

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Rendahnya tingkat *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap *chatbot* SAVIRA menjadi latar belakang utama pelaksanaan tugas akhir ini, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pra-survei terhadap 100 responden yang menemukan bahwa 85% masyarakat belum mengetahui keberadaan layanan tersebut. Kondisi ini mendorong penulis untuk merancang dan melaksanakan sebuah kampanye *public relations* berjudul “Kampanye *Public Relations* #Kenali SAVIRA Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* SAVIRA di Kota Semarang”, dengan mengacu pada 10 tahapan perencanaan kampanye *public relations* dari Anne Gregory.

Proses perencanaan diawali dengan analisis situasi melalui SWOT, wawancara dengan pihak Diskominfo Kota Semarang, serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat, yang kemudian digunakan sebagai dasar penetapan tujuan meningkatkan *awareness* pada tahap knowledge dalam teori Hierarchy of Effects milik Lavidge dan Steiner. Publik sasaran ditetapkan pada masyarakat Kota Semarang berusia 17–45 tahun yang aktif menggunakan *smartphone* dan internet, dengan *Car Free Day* Simpang Lima Jalan Pahlawan dipilih sebagai lokasi pelaksanaan karena karakteristik pengunjungnya yang beragam dan sesuai dengan segmentasi SAVIRA. Tiga pesan utama, yaitu #KenaliSAVIRA, SAVIRA oleh Diskominfo, serta Fitur dan Layanan SAVIRA, dirumuskan dan disampaikan melalui pendekatan strategi *Below The Line* (BTL) yang menekankan interaksi tatap muka, didukung oleh berbagai taktik dan media kampanye berupa *booth*, *banner*, *flyer*, maskot, *frame* foto, serta *merchandise*.

Kampanye #Kenali SAVIRA berhasil dilaksanakan pada 28 Juni 2026 di kawasan *Car Free Day* Simpang Lima Jalan Pahlawan dengan melibatkan tujuh anggota tim serta menjangkau 49 pengunjung secara total. Dari jumlah tersebut, sebanyak 44 pengunjung mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari

menerima edukasi, mencoba langsung layanan chatbot SAVIRA, hingga mengisi *post-test*. Di antara 44 responden tersebut, terdapat 5 orang yang berada di luar segmentasi usia kampanye, yaitu 17–45 tahun, namun tetap mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan mengisi *post-test*. Meskipun terdapat beberapa penyesuaian pelaksanaan di lapangan dibandingkan rancangan awal, seluruh tahapan kampanye tetap dapat direalisasikan tanpa mengubah konsep dan tujuan yang telah ditetapkan sejak perencanaan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan *awareness* masyarakat pada tahap *knowledge*, dengan seluruh responden yang mengisi kuesioner *post-test* berhasil melampaui *Key Performance Indicator* yang ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* #Kenali SAVIRA yang dilaksanakan secara tatap muka melalui strategi *Below The Line* (BTL) berhasil meningkatkan *awareness* dan pemahaman masyarakat Kota Semarang mengenai keberadaan, fungsi, manfaat, serta cara penggunaan *chatbot* SAVIRA. Hal ini ditunjukkan dengan tercapainya target *Key Performance Indicator* (KPI) sebesar 100% berdasarkan hasil *post-test* yang telah dilakukan. Namun, pada pertanyaan nomor 2 mengenai pertanyaan singkatan dari SAVIRA, masih terdapat 4 peserta yang menjawab kurang tepat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun masyarakat telah memahami SAVIRA secara umum, beberapa informasi dasar masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, kegiatan kampanye dan sosialisasi SAVIRA perlu dilakukan secara berulang dan berkelanjutan agar pemahaman masyarakat terhadap SAVIRA dapat semakin baik dan melekat dalam jangka panjang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Praktisi

1. Diskominfo Kota Semarang disarankan mengombinasikan strategi *Below The Line* (BTL) dan *Above The Line* (ATL) sehingga terbentuk pendekatan *Through The Line* (TTL) yang mampu

memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan interaksi langsung dengan masyarakat.

2. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website resmi pemerintah perlu ditingkatkan melalui konten edukatif mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan SAVIRA agar jangkauan informasi kepada masyarakat menjadi lebih luas.
3. Sosialisasi SAVIRA perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan tidak hanya pada kegiatan tertentu seperti *Car Free Day*, melainkan juga pada berbagai kegiatan publik lainnya agar awareness masyarakat terhadap SAVIRA dapat terus terjaga.

5.2.2 Saran untuk Sosial dan Masyarakat

1. Masyarakat yang telah mengenal dan memahami *chatbot* SAVIRA diharapkan turut berperan aktif menyebarluaskan informasi mengenai keberadaan layanan ini kepada keluarga, tetangga, maupun komunitas di lingkungan sekitar.
2. Masyarakat diharapkan memanfaatkan *chatbot* SAVIRA secara berkelanjutan dalam mengakses layanan informasi publik, sehingga tujuan integrasi layanan pemerintah dalam satu platform digital dapat tercapai secara optimal dan memberikan manfaat nyata bagi kemudahan pelayanan publik di Kota Semarang.