

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

SAVIRA (Semarang *Virtual Assistant*) merupakan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berjenis *rule-based* yang dikembangkan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang. SAVIRA berfungsi sebagai layanan informasi publik yang terintegrasi dengan aplikasi WhatsApp untuk memudahkan masyarakat memperoleh berbagai informasi layanan secara cepat, praktis, *real time* dan mudah diakses. Sebagai inovasi pelayanan publik berbasis digital, SAVIRA memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital pemerintah. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang, tingkat *awareness* masyarakat terhadap keberadaan *chatbot* SAVIRA masih tergolong rendah. Sebagian besar responden belum mengenal fungsi, manfaat, fitur layanan, maupun instansi pengelola *chatbot* SAVIRA.

Rendahnya tingkat *awareness* tersebut menunjukkan bahwa berbagai upaya sosialisasi yang telah dilakukan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan *awareness chatbot* SAVIRA melalui pendekatan yang lebih interaktif terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye *public relations* #Kenali SAVIRA yang berfokus pada komunikasi tatap muka secara langsung dengan masyarakat melalui pendekatan *Below The Line* (BTL). Kampanye ini dirancang untuk memberikan edukasi mengenai keberadaan, fungsi, manfaat, serta cara penggunaan, sehingga masyarakat dapat memahami layanan yang tersedia. Kampanye #Kenali SAVIRA bertujuan meningkatkan *awareness* hingga mencapai tahap *knowledge* berdasarkan teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner, yaitu kondisi ketika masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan SAVIRA, tetapi juga memahami fungsi, manfaat, fitur, serta cara mengakses *chatbot* tersebut sebagai layanan informasi publik yang dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang.

4.2 Pembahasan Hasil

Hasil dari Tugas Akhir ini berupa perancangan dan pelaksanaan kampanye tatap muka #Kenali SAVIRA sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik digital. Kampanye dilaksanakan menggunakan pendekatan *Below The Line* (BTL) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat melalui interaksi langsung, komunikasi dua arah, dan demonstrasi penggunaan langsung *chatbot* SAVIRA.

Kampanye #Kenali SAVIRA dilaksanakan pada hari Minggu, 28 Juni 2026 pukul 06.30 – 09.00 WIB di kawasan *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Jl. Pahlawan, Kota Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung CFD dari berbagai segmen masyarakat, sehingga kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kampanye ini juga menghasilkan berbagai media kampanye visual, yaitu booth, *banner* vertikal, *flyer*, maskot SAVIRA, dan *merchandise keychain*, yang digunakan untuk mendukung penyampaian pesan secara menarik dan komunikatif. Melalui pelaksanaan kampanye tersebut, diharapkan terjadi peningkatan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap *chatbot* SAVIRA, mulai dari tahap mengetahui keberadaan, memahami fungsi dan manfaat, hingga mengetahui cara mengakses layanan SAVIRA.

4.3 Tahapan Pelaksanaan Kampanye

Tahap pelaksanaan kampanye membahas implementasi Kampanye #Kenali SAVIRA berdasarkan perencanaan yang telah disusun pada Bab III. Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada tahapan perencanaan kampanye *Public Relations* yang dikemukakan oleh Anne Gregory, sehingga setiap proses pelaksanaan dapat dibandingkan dengan rancangan awal untuk mengetahui tingkat kesesuaian implementasi di lapangan. Melalui pembahasan ini, dapat diketahui bagaimana setiap tahapan kampanye direalisasikan serta kontribusinya dalam mencapai tujuan kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA.

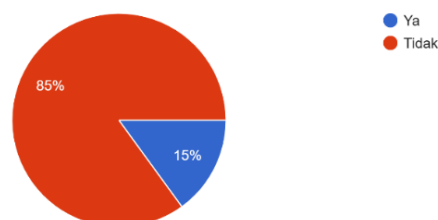
4.3.1 Tahap Pra Kampanye

Tahap pra kampanye merupakan tahap persiapan sebelum pelaksanaan kampanye #Kenali SAVIRA. Pada tahap ini, seluruh kegiatan yang telah direncanakan pada BAB III direalisasikan dan dianalisis berdasarkan dengan hasil pelaksanaan di lapangan. Tahap pra kampanye berisi tentang kesesuaian perencanaan yang telah disusun dengan realisasi yang ditemukan selama pelaksanaan di lapangan. Hasil pada tahap ini menjadi acuan untuk melihat keberhasilan kampanye dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap aplikasi *chatbot* SAVIRA.

1. *Analysis* (Analisis)

Pelaksanaan analisis dilakukan untuk mengetahui kondisi awal tingkat *awareness* masyarakat terhadap aplikasi *chatbot* SAVIRA. Analisis dilaksanakan melalui penyebaran *pre-test* menggunakan *Google Form* kepada masyarakat, penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 7 Mei– 10 Mei 2026. Dalam periode tersebut, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengisi kuesioner, yaitu berusia 17–45 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta terbiasa menggunakan *smartphone* dan internet. *Pre-test* dilakukan guna mengidentifikasi tingkat *awareness* masyarakat sebelum pelaksanaan kampanye.

Apakah Anda mengetahui tentang Aplikasi Chatbot SAVIRA?
100 jawaban



Gambar 4.1 Awareness Chatbot SAVIRA

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, tingkat *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA masih rendah. Hal ini terlihat dari hanya 15 responden (15%) yang menyatakan

mengetahui keberadaan *chatbot* SAVIRA, sedangkan sebanyak 85 responden (85%) menyatakan belum mengetahui layanan tersebut. Selain melalui kuesioner, penulis juga melakukan wawancara dengan Ridho Risadianto, A. Md selaku Sandiman Pelaksana Diskominfo untuk memperoleh informasi mengenai analisis SWOT masyarakat Kota Semarang tentang aplikasi *chatbot* SAVIRA

2. *Objective* (Tujuan)

Tujuan kampanye #Kenali SAVIRA adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA pada tahap *knowledge*. Mengacu pada teori *Hierarchy of Effects* oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, tahap *knowledge* berfokus pada peningkatan pemahaman masyarakat mengenai keberadaan, fungsi, manfaat, serta cara penggunaan *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik digital milik Diskominfo Kota Semarang. Penetapan tujuan ini didasarkan pada hasil analisis awal yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap SAVIRA masih rendah, sehingga kampanye difokuskan pada pemberian edukasi agar masyarakat mengenal dan memahami layanan yang tersedia.

3. *Public and Audience* (Publik)

Publik sasaran kampanye #Kenali SAVIRA ditetapkan berdasarkan segmentasi yang telah disusun pada tahap perencanaan, yaitu masyarakat berusia 17–45 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, terbiasa menggunakan *smartphone* dan internet, serta membutuhkan akses informasi dan layanan publik secara cepat. Pelaksanaan kampanye direalisasikan di kawasan *Car Free Day* Jalan Pahlawan, Kota Semarang, sesuai dengan perencanaan yang telah disusun pada Bab III. *Car Free Day* dipilih sebagai Lokasi kampanye karena CFD merupakan ruang publik yang ramai dikunjungi pengunjung dari berbagai kelompok usia dan profesi, sehingga memungkinkan penyampaian kampanye lebih beragam.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan publik sasaran dan lokasi kampanye telah sesuai dengan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat pada tahap *knowledge* terhadap *chatbot* SAVIRA.

4. *Message* (Pesan)

Pesan kampanye #Kenali SAVIRA direalisasikan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun pada Bab III. Penyampaian pesan dilakukan secara sederhana, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat pada tahap *knowledge*. Selama pelaksanaan kampanye, terdapat tiga pesan utama yang digunakan

Tabel 4.1 Implementasi Pesan Kampanye

No	Pesan dan Rancangan	Implementasi
1	#Kenali SAVIRA (Mengenalkan <i>chatbot</i> SAVIRA kepada masyarakat sebagai langkah awal meningkatkan <i>awareness</i> .)	Sesuai
2	SAVIRA oleh Diskominfo (Menjelaskan bahwa SAVIRA merupakan layanan informasi publik resmi yang dikembangkan dan dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang.)	Sesuai
3	Fitur dan Layanan SAVIRA (Memperkenalkan 18 fitur dan layanan SAVIRA agar masyarakat memahami fungsi serta manfaat <i>chatbot</i> pada tahap <i>knowledge</i> .)	Sesuai

5. *Strategy* (Strategi)

Pada pelaksanaan kampanye #KenaliSAVIRA, strategi yang diterapkan telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang disusun pada tahap sebelumnya. Implementasi strategi dilakukan melalui pendekatan komunikasi *Below The Line* (BTL) dengan mengutamakan interaksi langsung kepada masyarakat di kawasan

Car Free Day Simpang Lima Jalan Pahlawan, Kota Semarang. Strategi ini dilaksanakan dengan memberikan edukasi secara langsung mengenai *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik. Selama kampanye berlangsung, pengunjung diberikan kesempatan untuk mencoba menggunakan *chatbot* SAVIRA secara langsung. Strategi tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh pengalaman secara langsung dalam mengakses layanan yang tersedia pada *chatbot* SAVIRA sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami.

Selain mengutamakan komunikasi secara langsung, strategi kampanye juga didukung oleh penggunaan media cetak berupa *banner* dan *flyer* sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. *Banner* dipasang pada area *booth* sebagai media untuk menarik perhatian pengunjung sekaligus memperkenalkan identitas kampanye #KenaliSAVIRA. Berdasarkan strategi kampanye yang direncanakan, implementasi strategi kampanye #KenaliSAVIRA telah berjalan sesuai dengan perencanaan dan mendukung tercapainya tujuan kampanye, yaitu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan *awareness* di tahap *knowledge* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA.

6. *Tactics* (Taktik)

Pada pelaksanaan kampanye #Kenali SAVIRA, penggunaan taktik kampanye, terdapat beberapa perubahan dan penambahan media. Perubahan dan penambahan yang dilakukan pada saat kampanye dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual media dalam kampanye, yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Implementasi Taktik Kampanye

No	Taktik	Rancangan Awal dan Implementasi	Keterangan
1	<i>Booth</i>	 Rancangan awal <i>booth</i>  Implementasi <i>Booth</i>	Perubahan pada rancangan awal <i>booth</i> diganti dengan menggunakan meja dikarenakan pembuatan <i>booth</i> seperti pada rancangan awal memakan waktu produksi yang lama
2	<i>Banner</i>	 <i>Banner</i> vertikal	Sesuai

3	<i>Banner</i> dibawa maskot	 Rancangan <i>Banner</i> yang dibawa maskot  <i>Frame</i> #Kenali SAVIRA  <i>QR Code</i> untuk SAVIRA	Rancangan <i>banner</i> yang dibawa oleh maskot diubah menjadi <i>frame</i> #KenaliSAVIRA. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan media interaktif yang lebih menarik perhatian dan keterlibatan pengunjung secara langsung, Selain <i>frame</i>, <i>QR Code</i> juga digunakan sebagai sarana mempermudah pengunjung dalam mengakses SAVIRA secara cepat.
---	--	--	--

4	Flyer	 Flyer	Desain <i>flyer</i> telah sesuai dengan rancangan awal. Namun, pada saat pelaksanaan kampanye, pihak Dinas Lingkungan Hidup (DLH) menyampaikan adanya ketentuan yang melarang pembagian <i>flyer</i>. Oleh karena itu, <i>flyer</i> tidak dibagikan, namun digunakan sebagai media pendukung saat proses edukasi sehingga pengunjung dapat membaca isi informasi <i>flyer</i>.
---	-------	--	---

5	Maskot	 Rancangan awal Maskot  Maskot SAVIRA  Bando yang digunakan Maskot	Perubahan pada identitas maskot dilakukan pada warna jilbab dan warna jas yang digunakan. Perubahan tersebut telah dikoordinasikan terlebih dahulu dengan Diskominfo agar maskot yang digunakan saat kampanye tetap sesuai dengan identitas SAVIRA. Selain itu, ditambahkan bando berlogo SAVIRA untuk memperkuat identitas kampanye serta membuat tampilan maskot menjadi lebih menarik.
---	--------	--	--

6	<i>Merchandise</i>	 <i>Merchandise</i>	Sesuai
---	--------------------	--	--------

7. Timescales (Skala Waktu)

Pelaksanaan kampanye #Kenali SAVIRA dilaksanakan mengacu pada skala waktu yang telah direncanakan pada BAB III. Berdasarkan hasil implementasi, seluruh tahapan kegiatan mulai dari observasi, perancangan konsep kampanye, produksi media, proses perizinan, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi dapat terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Kesesuaian antara perencanaan dan implementasi menunjukkan bahwa setiap tahapan kegiatan telah dijalankan secara sistematis sehingga pelaksanaan kampanye dapat berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Rincian kesesuaian antara perencanaan dan implementasi kegiatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Implementasi Skala Waktu Kampanye

No	Kegiatan Project	Implementasi	Keterangan
1	Observasi	Observasi dilakukan pada periode 12 Maret–9 Mei 2026. Selama periode tersebut, penulis melakukan observasi terhadap masyarakat sebagai sasaran kampanye serta klien untuk mengidentifikasi kondisi awal,	Sesuai

		karakteristik target audiens, dan permasalahan yang dihadapi. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan perancangan program kampanye	
2	Perancangan konsep kampanye	Saat melakukan observasi kampanye, penulis juga sudah melakukan perancangan pada konsep kampanye yang ingin dilakukan. Perancangan konsep kampanye dimulai pada tanggal 10 April – 5 Juni 2026.	Sesuai
3	Produksi media kampanye	Setelah melakukan observasi dan perancangan konsep, penulis lanjut untuk melakukan produksi media kampanye, yaitu media <i>banner</i>, <i>flyer</i>, bando, dan <i>merchandise</i>. Produksi media kampanye berlangsung pada tanggal 7 Juni – 26 Juni 2026.	Sesuai
4	Perizinan	Sebelum melaksanakan kampanye, penulis melakukan proses perizinan penggunaan lokasi kegiatan dengan mengajukan surat Permohonan Izin Tempat Pelaksanaan Kampanye yaitu <i>Car Free Day</i> Simpang Lima Jalan Pahlawan kepada Dinas Lingkungan Hidup (DLH). Berdasarkan hasil	Sesuai

		pengajuan tersebut, izin pelaksanaan disetujui pada tanggal 28 Juni 2026. Persetujuan yang diperoleh sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya,	
5	Pelaksanaan kampanye	Setelah mendapatkanm izin kampanye dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) pelaksanaan kampanye dilaksanakan di lokasi <i>Car Free Day</i> Simpang Lima Jalan Pahlawan pada hari Minggu 28 Juni 2026 pukul 06.30 – 09.00 WIB.	Sesuai
6	Evaluasi kampanye	Setelah pelaksanaan kampanye, evaluasi kampanye diperlukan untuk mengukur keberhasilan kampanye, evaluasi ini diukur dengan menggunakan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) yang sudah ditetapkan pada BAB III. Dan hasil dari <i>post-test</i> berada pada BAB IV tentang evaluasi kampanye.	Sesuai

8. *Resources* (Sumber Daya)

Pada pelaksanaan kampanye #Kenali SAVIRA, sumber daya yang telah direncanakan pada BAB III pada dasarnya telah digunakan sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Namun, dalam implementasinya terdapat beberapa penyesuaian untuk mendukung

kelancaran pelaksanaan kampanye, seperti pembagian tugas yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

Tabel 4.4 Implementasi Sumber Daya Manusia Kampanye

No	Job Desc	Nama	Keterangan
1	Koordinator dan Konseptor kampanye	Umar Abdul Aziz	Sesuai
2	Maskot	Te Alvina Callista	Pada saat kampanye <i>jobdesc</i> maskot juga sebagai komunikator, dimana maskot juga memberikan edukasi kepada masyarakat.
3	Komunikator	A Hanif Alghifari Wisnu Galang Haidar Ahmad	<i>Jobdesc</i> pada perancangan awal yaitu operator lapangan dilebur menjadi dua tugas, yaitu Komunikator dan Perkap. Penyesuaian ini dilakukan agar kampanye berlangsung lebih efektif dan efisien, Komunikator bertugas untuk melakukan edukasi serta membantu menyebarkan kuesioner kertas kepada masyarakat.
4	Perlengkapan (Perkap)	Yaka Garda S	Adapun tugas Perlengkapan (Perkap) meliputi membantu memastikan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan selama kampanye tersedia dan siap digunakan,

			serta membantu menyiapkan dan mendistribusikan media kampanye dan kuesioner.
5	Dokumentasi	Rayvan Kurniatul	Sesuai

Penyesuaian rancangan anggaran biaya juga dilakukan karena ada beberapa taktik yang disesuaikan. Penyesuaian tersebut dilakukan agar setiap rangkaian kegiatan dapat berjalan secara efektif tanpa mengubah konsep maupun tujuan kampanye yang telah direncanakan.

Tabel 4.5 Implementasi Rancangan Anggaran Biaya Kampanye

Kategori	Item	Jumlah	Harga Satuan	Total
Konsumsi	Konsumsi & Air Mineral (Panitia)	7 pax	Rp.20.000	Rp.140.000
Peralatan	<i>Banner</i>	1 buah	Rp.65.000	Rp.65.000
	<i>Flyer 2 sisi</i>	8 lembar (A3) Cutting 32 lembar	Rp.7.500	Rp.60.000
	<i>Booth (Meja)</i>	1 unit	-	-
	<i>Bando</i>	4 buah	Rp.4.500	Rp.18.000
	<i>Frame</i>	1 Buah	Rp.12.000	Rp.12.000
	Kuesioner	50 lembar	Rp.500	Rp.25.000
Hadiah	<i>Keychain</i>	15 buah	Rp.6.000	Rp.90.000
Dokumentasi	Iphone 11	1 unit	Rp.4.000.000	
Transportasi	Bensin	10 liter	Rp.10.000	Rp.100.000
Total				Rp. 510.000

4.3.2 Tahap Pelaksanaan Kampanye

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan tahap implementasi dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada Bab III. Pada tahap ini, kampanye #Kenali SAVIRA dilaksanakan secara tatap muka langsung kepada target audiens, yaitu masyarakat di Kota Semarang. Pelaksanaan kampanye berlangsung pada hari Minggu, 28 Juni 2026 pukul 06.30 – 09.00 WIB dikawasan *Car Free Day* Simpang Lima Jalan Pahlawan Kota Semarang. Pada pelaksanaannya Seluruh media kampanye yang telah diproduksi pada tahap sebelumnya, seperti *booth*, *banner* vertikal, *flyer*, *merchandise*, *frame*, bando, dan maskot SAVIRA digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kampanye kepada audiens.

Lokasi kampanye berada di *car free day* Simpang Lima Kota Semarang tepatnya di depan gedung Pramuka sebagai titik kumpul pelaksanaan kampanye. Pada lokasi tersebut didirikan *booth* dan *banner* vertikal sebagai identitas kampanye/penanda keberadaan kegiatan kampanye #Kenali SAVIRA sekaligus informasi singkat tentang SAVIRA. Pemilihan kawasan *Car Free Day* Simpang Lima Kota Semarang didasarkan pada tingginya aktivitas pengunjung pada akhir pekan sehingga memungkinkan kampanye menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih luas. Selain itu, lokasi tersebut merupakan salah satu ruang publik yang ramai dikunjungi pengunjung dari berbagai kelompok usia sehingga sesuai dengan segmentasi kampanye #Kenali SAVIRA.



Gambar 4.2 Titik Kumpul Kampanye

Sebelum kampanye dimulai, seluruh anggota tim berkumpul di lokasi kegiatan untuk melakukan *briefing* singkat. *Briefing* dilakukan guna memastikan setiap anggota memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing, melakukan pengecekan perlengkapan kampanye, serta memastikan seluruh media seperti *booth, banner, flyer, merchandise, QR Code, Frame* dan kuesioner telah siap digunakan. Setelah seluruh persiapan selesai, masing-masing anggota menempati posisi sesuai pembagian tugas sehingga pelaksanaan kampanye dapat berjalan secara terstruktur. Kampanye #Kenali SAVIRA didukung oleh tujuh anggota tim yang telah dibagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tim terdiri atas satu orang koordinator, tiga orang komunikator, satu orang maskot yang juga berperan sebagai komunikator, satu orang penanggung jawab perlengkapan (perkap), dan satu orang penanggung jawab dokumentasi.

Koordinator bertugas mengkoordinasikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye agar berjalan sesuai dengan perencanaan. Komunikator bertugas memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai pengertian, fitur, manfaat, serta instansi yang mengelola *chatbot* SAVIRA. Selain itu, komunikator mendampingi pengunjung saat mencoba menggunakan SAVIRA melalui pemindaian *QR Code*, menjelaskan cara penggunaannya, serta membagikan kuesioner *post-test* setelah peserta mendapatkan edukasi. Komunikator mengenakan bando berlogo SAVIRA sebagai atribut visual untuk menarik perhatian pengunjung dan memudahkan pengunjung mengenali identitas kampanye. Maskot juga turut membantu menarik perhatian pengunjung sekaligus mendukung proses komunikasi dengan pengunjung. Selain itu, tim perkap bertugas memastikan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan selama kampanye tersedia. Perkap juga membantu menyiapkan dan mendistribusikan media kampanye serta kuesioner kepada pengunjung. Sedangkan tim dokumentasi bertugas mengabadikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye dalam bentuk foto dan video pada seluruh rangkaian kegiatan.



Gambar 4.3 Briefing Bersama tim #Kenali SAVIRA

Pelaksanaan kampanye #Kenali SAVIRA tim berkumpul pada pukul 06.00 WIB, persiapan diawali dengan penggunaan berbagai atribut visual, seperti bando berlogo SAVIRA yang dikenakan oleh tim komunikator, *frame* foto, serta *banner* vertikal sebagai media utama untuk menarik perhatian pengunjung yang berada di area kampanye. Setelah pengunjung menunjukkan ketertarikan atau ketika tim menemukan pengunjung yang sesuai dengan segmentasi, komunikator terlebih dahulu membangun komunikasi secara santai dengan menyapa pengunjung dan menjelaskan tujuan kegiatan kampanye. Pendekatan tersebut dilakukan agar pengunjung merasa lebih nyaman sebelum menerima edukasi mengenai SAVIRA.

Kampanye dilaksanakan secara individual. Setiap pengunjung mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai sebelum tim melanjutkan kampanye kepada pengunjung berikutnya. Maka dari itu kegiatan tidak dilakukan secara berkelompok, melainkan secara bergantian. Sasaran kampanye adalah masyarakat Kota Semarang yang belum mengetahui keberadaan *chatbot* SAVIRA. Oleh karena itu, sebelum memberikan edukasi, komunikator terlebih dahulu memastikan bahwa pengunjung sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, segmentasi kampanye ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang berumur 17–45 tahun dengan minat akses informasi dan pelayanan publik secara cepat. Selain itu segmentasi ditujukan kepada masyarakat yang terbiasa menggunakan *smartphone* dan internet, serta memiliki ketertarikan terhadap teknologi digital yang terbuka terhadap penggunaan teknologi *artificial intelligence* (AI), Proses identifikasi

tersebut dilakukan agar edukasi yang diberikan benar-benar ditujukan kepada pengunjung yang menjadi sasaran kampanye.

Kampanye #Kenali SAVIRA dimulai pada pukul 06.30 diawali dengan komunikator mengajak mereka mengunjungi *booth* kampanye, pelaksanaan kampanye dilakukan secara individual, yaitu setiap pengunjung mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai sebelum dilanjutkan kepada pengunjung berikutnya. Dengan demikian, kegiatan tidak dilakukan secara berkelompok. lalu komunikator menanyakan terlebih dahulu apakah pengunjung telah mengetahui *chatbot* SAVIRA. Apabila pengunjung menjawab belum mengetahui, komunikator akan memberikan edukasi mengenai pengertian SAVIRA, fitur-fitur yang tersedia, manfaat penggunaan, serta Diskominfo sebagai pengelola SAVIRA. Selama proses edukasi berlangsung, pengunjung terlihat antusias mendengarkan penjelasan yang diberikan. Beberapa peserta juga mengajukan pertanyaan mengenai fitur-fitur yang tersedia serta cara mengakses *chatbot* SAVIRA melalui WhatsApp.



Gambar 4.4 Edukasi SAVIRA Kepada Pengunjung

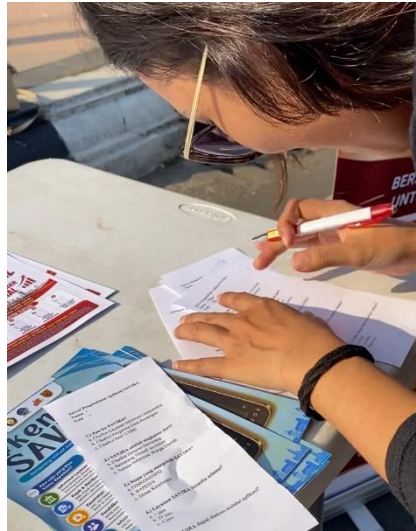
Setelah penyampaian materi edukasi, pengunjung diarahkan untuk mencoba *chatbot* SAVIRA secara langsung dengan memindai *QR Code*. Selama proses tersebut, sebagian besar Pengunjung tidak mengalami kesulitan dalam mengakses *chatbot* karena SAVIRA telah terintegrasi dengan aplikasi WhatsApp yang sudah familiar digunakan sehari-hari. Namun pendampingan dari komunikator tetap dilakukan untuk memastikan peserta memahami cara memulai percakapan dan

memilih layanan yang tersedia. Selain mencoba *chatbot*, pengunjung juga diarahkan untuk membaca *flyer* yang sudah disediakan, *flyer* digunakan sebagai media pendukung edukasi sehingga pengunjung dapat kembali membaca informasi mengenai fitur-fitur SAVIRA meskipun penyampaian materi secara lisan telah selesai dilakukan.



Gambar 4.5 Pengunjung Melakukan Scan QR Code

Selanjutnya, pengunjung diminta mengisi daftar hadir dan kuesioner *post-test* yang telah disediakan. Pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat pada tahap *knowledge*. Setelah semua tahapan kampanye, Sebagai penutup rangkaian kegiatan, pengunjung diajak berfoto bersama menggunakan media *frame* kampanye sebagai bentuk dokumentasi yang dilakukan oleh tim dokumentasi. Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka, tim juga memberikan *merchandise* berlogo SAVIRA kepada setiap peserta yang telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kampanye.



Gambar 4.6 Pengunjung mengisi post-test

Selama pelaksanaan kampanye, sebanyak 49 orang mengikuti rangkaian kegiatan, mulai dari menerima edukasi hingga mencoba *chatbot* SAVIRA secara langsung. Dari jumlah tersebut, sebanyak 44 orang bersedia mengisi kuesioner *post-test*. Di antara 44 responden tersebut, terdapat 5 orang yang berada di luar segmentasi usia yang telah ditetapkan, yaitu 17–45 tahun, namun tetap mengisi kuesioner. Sementara itu, 5 pengunjung dari 49 lainnya tidak mengisi *post-test* karena memiliki keterbatasan waktu untuk melanjutkan aktivitas di area *Car Free Day* atau memilih untuk tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Meskipun demikian, seluruh peserta tetap memperoleh edukasi dan pengalaman secara langsung dalam menggunakan *chatbot* SAVIRA. Tingginya jumlah peserta yang bersedia mengisi kuesioner *post-test* menunjukkan adanya respons yang positif terhadap pelaksanaan kampanye.



Gambar 4.7 Pengunjung Berfoto dengan Frame dan menerima Merchandise

Kegiatan kampanye ditutup pada pukul 09.00 WIB setelah seluruh rangkaian aktivitas selesai dilaksanakan. Secara keseluruhan, pelaksanaan kampanye berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari menarik perhatian pengunjung, penyampaian edukasi, demonstrasi penggunaan *chatbot*, hingga pengisian *post-test* dapat terlaksana dengan baik. Pendekatan komunikasi secara langsung melalui strategi *Below The Line* (BTL) memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara tim kampanye dengan pengunjung sehingga peserta tidak hanya memperoleh informasi mengenai SAVIRA, tetapi juga dapat mencoba layanan secara langsung. Tingginya partisipasi pengunjung selama kegiatan menunjukkan bahwa metode edukasi tatap muka yang dipadukan dengan demonstrasi penggunaan *chatbot* mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi SAVIRA sebagai layanan informasi.

4.3.3 Tahap Pasca Kampanye

Tahap pasca kampanye merupakan tahap akhir setelah seluruh rangkaian kampanye #Kenali SAVIRA selesai dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil pelaksanaan kampanye berdasarkan tujuan (*objective*), serta

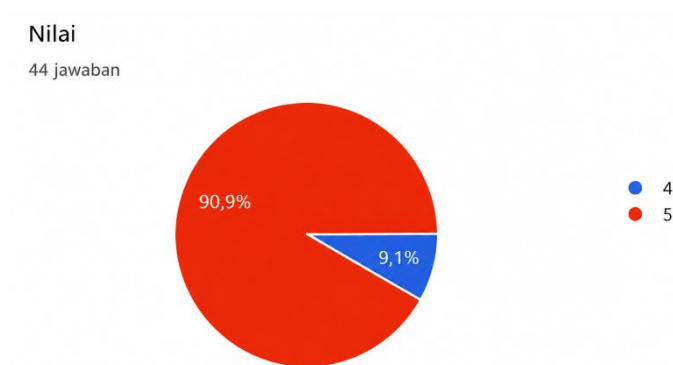
Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Selain itu, dilakukan pengolahan data hasil kuesioner *post-test* sebagai bentuk evaluasi terhadap tingkat *awareness* masyarakat pada tahap *knowledge* setelah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye.

1. *Evaluations* (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi *awareness* masyarakat sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye melalui hasil pra survei dan *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan tingkat *awareness* masyarakat terhadap keberadaan *chatbot* SAVIRA setelah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye #Kenali SAVIRA. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang dilaksanakan berhasil mendukung tercapainya tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* sasaran hingga pada tahap *knowledge*.

Kuesioner *post-test* disebarkan kepada masyarakat setelah mengikuti serangkaian kegiatan kampanye, yang bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat *awareness* masyarakat terhadap *chatbot* SAVIRA. *Post-test* dilakukan secara langsung menggunakan lembar kuesioner kertas kepada masyarakat yang telah mengikuti serangkaian kegiatan edukasi, membaca *flyer* dan mencoba *chatbot* SAVIRA melalui *QR Code* pada kampanye #Kenali SAVIRA, tanggal 28 Juni 2026 di kawasan *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Jalan Pahlawan, Kota Semarang.

Berdasarkan dari total 49 peserta yang berpartisipasi, sebanyak 44 responden mengisi kuesioner *post-test* secara penuh, sedangkan peserta lainnya tidak mengisi kuesioner karena memiliki keterbatasan waktu, harus melanjutkan aktivitas di area *Car Free Day*, atau memilih tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4.8 Diagram Nilai Post-test

Berdasarkan hasil *post-test* yang dilakukan kepada 44 responden dengan 5 orang yang diluar segmentasi umur dan juga yang belum pernah mengetahui ataupun yang belum pernah mendapatkan paparan mengenai *chatbot* SAVIRA, sebanyak 40 responden (90,9%) memperoleh nilai 5, lalu sebanyak 4 responden (9,1%) memperoleh nilai 4. Tidak terdapat responden yang memperoleh nilai 1–3. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah mencapai tujuan kampanye #Kenali SAVIRA yaitu meningkatkan *awareness* pada tahap *knowledge* karena memperoleh nilai minimal 3 dari 5 pertanyaan.

Hal ini dapat dilihat dari *Key Performance Indicator* yang telah ditetapkan bahwa minimal 60% peserta memperoleh nilai minimal 3 dari 5 pertanyaan. Berdasarkan hasil *post-test*, seluruh responden (100%) memenuhi indikator tersebut sehingga target KPI berhasil dilampaui. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Below The Line* (BTL) yang digunakan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai SAVIRA.

Meskipun demikian, pencapaian *Key Performance Indicator* secara keseluruhan belum sepenuhnya menggambarkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap setiap materi yang disampaikan. Oleh karena itu, dilakukan analisis lebih lanjut terhadap persentase jawaban benar pada masing-masing pertanyaan. Analisis ini

bertujuan untuk mengidentifikasi informasi mengenai SAVIRA yang paling mudah dipahami oleh masyarakat maupun materi yang masih memerlukan penguatan pada kegiatan edukasi selanjutnya. Berikut merupakan soal dari *post test*.

Pertanyaan yang digunakan dalam *post-test* disusun melalui koordinasi dengan pihak Diskominfo, agar materi yang diukur sesuai dengan informasi utama yang ingin disampaikan selama kampanye. Penyusunan pertanyaan dilakukan dengan mengacu pada tujuan kampanye, yaitu mengukur tingkat *awareness* ditahap *knowledge*, setelah mengikuti kegiatan edukasi. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan difokuskan pada informasi dasar yang perlu diketahui masyarakat mengenai SAVIRA.

Tabel 4.6 Soal Post Test

No	Pertanyaan
1	Apa itu SAVIRA?
2	SAVIRA adalah singkatan dari?
3	Siapa yang mengelola SAVIRA?
4	Layanan SAVIRA tersedia selama?
5	SAVIRA dapat diakses melalui aplikasi?

Tabel 4.7 Jawaban Tiap Soal dan Presentase

Nomor Soal	Jawaban Benar	Persentase
Soal 1	44	100%
Soal 2	40	90,9%
Soal 3	44	100%
Soal 4	44	100%
Soal 5	44	100%

Hasil analisis menunjukkan bahwa soal nomor 1, 3, 4, dan 5, memperoleh persentase jawaban benar sebesar 100%. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa informasi mengenai SAVIRA yang disampaikan pada materi kampanye dapat dipahami dengan sangat baik oleh seluruh responden. Sementara itu, soal nomor 2 memperoleh persentase jawaban benar sebesar 90,9% (40 dari 44 responden), sedangkan sebanyak 4 responden (9,1%) memberikan jawaban yang kurang tepat. Meskipun demikian, tingkat pemahaman terhadap materi pada soal nomor 2 yang berisi pertanyaan “SAVIRA adalah singkatan dari?” masih tergolong sangat tinggi karena mayoritas responden mampu menjawab dengan benar. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang diukur pada soal nomor 2 masih perlu ditingkatkan penyampaian pada kampanye berikutnya agar seluruh peserta memiliki pemahaman yang sama terhadap informasi tersebut.

2. *Review* (Peninjauan)

Tahap *review* merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan kampanye yang bertujuan untuk mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui rekapitulasi jumlah peserta, hasil *post-test*, dokumentasi kegiatan, evaluasi media kampanye, serta respons masyarakat selama mengikuti kampanye.

Berdasarkan hasil pelaksanaan, sebanyak 49 masyarakat mengikuti rangkaian kegiatan kampanye, sedangkan 44 orang bersedia mengisi kuesioner *post-test* sebagai bahan evaluasi, namun terdapat 5 orang pengisi kuisisioner tidak masuk dalam segmentasi umur yaitu 17 – 45 tahun. Meskipun demikian, kelima responden tersebut tetap diikutsertakan dalam pengisian kuesioner berdasarkan hasil koordinasi dengan Diskominfo Kota Semarang. Hal ini dilakukan karena mereka telah mengikuti seluruh rangkaian kampanye dan memperoleh materi edukasi yang sama seperti

peserta lainnya, sehingga tanggapan mereka tetap dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pelaksanaan kampanye.

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa seluruh responden telah mencapai *awareness* di tahap *knowledge*, dengan 40 responden (90,9%) memperoleh nilai sempurna dan 4 responden (9,1%) memperoleh nilai 4. Selain itu, dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa seluruh rangkaian kampanye telah terlaksana sesuai perencanaan, mulai dari edukasi, demonstrasi penggunaan *chatbot* SAVIRA, pengisian *post-test*, hingga pembagian *merchandise*.

Berdasarkan hasil observasi, media kampanye seperti *booth*, maskot SAVIRA, *banner*, *flyer*, *frame*, *QR Code* dan *merchandise* mampu menarik perhatian pengunjung serta mendorong mereka untuk mencoba *chatbot* secara langsung. Pengunjung juga memberikan respons yang positif selama kampanye berlangsung, terlihat dari antusiasme dalam mengikuti edukasi, mencoba fitur SAVIRA, serta mengajukan pertanyaan mengenai layanan yang tersedia. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye #Kenali SAVIRA telah mencapai tujuan yang ditetapkan.

4.3.4 Key Performance Indicator

Key Performance Indicator (KPI) pada kampanye #Kenali SAVIRA telah ditetapkan pada tahap perencanaan BAB III, yaitu kampanye dinyatakan berhasil apabila minimal 60% dari total responden mampu menjawab setidaknya 3 dari 5 pertanyaan *post-test* dengan benar, atau mencapai tingkat pemahaman sebesar 60%.

Berdasarkan hasil *post-test* yang dilakukan terhadap 44 responden, diperoleh bahwa sebanyak 40 responden (90,9%) memperoleh nilai sempurna yaitu 5, dan sebanyak 4 responden (9,1%) memperoleh nilai 4. Tidak terdapat satu pun responden yang memperoleh nilai 1 hingga 3. Dengan demikian, seluruh responden atau 100% dari total responden berhasil menjawab minimal 3 dari 5 pertanyaan dengan benar, sehingga seluruhnya masuk dalam kategori memahami SAVIRA.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa capaian KPI kampanye #Kenali SAVIRA sebesar 100% telah melampaui target minimal yang ditetapkan sebesar 60%, dengan selisih pencapaian sebesar 40 poin persentase di atas target. Apabila ditinjau secara lebih rinci, jawaban pada soal nomor 1, 3, 4, dan 5 mencapai persentase kebenaran 100%, sedangkan soal nomor 2 mengenai kepanjangan SAVIRA memperoleh persentase 90,9% (40 dari 44 responden). Meskipun demikian, capaian pada soal nomor 2 tersebut tetap berada jauh di atas KPI 60%, sehingga tidak memengaruhi status keberhasilan kampanye secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Key Performance Indicator* kampanye #Kenali SAVIRA telah tercapai dengan baik.

4.3.5 Key Performance Indicator Sustainability

Selain mengukur keberhasilan kampanye melalui KPI, penulis juga meninjau aspek keberlanjutan (*sustainability*) dari peningkatan *awareness* yang telah dicapai, dengan mengacu pada data jumlah pengguna *chatbot* SAVIRA sepanjang tahun 2025 sebagaimana disajikan pada BAB I Gambar 1.2. Data tersebut menunjukkan bahwa pada bulan Oktober 2025 terjadi lonjakan jumlah pengguna yang sangat tinggi hingga mencapai 4.331 pengguna, seiring dengan pelaksanaan kegiatan sosialisasi oleh Diskominfo Kota Semarang pada periode tersebut. Namun, pada bulan November dan Desember jumlah pengguna kembali mengalami penurunan yang signifikan, yang berarti lonjakan *awareness* maupun penggunaan yang dihasilkan dari kegiatan sosialisasi bersifat sementara dan belum tentu berkelanjutan apabila tidak didukung oleh kegiatan lanjutan secara rutin.

Berdasarkan data pola penggunaan pada Gambar 1.2 serta temuan pada soal nomor 2, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan (*sustainability*) dari pencapaian KPI kampanye #Kenali SAVIRA masih memerlukan dukungan kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan, tidak hanya pada satu kegiatan seperti pelaksanaan di *Car Free Day*. Tanpa adanya tindak lanjut yang konsisten, terdapat kemungkinan tingkat *awareness* masyarakat dapat kembali menurun.