* akses SAVIRA, serta informasi pengelola aplikasi yaitu Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang. Desain *flyer* dibuat dengan warna yang konsisten, ringkas, informatif, dan mudah dibawa sehingga memudahkan masyarakat dalam menerima maupun memahami informasi kampanye.



Gambar 3.4 Flyer SAVIRA

4. Maskot SAVIRA

Digunakan sebagai media pendukung kampanye untuk menarik perhatian masyarakat dan menciptakan suasana kampanye yang lebih interaktif serta komunikatif. Kehadiran maskot bertujuan meningkatkan daya tarik visual, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta membantu memperkuat identitas dan citra SAVIRA dalam kegiatan kampanye. Kampanye SAVIRA menggunakan talent yang mengenakan kostum menyerupai

karakter pada logo SAVIRA. Penggunaan talent tersebut bertujuan memperkuat identitas visual SAVIRA sekaligus mendorong masyarakat untuk melakukan interaksi secara langsung dengan maskot dalam kegiatan kampanye.



Gambar 3.5 Maskot SAVIRA

5. Hadiah / *merchandise* SAVIRA

Pemberian hadiah atau *merchandise* digunakan sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan mencoba layanan SAVIRA. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan ketertarikan, partisipasi, serta *engagement* masyarakat terhadap kampanye SAVIRA. Dalam pelaksanaannya, kampanye SAVIRA menyediakan *merchandise* berupa *keychain* bagi masyarakat yang telah mencoba menggunakan *chatbot* SAVIRA



Gambar 3.6 Merchandise keychain SAVIRA

3.1.7 Timescales (Skala Waktu)

Menurut Berger & Chaff dalam (Dewi, 2020), jangka waktu pelaksanaan kampanye dimulai sejak kampanye diperkenalkan kepada publik hingga dilakukannya tahap evaluasi untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan kampanye tersebut. Dalam hal ini penulis menetapkan skala waktu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Waktu Kampanye

No	Kegiatan Project	Bulan																			
		Maret			April				Mei				Juni				Juli				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Observasi																				
2	Perancangan konsep kampanye																				
3	Produksi media kampanye																				
4	Perizinan																				
5	Pelaksanaan kampanye																				
6	Evaluasi kampanye																				

3.1.8 Resource (Sumber Daya)

Sumber daya merupakan elemen yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kampanye agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Gregory dalam (Damayanti et al., 2024) menyatakan bahwa sumber daya kampanye dikategorikan menjadi tiga bentuk, antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Tabel 3.4 Susunan Kepanitiaan

No	Job Desc	Nama	Keterangan
1	Koordinator dan Konseptor kampanye	Umar Abdul Aziz	1. Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi seluruh rangkaian kegiatan kampanye. 2. Menyusun konsep kampanye, termasuk ide, tema, judul kegiatan, tagline, materi

			promosi, serta kebutuhan publikasi dan dokumentasi. - Memimpin, mengoordinasikan, dan mengarahkan seluruh anggota tim agar pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. - Menyusun dan mengatur teknis pelaksanaan kegiatan, meliputi rundown acara, pembagian tugas, jadwal kegiatan, tempat, perlengkapan, serta kebutuhan operasional lainnya. - Mengatur dan berkoordinasi dengan pengisi acara, narasumber, tamu undangan, serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan. - Mengawasi dan mengendalikan jalannya kegiatan selama tahap persiapan, pelaksanaan, hingga pasca kegiatan agar berjalan efektif, tertib, dan sesuai ketentuan. - Membuat dan mendesain <i>booth</i>, <i>banner</i>, dan <i>flyer</i>. - Memimpin rapat koordinasi, mengambil keputusan yang diperlukan, serta menyusun laporan akhir dan hasil evaluasi kegiatan kampanye.
2	Maskot	Te Alvina Callista	- Menjadi representasi dan ikon kampanye SAVIRA dan Menarik perhatian masyarakat - Berinteraksi dengan peserta selama kegiatan berlangsung
3	Operator Lapangan	Hanif Alghifari, Haidar Ahmad, Wisnu Galang,	Membantu pelaksanaan teknis kampanye di lapangan.

		Yaka Garda,	2. Mengarahkan masyarakat untuk mengakses dan mencoba SAVIRA melalui <i>QR Code</i> 3. Memberikan penjelasan singkat mengenai fungsi dan fitur SAVIRA 4. Membantu distribusi media promosi seperti <i>flyer</i> dan <i>merchandise</i>. 5. Membantu menyebarkan kuesioner kertas kepada masyarakat.
6	Dokumentasi	Rayvan Kurniatul	1. Mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye dalam bentuk foto dan video. 2. Mengambil dokumentasi interaksi peserta dengan SAVIRA selama kegiatan berlangsung.

2. Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 3.5 Rancangan Anggaran Biaya

Kategori	Item	Jumlah	Harga Satuan	Total
Konsumsi	Konsumsi & Air Mineral (Panitia)	10 pax	Rp.15.000	Rp.150.000
Peralatan	<i>Banner</i>	1 buah	Rp.55.000	Rp.55.000
	<i>Flyer</i> 2 sisi	30 lembar	Rp. 1.000	Rp.32.000
	<i>Booth</i>	1 unit		
Hadiah	<i>Keychain</i> SAVIRA	30 buah	Rp.6.000	Rp.180.000
Dokumentasi	Iphone 13	1 unit	Rp.6.000.000	
Transportasi	Bensin	10 liter	Rp.10.000	Rp.100.000
Total				Rp.517.000

3.1.9 *Evaluations and Review* (Evaluasi dan Peninjauan)

Indikator penilaian dalam penelitian ini diukur melalui survei selebar kertas yang diberikan kepada masyarakat yang berkunjung ke booth SAVIRA. Sampel penelitian terdiri atas minimal 30 pengunjung yang sebelumnya belum mengetahui SAVIRA, 30 minimal ditetapkan karena ini adalah ambang batas yang diterima secara luas di mana *Central Limit Theorem* (CLT) berlaku. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu mendapatkan edukasi dan penjelasan mengenai *chatbot* SAVIRA. Setelah itu, responden diminta menjawab 5 pertanyaan, setiap jawaban benar diberikan skor 1, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0, sehingga skor maksimum yang dapat diperoleh responden adalah 5. Pertanyaan ini dirancang untuk mengukur tahapan *awareness* pada level *knowledge*. Responden dikategorikan memahami SAVIRA apabila mampu menjawab minimal 3 dari 5 pertanyaan dengan benar atau mencapai tingkat pemahaman sebesar 60%. Sementara itu, responden yang menjawab kurang dari 3 pertanyaan dengan benar dikategorikan belum memahami SAVIRA.

Keberhasilan kampanye diukur berdasarkan jumlah responden yang masuk dalam kategori memahami SAVIRA. Kampanye dinyatakan berhasil apabila minimal 60% dari total responden mampu menjawab setidaknya 3 dari 5 pertanyaan dengan benar. Persentase tersebut digunakan sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) untuk menilai keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis persentase jawaban benar pada setiap pertanyaan untuk mengetahui informasi SAVIRA yang paling mudah dipahami maupun yang masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan keberhasilan kampanye secara keseluruhan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat.