

BAB 1

PENDAHULUAN

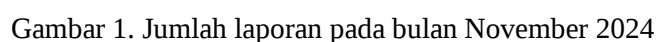
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Pemerintah di berbagai negara, termasuk di Indonesia, telah memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai upaya meningkatkan pelayanan publik, salah satunya melalui penerapan *e-government*. Menurut Kasiyanto (dalam Kusuma Habibie, 2019), *e-government* didefinisikan sebagai bentuk penerapan teknologi untuk berbagai kegiatan pemerintahan dalam cakupan internal dan eksternal (pelayanan umum) untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, cepat, dan transparan. Secara luas, *e-government* mengacu pada cara lembaga pemerintah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang paling inovatif untuk mempermudah akses warga negara dan perusahaan terhadap informasi serta layanan publik, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan partisipasi mereka dalam proses demokrasi (Fang, 2002).

E-government dianggap sebagai inovasi yang meningkatkan sistem pemerintahan karena memungkinkan layanan yang lebih baik dan efisiensi melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Yunas, 2020). Contoh penerapan *e-government* antara lain: portal informasi pemerintah, pembayaran pajak *online*, dan aplikasi pelaporan *online*. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan publik melalui *e-government*, sektor kepolisian juga melakukan transformasi digital untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat. Di Kota Semarang, transformasi ini diwujudkan melalui aplikasi **LIBAS (Polisi Hebat Semarang)**, sebuah inovasi layanan kepolisian yang pertama di Indonesia, diprakarsai oleh Kepolisian Resor Kota Besar (Polrestabes) Semarang. Aplikasi LIBAS menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan masyarakat Kota Semarang untuk mendapatkan layanan kepolisian dengan lebih efisien.

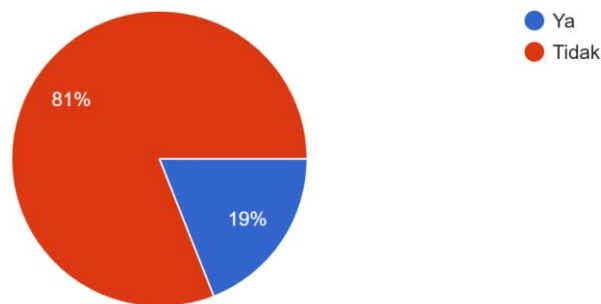
Aplikasi LIBAS merupakan wujud nyata transformasi digital yang mendukung visi Kota Semarang untuk "semakin hebat berlandaskan Pancasila dalam bingkai NKRI yang Berbhineka Tunggal Ika" serta misi utama Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia, serta menjamin kemerdekaan masyarakat untuk memperoleh hak dasar secara adil.

Aplikasi Aplikasi LIBAS memiliki berbagai fitur unggulan, seperti tombol “SOS” yang memungkinkan pengguna mengirimkan sinyal darurat secara cepat. Selain itu, terdapat fitur "Buat Laporan" yang mempermudah masyarakat untuk melaporkan peristiwa kriminal atau gangguan ketertiban langsung ke Polrestabes Semarang. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga menyediakan layanan publik seperti permohonan perpanjangan SIM, pembuatan SKCK, dan konsultasi pengaduan masyarakat. Hingga saat ini, aplikasi LIBAS memiliki *rating* 4.9 di *Google Play Store*, yang menunjukkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja aplikasi ini. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Polrestabes Semarang telah berhasil menghadirkan aplikasi yang mempermudah komunikasi antara masyarakat dan kepolisian dalam upaya menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman. Aplikasi LIBAS juga telah meraih berbagai penghargaan, seperti *Best Innovation in Public Service* (CNN Indonesia Awards 2024), Top Inovasi Pelayanan Publik Terpuji (Kementerian PANRB 2023), dan beberapa penghargaan lainnya.



2

9. Apakah Anda pernah mendengar tentang aplikasi LIBAS?
100 responses



Gambar 2. Hasil survei “Apakah Anda pernah mendengar tentang aplikasi LIBAS?”

Meskipun aplikasi LIBAS memiliki banyak manfaat, penggunaannya masih menghadapi tantangan yang besar. Survei kuantitatif melalui Google Forms yang dilakukan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 terhadap 100 responden dari kelompok usia 15-59 tahun di Kota Semarang menunjukkan bahwa 81% responden belum pernah mendengar tentang aplikasi LIBAS. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi ini.



Gambar 3. *Dashboard* operator aplikasi LIBAS

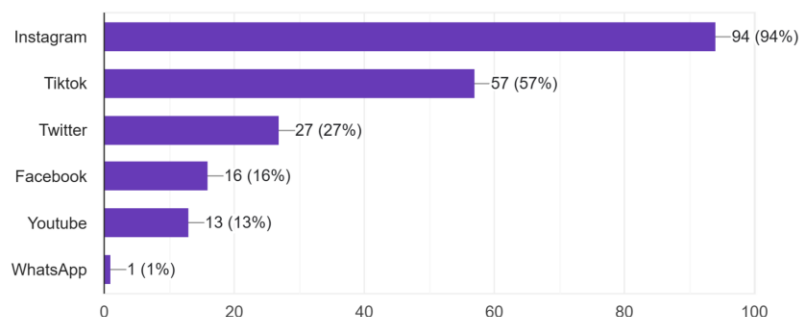
Selain itu, data dari *dashboard* operator aplikasi LIBAS pada akhir tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi LIBAS hanya mencapai angka 276.627 dari total populasi penduduk usia produktif Kota Semarang yang mencapai angka 1,13 juta jiwa. Rendahnya tingkat pengunduhan aplikasi LIBAS mengindikasikan adanya sejumlah kendala utama yang perlu diatasi agar aplikasi ini dapat berfungsi dengan optimal. Sebelumnya, Polrestabes Semarang telah melakukan beberapa upaya, seperti menugaskan Polisi RW untuk melakukan sosialisasi di lingkungan RW masing-masing dan melakukan kampanye media sosial di Instagram milik akun @pcc.polrestabessemarang.



Gambar 4. *Professional dashboard* Instagram @pcc.polrestabessemarang

Namun, berdasarkan data dari fitur *Professional Dashboard* di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang, jumlah akun yang berinteraksi (*Accounts Engaged*) hanya mencapai 180 dari total 4.800 pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Rendahnya tingkat *engagement* ini menjadi salah satu hambatan utama dalam upaya penyebaran informasi mengenai aplikasi LIBAS, yang berkontribusi pada rendahnya jumlah unduhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi untuk meningkatkan jumlah unduhan aplikasi LIBAS. Strategi ini mencakup *digital marketing*, *direct marketing*, *event marketing*, dan *media collaboration*.

2. Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan? (boleh pilih lebih dari satu)
100 responses



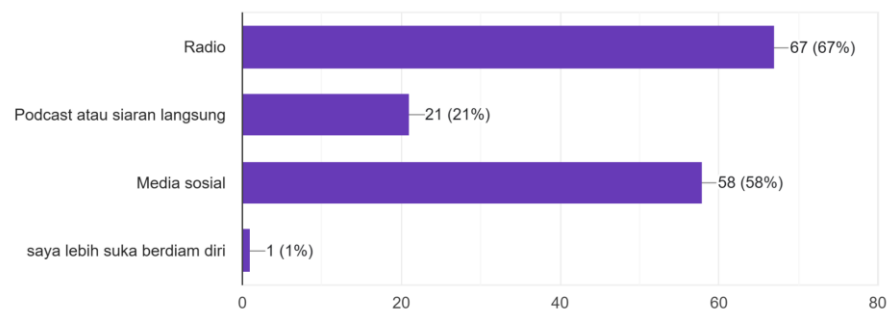
Gambar 5. Hasil survei "Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?"

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 terhadap 100 responden di Kota Semarang, 94% responden menyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering mereka gunakan. Selain itu, 57% responden juga aktif menggunakan TikTok. Data ini

menunjukkan bahwa kedua platform tersebut merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda.

Sebagai respons terhadap hal ini, strategi *digital marketing* dilaksanakan melalui media sosial Instagram akun Police Command Center Polrestabes Semarang (@pcc.polrestabessemarang) dan media sosial TikTok @libasjourney. Selama satu bulan kampanye, total 15 konten dipublikasikan di Instagram dan TikTok, dengan fokus pada konten promosi, edukasi, *engagement*, dan interaksi. Selain itu, strategi *direct marketing* juga dilaksanakan dengan melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW dengan jumlah penduduk aplikasi LIBAS paling sedikit di Kota Semarang. Tim yang terdiri dari anggota Polrestabes Semarang dan tim karya bidang melakukan sosialisasi langsung ke RW yang ditargetkan.

5. Saat di jalan atau dalam perjalanan, media apa yang biasanya Anda gunakan untuk mendengarkan atau mengakses informasi publik? (boleh pilih lebih dari satu)
100 responses



Gambar 6. Hasil survei “Saat di jalan atau dalam perjalanan, media apa yang biasanya Anda gunakan untuk mendengarkan atau mengakses informasi publik?”

Selanjutnya Berdasarkan hasil survei, 67% responden menyatakan bahwa radio adalah media yang paling sering mereka gunakan saat di jalan atau dalam perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa radio tetap menjadi media komunikasi yang relevan bagi sebagian masyarakat Kota Semarang. Selain itu, Untuk memanfaatkan potensi ini, strategi *media collaboration* dilaksanakan melalui kerja sama dengan Jateng Radio melalui acara *talkshow* yang membahas aplikasi LIBAS diselenggarakan pada tanggal 11 Februari 2025. Acara ini dihadiri oleh narasumber dari Polrestabes Semarang dan berhasil menarik puluhan pendengar secara langsung. Selain itu, rekaman *talkshow* juga dipublikasikan di media sosial, yang berhasil menjangkau 39 pendengar tambahan.

Event marketing juga dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi langsung di Sekolah Menengah Atas (SMA) Kesatrian 1 Semarang. Kegiatan ini dihadiri oleh 120 siswa dan guru. Rangkaian sosialisasi meliputi sesi *pre-test*, sesi *download*, sesi *talkshow*, demonstrasi aplikasi, sesi tanya jawab, dan sesi *post-test*. Hasilnya, lebih dari 100 peserta berhasil mengunduh aplikasi LIBAS dan kenaikan tingkat pemahaman terkait aplikasi LIBAS sebanyak 27.49%.

Setelah dilaksanakannya kampanye komunikasi pemasaran selama satu bulan, aplikasi LIBAS berhasil meningkatkan jumlah pengunduh sebanyak 624 unduhan, melebihi target awal sebesar 500 unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi LIBAS.

1.2 Perumusan Masalah

Aplikasi LIBAS memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kualitas layanan kepolisian di Kota Semarang. Namun, meskipun menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat, tingkat kesadaran masyarakat Kota Semarang mengenai keberadaan aplikasi ini masih rendah. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, aplikasi LIBAS baru mencapai 276.627 unduhan, yang masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk usia produktif di Kota Semarang yang mencapai angka 1,13 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Kota Semarang yang belum mengetahui keberadaan aplikasi LIBAS. Dengan tingkat unduhan yang tinggi, aplikasi dapat berfungsi secara optimal. Idealnya, aplikasi LIBAS diunduh oleh lebih dari 50% penduduk usia produktif Kota Semarang yaitu sekitar 565.000 orang agar dapat mencapai angka mayoritas dan berfungsi secara optimal. Namun, terlihat adanya kesenjangan antara potensi aplikasi LIBAS dan tingkat unduhan yang ada, yang menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan penggunaan aplikasi di kalangan masyarakat Kota Semarang.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

- ***Political (Politik)***

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki stabilitas politik yang cukup baik. Pemerintah Kota Semarang juga aktif dalam berbagai program pembangunan, termasuk digitalisasi

layanan publik. Aplikasi LIBAS merupakan salah satu bentuk implementasi digitalisasi layanan publik pemerintah Kota Semarang yang sejalan dengan Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), yang mengatur mengenai tata kelola dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan pemerintahan untuk mewujudkan pelayanan publik yang lebih efisien, efektif, transparan, dan akuntabel.

- ***Economic (Ekonomi)***

Semarang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Berdasarkan Data BPS Kota Semarang pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi Semarang meningkat sebesar 5,5%. Aplikasi LIBAS dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Kota Semarang melalui efisiensi anggaran dalam mengurangi biaya operasional layanan manual bagi pemerintah. Selain itu, aplikasi LIBAS juga dapat meningkatkan produktivitas ekonomi dengan mempercepat layanan administratif untuk masyarakat dan bisnis.

- ***Social (Sosial)***

Berdasarkan data BPS pada tahun 2023, penduduk usia produktif Kota Semarang mencapai angka 1,13 juta jiwa, dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 82,15, yang menunjukkan kesiapan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang praktis dan cepat. Aplikasi LIBAS menjadi solusi untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kepolisian. Hal ini sejalan dengan UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, yang menekankan pentingnya pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah bagi masyarakat.

- ***Technological (Teknologi)***

Kota Semarang aktif dalam berbagai program berbasis teknologi, khususnya pada pelayanan publik. Aplikasi LIBAS merupakan komitmen Polrestaes Semarang dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan kepolisian bagi masyarakat Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan UU No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang mendorong optimalisasi

teknologi untuk keperluan pelayanan publik. Selain itu, teknologi yang digunakan oleh aplikasi LIBAS juga memastikan keamanan data penggunanya yang sejalan dengan UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

- ***Environmental (Lingkungan)***

Aplikasi LIBAS meminimalkan kebutuhan masyarakat untuk datang langsung ke kantor polisi sehingga menekan penggunaan limbah kertas dan emisi karbon yang sejalan dengan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang mengatur mengenai pengurangan dampak lingkungan dari aktivitas manusia, termasuk di sektor pelayanan publik.

- ***Legal (Hukum)***

Aplikasi LIBAS sesuai dengan Keputusan Wali Kota Semarang Nomor 050/241 Tahun 2023 tentang Pembentukan Tim Pelaksana Smart City Kota Semarang yang menjadi dasar bagi pengembangan teknologi dalam pelayanan publik. Selain itu, aplikasi LIBAS juga sejalan dengan UU No. 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, yang mengamanatkan kepolisian untuk memberikan pelayanan yang mudah diakses oleh masyarakat. Perlindungan data pribadi pengguna aplikasi LIBAS juga merupakan aspek penting yang mengacu pada UU No.27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

1.3.2 Analisis SWOT

- ***Strength (Kekuatan)***

- a. Aplikasi LIBAS memodernisasi cara masyarakat berinteraksi dengan kepolisian
- b. Dilengkapi dengan fitur yang mempermudah pelaporan, seperti tombol “SOS” dan “buat laporan” yang dapat segera ditindak lanjuti.
- c. Mengurangi birokrasi dan mempercepat proses pelaporan.

- ***Weakness (Kelemahan)***

- a. Kesadaran dan adopsi dari masyarakat masih rendah.
- b. Aplikasi LIBAS tidak dapat digunakan tanpa koneksi internet.
- c. Tidak terdapat fitur untuk mengakses status dan perkembangan kasus.

- **Opportunity (Kesempatan)**
 - a. Penduduk usia produktif di wilayah Semarang mencapai 1,13 juta jiwa. Saat ini, aplikasi LIBAS baru diunduh oleh 276.627 pengguna, menyisakan sekitar 850.000 penduduk produktif lainnya yang potensial untuk dijangkau sebagai target pengguna.
 - b. Aplikasi LIBAS dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian.
 - c. Pemerintah Kota Semarang mendukung aplikasi LIBAS sebagai upaya meningkatkan keamanan dan keselamatan masyarakat.
- **Threat (Ancaman)**
 - a. Kurangnya kepercayaan masyarakat jika laporan masyarakat tidak segera ditindaklanjuti.
 - b. Sebagian masyarakat mungkin ragu melapor melalui aplikasi karena takut data mereka disalahgunakan.
 - c. Risiko serangan siber pada aplikasi yang dapat merusak integritas data dan merusak kepercayaan publik terhadap sistem keamanan aplikasi.

1.4 Tujuan

Dalam kurun waktu 1 bulan, jumlah pengunduh aplikasi LIBAS di Kota Semarang bertambah sebanyak 500 pengunduh.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat dan teknik komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan harmonis kepada audiens (Kotler dan Armstrong, 2006). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, dimana semua bentuk komunikasi saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. (Kotler dan Keller, 2006) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi mencakup beberapa elemen kunci, antara lain :

- 1) *Advertising* adalah bentuk komunikasi paling umum yang mencakup berbagai media seperti media cetak, televisi, radio, dan media digital. *Advertising* bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran merek dan mempromosikan barang atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

- 2) *Sales Promotion* mencakup berbagai taktik untuk mendorong pembelian jangka pendek, seperti diskon, kupon, dan program loyalitas. Hal ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli langsung.
- 3) *Public Relation* berfokus pada menciptakan dan mempertahankan citra positif merek di mata publik. *Public relations* mencakup berbagai kegiatan seperti *press*, acara media, dan partisipasi komunitas.
- 4) *Direct Marketing* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti *email*, telepon, atau surat yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara relevan dan personal kepada audiens yang ditargetkan.
- 5) *Digital Marketing* merupakan pemasaran langsung yang dilakukan melalui *platform* digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan *online*, untuk menjangkau audiens secara langsung dan berinteraksi dengan mereka secara *real-time*.
- 6) *Event Marketing* melibatkan penyelenggaraan acara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Acara ini dapat berupa peluncuran produk, pameran dagang, atau seminar yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara langsung.
- 7) *digital Content* seperti konten yang menarik, kuis, dan survei dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Yang memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi merek.

Oleh karena itu, IMC tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan mendukung merek tersebut. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, penerapan IMC menjadi sangat relevan, karena konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di semua titik kontak dengan merek.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan *Targeting*

1.6.1.1 Segmentasi

- **Demografis**

- a) Usia : 15-59 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausahawan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Ibu Rumah Tangga (IRT).

- **Geografis**

Lokasi : Kota Semarang

- **Psikografis**

Minat : Pengguna aktif platform digital seperti Instagram dan *TikTok*, cenderung lebih suka mengakses informasi melalui *smartphone* dan media sosial sebagai sarana utama untuk mengakses informasi. Mereka juga memiliki minat pada layanan berbasis digital yang disediakan oleh pemerintah, sekaligus menunjukkan perhatian terhadap isu-isu masalah keamanan di lingkungan sekitar.

1.6.1.2 *Targeting*

- ***Primary Target***

- a) Penduduk produktif Kota Semarang yang aktif di *platform* digital.
- b) Sensitif terhadap isu-isu sosial yang berdampak langsung pada lingkungan sekitar.
- c) Cenderung berperan sebagai pengamat atau pelopor aktif jika merasa isu tersebut penting.

- ***Secondary Target***

- a) Penduduk produktif Kota Semarang yang memiliki kebutuhan lebih kompleks terhadap keamanan dan pelaporan yang efisien.
- b) Peduli terhadap isu-isu keamanan yang dapat mempengaruhi kenyamanan mereka selama beraktivitas di lingkungan

1.6.2 *Positioning, Branding, dan Key Message*

1.6.2.1 *Positioning*

LIBAS diposisikan sebagai aplikasi yang memudahkan interaksi antara warga Kota Semarang dan aparat kepolisian untuk

menjaga keamanan lingkungan. Dengan berbagai fitur yang tersedia, LIBAS memberikan kemudahan pelaporan dan respon cepat, serta memberdayakan masyarakat untuk berperan aktif dalam menciptakan lingkungan yang aman. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *positioning* yang efektif dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap nilai yang ditawarkan. Aplikasi LIBAS memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi, dengan memberikan solusi praktis dan cepat dalam mengakses layanan kepolisian.

1.6.2.2 Branding

LIBAS mengusung konsep *branding* sebagai “Kentongan Digital” yang mengintegrasikan tradisi lokal dengan teknologi modern. Istilah ini mengingatkan masyarakat Kota Semarang pada kentongan sebagai alat tradisi komunikasi tradisional, sambil menonjolkan inovasi digital untuk pelaporan keamanan. *Branding* aplikasi LIBAS mencerminkan tiga nilai utama yaitu kemudahan, kecepatan, dan keamanan, yang memudahkan akses pelaporan *real-time*, dan respon cepat dari kepolisian.

1.6.3 Key Message

“ LIBAS - Layanan Polisi Dalam Genggaman”

Memberikan pesan utama yang menegaskan peran aplikasi LIBAS sebagai solusi modern dan praktis untuk masyarakat Kota Semarang. Pesan ini menekankan kemudahan bagi pengguna dalam menghubungi aparat kepolisian, melaporkan kejadian kapan saja dan di mana saja melalui ponsel, serta mengakses layanan kepolisian tanpa batasan tempat dan waktu. Hal ini mencerminkan komitmen aplikasi dalam memberikan kemudahan dan respons cepat untuk memenuhi kebutuhan keamanan masyarakat.

1.6.4 Strategi Media

1.6.4.1 Digital Marketing

Untuk mendukung kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens, digunakan *digital content marketing*. Konten media yang interaktif berfungsi untuk menciptakan pengalaman

yang dapat diikuti secara aktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens seperti *comments*, *likes*, dan *shares* di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang dan akun Tiktok @libasjourney. Dalam kampanye ini akan dipublikasikan 10 konten interaktif utama yang terdiri dari 5 *reels* dengan *content pillar promotional*, 2 *reels* dengan *content pillar educational*, dan 3 konten *story* dengan *content pillar agile* dalam kurun waktu 1 bulan, dengan *frekuensi* posting yang konsisten yaitu 3 kali seminggu. Keberhasilan kampanye diukur melalui peningkatan *engagement* media sosial sebesar 10%, jumlah interaksi (*likes,coment,shares*) dari semua konten, serta umpan balik yang diterima dari audiens mengenai konten yang dipublikasikan.

1.6.4.2 Direct Marketing

Pemasaran langsung efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan jumlah unduhan aplikasi LIBAS dengan membangun hubungan personal, dan mendorong tindakan spesifik dari calon pengguna. Dalam hal ini, strategi pemasaran langsung dilakukan dengan berinteraksi secara personal, memberikan penjelasan tentang aplikasi LIBAS, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*. Selain itu, strategi ini juga melibatkan audiens untuk mengunduh aplikasi LIBAS serta memberikan *feedback* terkait pengalaman mereka dengan aplikasi.

Direct marketing dilakukan dengan menargetkan masyarakat di wilayah RW dengan jumlah pengunduh aplikasi LIBAS paling sedikit di Kota Semarang. Strategi *direct marketing* menggunakan beberapa *content pillar*, yaitu *promotional*, *educational*, dan *conversational* dengan menggunakan alat bantuan komunikasi berupa *leaflet* dan demo langsung. Indikator keberhasilan dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai aplikasi LIBAS dan peningkatan jumlah unduhan lebih dari satu pendownload di setiap RW setelah pemasaran berlangsung.

1.6.4.3 Event Marketing

Event marketing dilakukan untuk meningkatkan jumlah unduhan aplikasi LIBAS dengan cara memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada audiens yang lebih luas dan membangun pengalaman audiens melalui interaksi langsung dengan aplikasi. Kegiatan ini menciptakan kesempatan untuk menjalin hubungan emosional dengan audiens dan memberikan audiens rasa dekat dengan aplikasi LIBAS. *Event Marketing* untuk aplikasi LIBAS dilakukan melalui acara sosialisasi di sekolah menengah atas (SMA) Kota Semarang. Indikator keberhasilan pada strategi ini adalah target peserta sosialisasi sebesar 150 orang dan peningkatan jumlah unduhan setelah kegiatan sosialisasi berlangsung.

1.6.4.4 Media Collaboration

Untuk menjangkau audiens dengan konten yang informatif mengenai LIBAS, maka dilakukan strategi kolaborasi media atau *media collaboration* melalui *talkshow* di radio yang beroperasi di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Hal ini bertujuan agar konten yang disajikan relevan dengan audiens. Strategi ini melibatkan pemilihan radio yang sesuai, penentuan topik yang relevan, pemilihan narasumber yang kompeten, dan promosi sebelum, selama, dan setelah *talkshow* berlangsung di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang dan @jatengradio serta akun Tiktok @libasjourney.

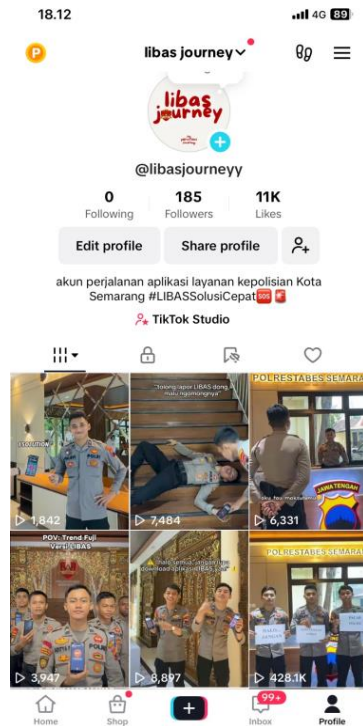
Melalui strategi *media collaboration* dengan radio lokal, aplikasi LIBAS dapat membangun koneksi yang lebih personal dan relevan dengan audiens, sehingga strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan jumlah unduhan aplikasi LIBAS. Indikator keberhasilan dari strategi ini mencakup peningkatan jumlah unduhan aplikasi LIBAS, di mana diharapkan terjadi penambahan jumlah unduhan yang signifikan setelah *talkshow* dan promosi di media sosial.

1.7 Taktik

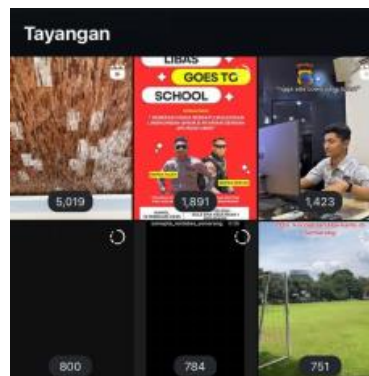
1.7.1 Kampanye Sosial Media

Kampanye media sosial dilaksanakan melalui platform Instagram dan TikTok dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi LIBAS dan mendorong mereka untuk mengunduh aplikasi tersebut. Selama satu bulan kampanye, total **15 konten** dipublikasikan di Instagram dan TikTok, yang terdiri dari: **12 konten *promotional*, 1 konten *educational*, 2 konten *community & engagement*.**

Indikator keberhasilan kampanye ini adalah *engagement rate* yang mencapai 6.520%, dengan 10.984 likes, 168 komentar, dan 910 shares. Selain itu, 99.5% traffic berasal dari *FYP*, menunjukkan bahwa konten organik berhasil menjangkau audiens secara luas. Banyak komentar asli dan diskusi yang muncul di setiap video, menunjukkan bahwa konten menarik perhatian dan memicu interaksi.



Gambar 7. Publikasi video di *Tiktok*



Gambar 8. Publikasi video di *Instagram*

Tabel 1.1 *Content Plan* Kampanye Sosial Media

No	Jenis Konten	Content Pillar	Judul	Brief Konten	Jadwal Upload	PIC
1	Instagram story	Promotional	“ORASI: Obrolan Siang Hari”	Poster promosi acara <i>Talkshow</i> di Jateng Radio	10 & 11 Februari 2025	Sefina
2	Instagram story	Promotional	“LIBAS Goes to School”	Poster promosi acara Sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang	12 Februari 2025	Sefina
3	Instagram story	Community & Engagement	“LIBAS Goes to School SMA	Video pendek berisi aktivitas LIBAS bersama	14 Februari 2025	Sefina

			Kesatrian 1 Semarang”	peserta sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang		
4	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“POV: Kecopetan tapi Kamu di Semarang”	Video pendek yang menceritakan <i>talent</i> yang panik karena kecopetan, lalu seorang polisi datang memberi solusi yaitu menekan tombol SOS pada aplikasi LIBAS.	19 Februari 2025	Sefina
5	Video TikTok & Instagram Reels	<i>Educational</i>	“Do’s and Don’ts Aplikasi LIBAS”	Video singkat berisi hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan pada aplikasi LIBAS.	20 Februari 2025 (TikTok) dan 23 Februari 2025 (Instagram)	Sefina
6	Video TikTok & Instagram Reels	<i>Promotional</i>	“Ngga Ada Cowo yang Tulus?”	Video pendek berisi jawaban dari pertanyaan “ngga ada cowo yang tulus” dengan ketulusan personel aplikasi LIBAS.	25 Februari 2025 (TikTok) dan 27 Februari 2025 (Instagram)	Sefina
7	Instagram story	<i>Community & Engagement</i>	“Sosialisasi Aplikasi LIBAS Kelurahan Sekaran”	Video pendek berisi aktivitas LIBAS bersama peserta sosialisasi di Kelurahan Sekaran	26 Februari 2025	Sefina
8	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“Sebelum Mengenal Aplikasi LIBAS dan Setelah Mengenal Aplikasi LIBAS”	Sebelum mengenal app LIBAS : - memilih tinggal di goa -emosian -suka misuh -toxic -join balap liar	26 Februari 2025	Sefina

				Setelah mengenal app LIBAS: -chill -soft spoken -suka menolong orang -cinta damai -penjinak balap liar		
9	Video TikTok	Promotional	“Ngga ada aplikasi yang menarik kecuali aplikasi LIBAS”	Video pendek berisi polisi yang menunjukan aplikasi LIBAS dengan tulisan “ngga ada aplikasi yang menarik kecuali aplikasi LIBAS”	3 Maret 2025	Sefina
10	Video TikTok	Promotional	“Jangan lupa download LIBAS”	Video pendek berisi polisi yang mengajak masyarakat untuk mengunduh aplikasi LIBAS dengan tulisan “jangan lupa cari aplikasi yang aman untuk diri sendiri yuk.....download LIBAS mulai sekarang”	4 Maret 2025	Sefina
11	Video TikTok	Promotional	“Semarang penuh tantangan, tapi tenang.....langsung lapor ke LIBAS aja”	Video pendek berisi polisi yang mengajak masyarakat untuk mengunduh aplikasi LIBAS dengan tulisan “ adek tolong papa dikejar gangster” “ lapor lapor lapor!!!” “ adek tolong papa dikejar begal”	6 Maret 2025	Sefina

				“lapor lapor lagi” “adek tolong papa kena tipu” “halo semua, jangan lupa download aplikasi LIBAS yaa!”		
12	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“Trend Fuji Versi LIBAS”	Video pendek berisi polisi yang membawa smartphone dan menunjukkan beberapa fitur aplikasi LIBAS	7 Maret 2025	Sefina
13	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“Mau aman pake kode-kodean segala”	Video pendek berisi Polisi yang sedang menunjukkan fitur yang ada di dalam aplikasi LIBAS	8 Maret 2025	Sefina
14	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“Tolong lapor LIBAS dong, malu ngomongnya”	Video pendek Polisi yang menggambarkan masyarakat yang malu ketika ingin laporan LIBAS dengan tulisan “tolong lapor LIBAS dong, malu ngomongnya”	9 Maret 2025	Sefina
15	Video TikTok	<i>Promotional</i>	“99 problem, 1 solution (LIBAS)”	Video pendek Polisi yang memberikan solusi untuk 99 masalah dengan cara mengunduh aplikasi LIBAS	10 Maret 2025	Sefina

1.7.2 Sosialisasi di Sekolah Menengah Atas (SMA)

Sosialisasi Sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2025 dengan tujuan memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada generasi muda. Kegiatan ini dihadiri oleh 120 siswa dan guru, dan meliputi:

- **Pre-test**

Sebelum sosialisasi dimulai diadakan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal siswa mengenai aplikasi LIBAS. *Pretest* diadakan melalui soal sederhana berbentuk survei yang dilakukan secara *online*.



Gambar 9. Pelaksanaan *Pre-test*

- **Talkshow bersama narasumber**

Sosialisasi diawali dengan *talkshow* bersama dengan anggota dari Polrestabes yang menjelaskan mengenai fitur, manfaat, dan cara menggunakan aplikasi LIBAS. Pada *talkshow* ini juga disediakan waktu untuk sesi tanya-jawab antara siswa dengan narasumber.



Gambar 10. Pelaksanaan Sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang

- **Sesi download**

Seluruh peserta sosialisasi diarahkan untuk mengunduh aplikasi LIBAS. Hal ini bertujuan agar seluruh peserta memiliki akses ke aplikasi LIBAS sehingga dapat mencoba fitur-fitur aplikasi LIBAS secara langsung.



Gambar 11. Pelaksanaan Sesi *Download*

- **Simulasi dan demonstrasi aplikasi**

Diadakan simulasi dan demonstrasi langsung penggunaan aplikasi LIBAS untuk melaporkan kasus tertentu yang relevan dengan kehidupan siswa dengan melibatkan siswa untuk ikut terlibat secara aktif dalam proses tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai cara penggunaan aplikasi serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 12. Pelaksanaan simulasi dan demonstrasi aplikasi LIBAS

- **Pembuatan poster menarik**

Sosialisasi dilakukan melalui poster menarik yang berisi panduan cara menggunakan aplikasi LIBAS dan manfaatnya dalam mendukung keamanan di wilayah Kota Semarang. Selain itu, poster dilengkapi dengan *QR code* untuk mengunduh aplikasi. Setelah sosialisasi berlangsung, poster dipasang di tempat-tempat strategis di dalam sekolah seperti di papan pengumuman sekolah.



Gambar 13. Pemasangan poster di mading taman



Gambar 14. Pemasangan poster di mading aula



Gambar 15. Pemasangan poster di ruang guru

- **Post-test**

Setelah sosialisasi, dilakukan *post-test* untuk mengukur pemahaman siswa mengenai aplikasi LIBAS dan motivasi mereka untuk menggunakannya. *Post-test* bertujuan untuk mengevaluasi apakah sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman siswa.



Gambar 16. Pelaksanaan *Post-test*

- **Merchandise dan hadiah menarik**

Untuk meningkatkan antusiasme dari para peserta sosialisasi di sekolah, seluruh peserta sosialisasi mendapatkan permen dan stiker yang berisikan ajakan untuk menggunakan aplikasi LIBAS. Selain itu, peserta yang aktif berpartisipasi sebagai penanya dan ikut dalam demonstrasi langsung mendapatkan hadiah menarik berupa *paper bag* berisi paket *snack* dan kipas tangan dengan logo LIBAS.



Gambar 17. Desain stiker “Layanan Polisi dalam Genggaman”



Gambar 18. Desain *paper bag* berisi kipas tangan dengan desain aplikasi LIBAS dan paket *snack*

Rundown Sosialisasi di SMA Kesatrian 1

Hari/tanggal : Kamis, 13 Februari 2025

Tabel 1.2 *Rundown Sosialisasi di SMA Kesatrian 1*

No	Waktu	Kegiatan	PIC
1	10.00-10.15	Pembukaan	Ariella
2	10.15-10.20	Pre-test	Sefina
3	10.20-10.25	Sesi download	Sefina
4	10.25-11.10	<i>Talkshow</i> aplikasi LIBAS	Sefina
5	11.10-11.15	Post-test	Sefina
6	11.15-11.20	Penutupan dan foto bersama	Ariella

1.7.3 Pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW Semarang

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan aplikasi LIBAS dan mendorong masyarakat untuk mengunduh aplikasi LIBAS, maka dilakukan taktik pemasaran langsung terhadap masyarakat di wilayah RW Semarang dengan pelaksanaan sebagai berikut:

- ***Targeting Wilayah***

Identifikasi wilayah target difokuskan pada RW yang memiliki jumlah pengunduh aplikasi LIBAS yang rendah, menggunakan data statistik operator LIBAS untuk menentukan RW yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Untuk melaksanakan sosialisasi, dibentuk

tim yang terdiri dari anggota Polrestabes Semarang dan mahasiswa magang, dilengkapi dengan leaflet, dan perangkat untuk mendemonstrasikan aplikasi. Tim mendatangi warga secara acak di setiap RW yang ditargetkan, dengan tujuan menjangkau berbagai kalangan masyarakat dan memastikan informasi mengenai aplikasi LIBAS tersebar luas.

- **Face-to-Face Street Promotion**

Proses *Face-to-Face Street Promotion* dimulai dengan tim yang memberikan penjelasan mengenai aplikasi LIBAS, termasuk tujuan dan fungsinya sebagai layanan kepolisian, serta fitur-fitur unggulan seperti tombol SOS dan pelaporan peristiwa kriminal. Tim juga mendemonstrasikan cara mengunduh dan menggunakan aplikasi, termasuk langkah-langkah pendaftaran dan navigasi, serta menyampaikan manfaat yang dapat diperoleh masyarakat, seperti kemudahan akses layanan kepolisian dan peningkatan keamanan. Setelah penjelasan, sesi tanya jawab dibuka untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran masyarakat, serta memberikan kesempatan bagi warga untuk berbagi pengalaman dan harapan mereka terkait layanan kepolisian. Selain itu, taktik pemasaran langsung juga bertujuan untuk mengumpulkan *feedback* langsung dari audiens terkait aplikasi LIBAS.



Gambar 19. Pemasaran langsung kepada masyarakat

Tabel 1.3 Materi Promosi Langsung Aplikasi LIBAS

Tahap	Script Materi	Tujuan
Salam & Pembukaan	Selamat pagi/siang, Bapak/Ibu! Kami dari Polrestabes Semarang boleh minta waktunya sebentar Bapak/Ibu, pernah nggak mengalami situasi darurat, bingung harus minta tolong ke siapa? "	Membangun koneksi emosional dan rasa penasaran

	(Biarkan audiens berpikir sejenak) "Gimana kalau saya kasih tahu, sekarang cukup 1 KLIK aja, polisi langsung datang bantu?"	
Perkenalan Singkat	Perkenalkan, ini aplikasi LIBAS - Layanan Polisi Hebat Semarang. Aplikasi GRATIS yang bikin Bapak/Ibu bisa lapor darurat, pantau lingkungan, bahkan terhubung langsung dengan polisi di sekitar Anda!	Membuat audiens ingin tahu lebih lanjut
<i>Highlight</i> Fitur Utama (Fokus pada Keunggulan)	"Fitur-Fitur Hebat di LIBAS yang Bikin Hidup Lebih Aman:" Tombol SOS (Panic Button): "Cukup tekan 1 tombol, lokasi Anda langsung terdeteksi, dan polisi segera datang membantu!" Buat Laporan: "Laporkan kejadian seperti pencurian atau kecelakaan tanpa harus ke kantor polisi."	Menjelaskan manfaat utama secara singkat dan jelas
Fitur Unggulan LIBAS (Penjelasan yang Lebih Menarik)	1. Kentongan Digital Kota: "Seperti kentongan zaman dulu, tapi lebih canggih! Bantu Bapak/Ibu terhubung dengan warga satu RT, pantau aktivitas di lingkungan, dan lihat daftar CCTV di sekitar." 2. Polisi RW Smart: "Ingin lebih dekat dengan polisi di lingkungan Bapak/Ibu? Fitur ini menghubungkan langsung warga dengan petugas polisi RW untuk meningkatkan keamanan bersama." 3. Patroli Perintis Presisi: "Pantau patroli polisi secara live, kirim laporan real-time, bahkan lihat patroli drone di area sekitar!" Telepon Cepat: "Ada masalah darurat? Hubungi patroli presisi cukup dengan satu sentuhan." 4. Tim Elang Polrestabes (TEBAS): "Fitur ini bikin Bapak/Ibu bisa lapor tindakan kriminal secara real-time, langsung diterima Tim Elang Polrestabes untuk respon cepat."	Menjelaskan fitur unggulan dengan cara yang relatable agar mudah dipahami dan menarik perhatian
Interaksi (Ajak Berdiskusi Singkat)	Menurut Bapak/Ibu, fitur mana nih yang paling berguna buat lingkungan sekitar?" (Dengar jawaban mereka, respon dengan positif)	Membuat audiens merasa didengar dan dihargai
Demonstrasi Singkat (Demonstrasikan: cara mengunduh, menggunakan Tombol SOS, akses Kentongan Digital, dan buat laporan ke Tim Elang)	Saya tunjukkan cara pakainya? Cuma butuh waktu 1 menit pak/bu "Misalnya ada orang mencurigakan di sekitar sini, saya tunjukkan nih caranya lapor cepat. Klik tombol SOS 3x maka laporan dan lokasi kita langsung terdeteksi oleh pihak anggota yang sedang bertugas serta langsung dapat ditangani oleh pihak polisi"	Memberikan pengalaman nyata yang mudah dipahami

Ajakan Langsung (<i>Call-to-Action</i> yang Kuat)	"Mudah banget, kan pak/bu? Yuk, langsung unduh sekarang untuk menjaga keamanan diri juga !" (Tunjukkan QR Code atau bantu mereka instal di tempat)	Mendorong audiens untuk mengunduh langsung
Tanya Jawab & Testimoni Singkat	"Ada yang ingin ditanyakan? Atau ada pengalaman darurat sebelumnya yang kira-kira LIBAS bisa bantu?"	Meningkatkan kedekatan melalui diskusi
Penutup	Terima kasih sudah meluangkan waktu, Bapak/Ibu. Semoga informasi tentang aplikasi LIBAS ini bermanfaat untuk meningkatkan keamanan di lingkungan kita."	Memberikan kesan positif



Gambar 20. Poster informasi aplikasi LIBAS

1.7.4 Talkshow di Radio

Untuk memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada audiens secara luas, khususnya audiens yang tidak aktif menggunakan media sosial, dilakukan *talkshow* di Jateng Radio pada tanggal 11 Februari 2025 dengan menerapkan berbagai taktik sebagai berikut:

- **Kampanye promosi**

Kampanye promosi dilakukan pada saat sebelum dan setelah *talkshow*. Sebelum *talkshow*, promosi terkait jadwal *talkshow* dilakukan melalui konten di media sosial. Setelah *talkshow*, *link* rekaman pada saat *talkshow* dipublikasikan di media sosial untuk menjangkau audiens yang tidak sempat mendengar secara langsung.



Gambar 21. Promosi sebelum *talkshow*

- **Penyusunan segmentasi *talkshow***

Talkshow diawali dengan pengenalan topik *talkshow* dan penjelasan singkat mengenai aplikasi LIBAS. Setelah itu masuk ke segmen utama yang berisi pemaparan terkait fitur, manfaat, dan cara menggunakan aplikasi LIBAS. Sebelum *talkshow* berakhir, diadakan sesi tanya jawab untuk para pendengar, sebelum akhirnya *talkshow* ditutup dengan rangkuman poin-poin penting pada *talkshow* dan ajakan kepada pendengar untuk mengunduh aplikasi LIBAS (*call-to-action*).

- **Interaksi dengan pendengar**

Pendengar diberikan akses untuk bertanya pada saat sesi *talkshow* berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas program kampanye.

- **Call-to-Action**

Pada sesi akhir *talkshow* ada ajakan kepada audiens untuk mengunduh aplikasi LIBAS melalui Google Play Store atau App Store.

1.7.5 Media Plan

Tabel 1.4 Media Plan

No	Kegiatan	Saluran Komunikasi	Media	Content Pillar	KPI
1	Kampanye media sosial	Instagram dan TikTok	Video berbasis tren	<i>Promotional , educational, community & engagement.</i>	Peningkatan <i>engagement</i>
2	Sosialisasi di Sekolah Menengah Atas (SMA)	Sosialisasi <i>offline</i>	Presentasi, kuis, dan poster.	<i>Educational dan promotional</i>	Peningkatan pengetahuan dan peningkatan jumlah unduhan.
3	Pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW Semarang	Kunjungan door to door	Penjelasan dan demonstrasi langsung	<i>Educational dan promotional</i>	Peningkatan pemahaman masyarakat dan peningkatan jumlah unduhan
4	<i>Talkshow</i> di Radio	Radio lokal (Jateng radio)	Instagram, YouTube, Web <i>Streaming</i>	<i>Educational dan promotional</i>	Jumlah interaksi audiens selama <i>talkshow</i> dan peningkatan unduhan aplikasi setelah <i>talkshow</i> .

1.8 Action Plan

Tabel 1.5 Action Plan

No	Strategy	Key Performance Indicator (KPI)	Task	PIC	Status	Start date	End date	Attachment	Pengeluaran
2	Sosialisasi di SMA Kesatrian 1	Jumlah peserta >100, jumlah unduhan >50% peserta, tingkat pemahaman >50% meningkat	Menentukan tema, konsep, dan narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	8-Jan-2025	10-Feb-2025		
			Menghubungi narasumber dan pihak Jateng Radio	Ariella Zefanya	Comple...	7-Jan-2025	11-Feb-2025		
			Mendesain lanyard	Ariella Zefanya	Comple...	5-Feb-2025	5-Feb-2025	https://www.canva.com/design/DAGMcVcC8w/ittuUNVBZkKAEUxEIfUumw/edit?utm_content=DAGMcVcC8w&utm_campaign=designshare&utm_medium=inlk2&utm_source=sharebutton	Rp25,000
			Menyiapkan daftar pertanyaan untuk narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	10-Feb-2025	10-Feb-2025		
			Menyiapkan konsumsi untuk narasumber dan pihak Jateng Radio	Ariella Zefanya	Comple...	11-Feb-2025	11-Feb-2025		Rp126,000
			Berkordinasi dengan pihak SMA Kesatrian 1	Ariella Zefanya	Comple...	15-Jan-2025	1-Feb-2025		
			Menentukan tema, konsep, dan narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	12-Jan-2025	5-Feb-2025		
			Menghubungi narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	13-Jan-2025	13-Jan-2025		
			Mengurus izin permohonan untuk narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	13-Jan-2025	13-Jan-2025		
			Mendesain spanduk, stiker, dan kinas	Ariella Zefanya	Comple...	5-Feb-2025	5-Feb-2025	https://drive.google.com/drive/folders/1E8fUJom9M9oRnLV6G5R-AN5vW1G	
			Menyiapkan merchandise dan snack untuk peserta	Ariella Zefanya	Comple...	12-Feb-2025	12-Feb-2025		Rp190,000
			Menyiapkan konsumsi untuk narasumber dan pihak sekolah	Ariella Zefanya	Comple...	13-Feb-2025	13-Feb-2025		Rp307,000
			Membuat materi pre-test dan post-test	Ariella Zefanya	Comple...	12-Feb-2025	12-Feb-2025		
			Menyiapkan materi sosialisasi	Ariella Zefanya	Comple...	12-Feb-2025	12-Feb-2025		
3	Pemasaran Langsung ke Masyarakat RW di Wilayah Semarang	Jumlah peserta >20, jumlah unduhan, >50% peserta, jumlah feedback > 50%	Briefing H-1 dengan narasumber	Ariella Zefanya	Comple...	12-Feb-2025	12-Feb-2025		
			Menjadi operator	Ariella Zefanya	Comple...	13-Feb-2025	13-Feb-2025		
			Berkordinasi dengan Bhabinkamtibnas	Ariella Zefanya	Comple...	25-Feb-2025	25-Feb-2025		
			Berinteraksi dengan calon pengguna	Ariella Zefanya	Comple...	26-Feb-2025	26-Feb-2025		
			Menangani pertanyaan dan keluhan pengguna	Ariella Zefanya	Comple...	26-Feb-2025	26-Feb-2025		
			Menentukan platform media sosial yang paling efektif	Ariella Zefanya	Comple...	3-Feb-2025	3-Feb-2025		
4	Kampanye Media Sosial	Engagement rate >10%	Mendesain logo akun	Ariella Zefanya	Comple...	19-Feb-2025	19-Feb-2025	https://www.canva.com/design/DAGfh8c3lhq/pDuv0DAZd4qniUiWrtwEA/edit?utm_content=DAGfh8c3lhq&utm_campaign=d	

4	Kampanye Media Sosial	Engagement rate >10%	Menentukan platform media sosial yang paling efektif	Ariella Zefanya	Comple...	3-Feb-2025	3-Feb-2025
			Menganalisis tren media sosial	Ariella Zefanya	Comple...	3-Feb-2025	19-Feb-2025
			Menganalisis performa kampanye	Ariella Zefanya	Comple...	19-Feb-2025	11-Mar-2025

1.9 Kontrol *dan* Evaluasi

1.9.1 Kampanye Media Sosial

1.9.1.1 Kontrol:

1) Penjadwalan konten:

- Konten yang direncanakan: 15 konten
- Konten yang diunggah sesuai jadwal: 13 unggahan
- Persentase ketepatan jadwal unggah: 86.67 %

2) Kesesuaian dengan tujuan kampanye:

- Konten memuat pesan utama sesuai tujuan kampanye: 100% (15/15 konten)
- Jumlah revisi sebelum unggah: 6 konten

3) Pemantauan respons audiens:

- Instagram: 127 *likes*, 4.916 *followers*, 1 *comment*, 13 *shares*, 6.671 *views* .
- TikTok: 11.217 *likes*, 202 *followers*, 153 *comments*, 13 *shares*, 521.144 *views*

1.9.1.1 Evaluasi:

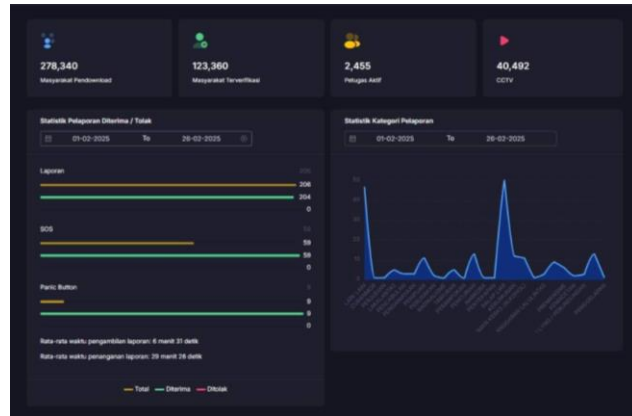
1) *Engagement rate (ER)*:

- Instagram: 13,5%
- TikTok: 6.520%,

2) Kinerja konten paling efektif:

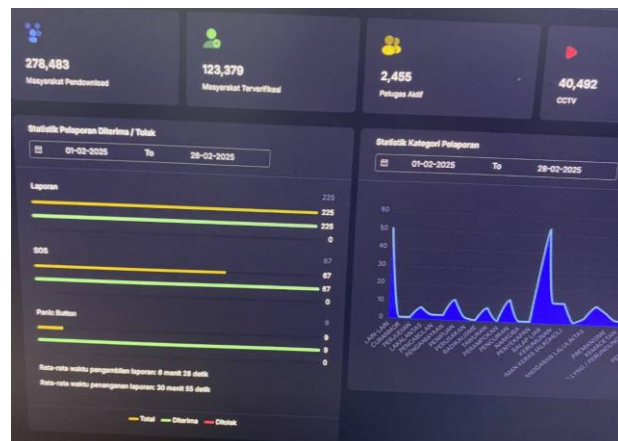
- Instagram: Konten “*Do & Dont's*”, dengan jumlah 74 *likes*, 1 *comment*, 9 *share*, 5,019 *views*.
- TikTok : Konten “Jangan sampai lupa download LIBASnya”, dengan jumlah 5,528 *likes*, 65 *comments*, 436,510 *views*.

3) Tingkat unduhan aplikasi setelah kegiatan:



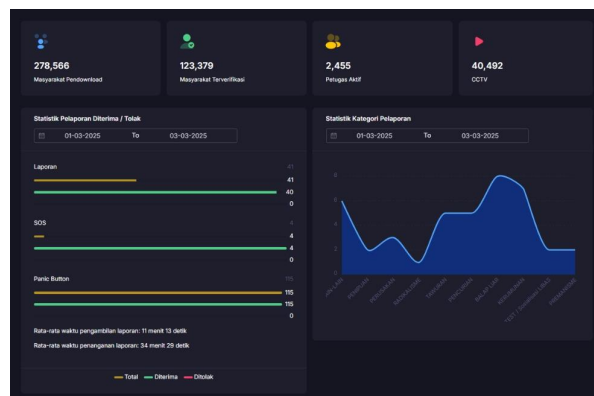
Gambar 22. Jumlah Pengunduh per 26 Feb

Pada 26 Februari 2025 (1 minggu setelah kampanye di media sosial TikTok dan pemasaran langsung ke masyarakat di wilayah RW Semarang), tercatat pertambahan jumlah unduhan sebanyak 242 unduhan.



Gambar 23. Jumlah Pengunduh per 28 Feb

Pada 28 Februari 2025, tercatat pertambahan jumlah unduhan sebanyak 143 unduhan.



Gambar 24. Jumlah Pengunduh per 3 Maret

Pada 3 Maret 2025, tercatat pertambahan jumlah unduhan sebanyak 83 unduhan.

3 minggu setelah kegiatan, unduhan bertambah sebanyak 468 unduhan.

1.9.2 Talkshow di Radio

1.9.2.1 Kontrol:

1) Penayangan *talkshow* sesuai jadwal:

- Jadwal yang telah ditentukan: Selasa, 11 Februari 2025, pukul 13.00-14.00 WIB
- Realisasi penayangan: *Talkshow* berlangsung sesuai jadwal tanpa kendala

2) Kesesuaian materi dengan kebutuhan audiens:

- Topik yang dibahas:
Pengenalan fitur-fitur unggulan aplikasi LIBAS dan manfaatnya bagi masyarakat.
- Narasumber:
Perwakilan dari Polrestabes Semarang.
- *Feedback* awal:
Berdasarkan interaksi selama *talkshow*, audiens menunjukkan ketertarikan dan mengajukan pertanyaan yang relevan.

1.9.2.2 Evaluasi:

1) Jumlah pendengar saat *talkshow*:

- Jumlah pendengar saat *streaming talkshow*: 50 orang

2) Jumlah interaksi saat *talkshow*:

- Jumlah pendengar saat *streaming talkshow*: 7 orang

1.9.3 Sosialisasi di sekolah menengah atas (SMA)

1.9.3.1 Kontrol:

1) Jumlah peserta yang hadir dan berpartisipasi aktif:

- Total peserta yang hadir: 120 orang.
- Peserta yang berpartisipasi aktif (bertanya atau memberikan tanggapan): 8 orang.

1.9.3.2 Evaluasi:

1) Tingkat pemahaman peserta mengenai aplikasi LIBAS:

- Sebelum sosialisasi: total benar 40,26%

Overview	Final Scores	Kahoot! Summary	1 Quiz	2 Quiz	3 Quiz	4 Quiz	5 True or False
PRE-TEST APP LIBAS							
Played on		13 Feb 2025					
Hosted by		rowynsloket36					
Played with		115 players					
Played		10 of 10					
Overall Performance							
Total correct answers (%)		40,26%					
Total incorrect answers (%)		59,74%					
Average score (points)		3142,33 points					
Feedback							
Number of responses		0					
How fun was it? (out of 5)		0					
Did you learn something?		0,00% Yes		0,00% No			
Do you recommend it?		0,00% Yes		0,00% No			
How do you feel?		● 0,00% Positive		● 0,00% Neutral		● 0,00% Negative	
Switch tabs/pages to view other result breakdown							

Gambar 25. Jumlah Score Pre-test Sebelum Sosialisasi

- Sesudah sosialisasi: total benar 67,75%

Overview	Final Scores	Kahoot! Summary	1 Quiz	2 Quiz	3 Quiz	4 Quiz	5 True or False
POST-TEST APP LIBAS							
Played on	13 Feb 2025						
Hosted by	rowynsloket36						
Played with	120 players						
Played	10 of 10						
Overall Performance							
Total correct answers (%)	67,75%						
Total incorrect answers (%)	32,25%						
Average score (points)	5829,60 points						
Feedback							
Number of responses	0						
How fun was it? (out of 5)	0						
Did you learn something?	0,00% Yes			0,00% No			
Do you recommend it?	0,00% Yes			0,00% No			
How do you feel?		0,00% Positive			0,00% Neutral		 0,00% Negative
Switch tabs/pages to view other result breakdown							

Gambar 26. Jumlah Score Post-test Setelah Sosialisasi

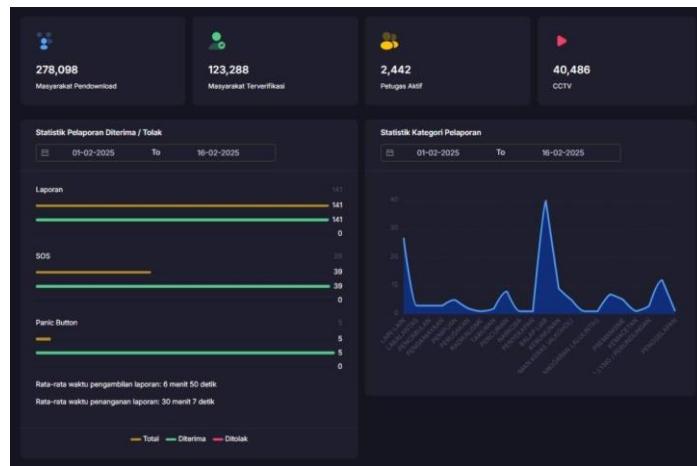
- Peningkatan pemahaman:

$$\text{Post-test} - \text{pre-test} : \text{pre-test} \times 100\%$$

$$67.75 - 40.26 : 40.26 \times 100\% = \mathbf{68.28\%}$$

2) Tingkat unduhan aplikasi setelah kegiatan:

3 hari setelah kegiatan, unduhan bertambah sebanyak 174 unduhan.



Gambar 27. Jumlah Pengunduh per 16 Feb

1.9.4 Pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW Semarang

1.9.4.1 Kontrol:

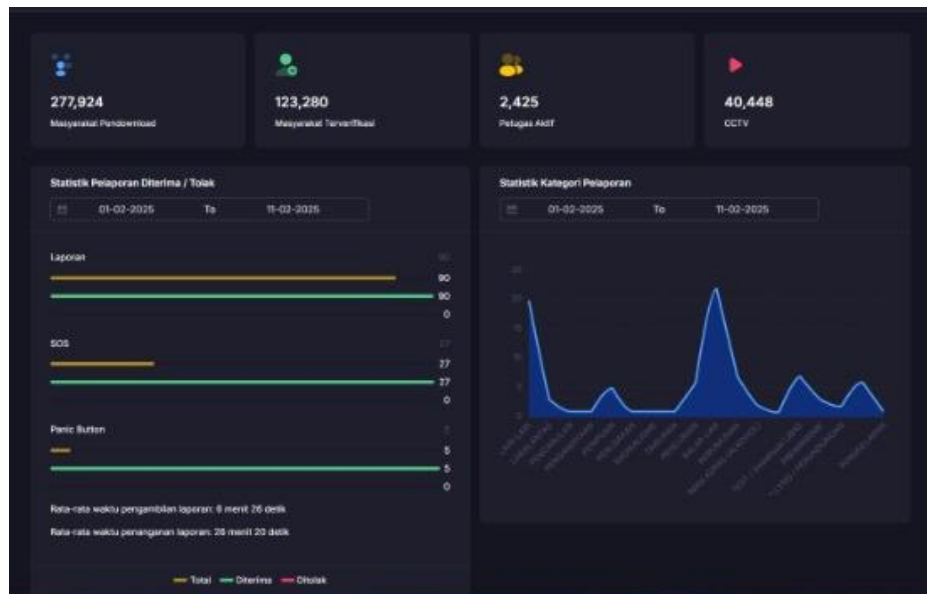
- 1) Jumlah masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran:
 - Total peserta yang hadir: 20 orang.
 - Peserta yang berpartisipasi aktif (bertanya atau memberikan tanggapan): 16 orang.
- 2) Masyarakat yang mengunduh aplikasi LIBAS selama pemasaran langsung:
 - Jumlah masyarakat yang mengunduh aplikasi saat kegiatan: 16 orang.
- 3) Feedback dari masyarakat:
 - Berdasarkan interaksi selama *talkshow*, masyarakat menunjukkan ketertarikan dan mengajukan pertanyaan yang relevan.

1.9.4.2 Evaluasi:

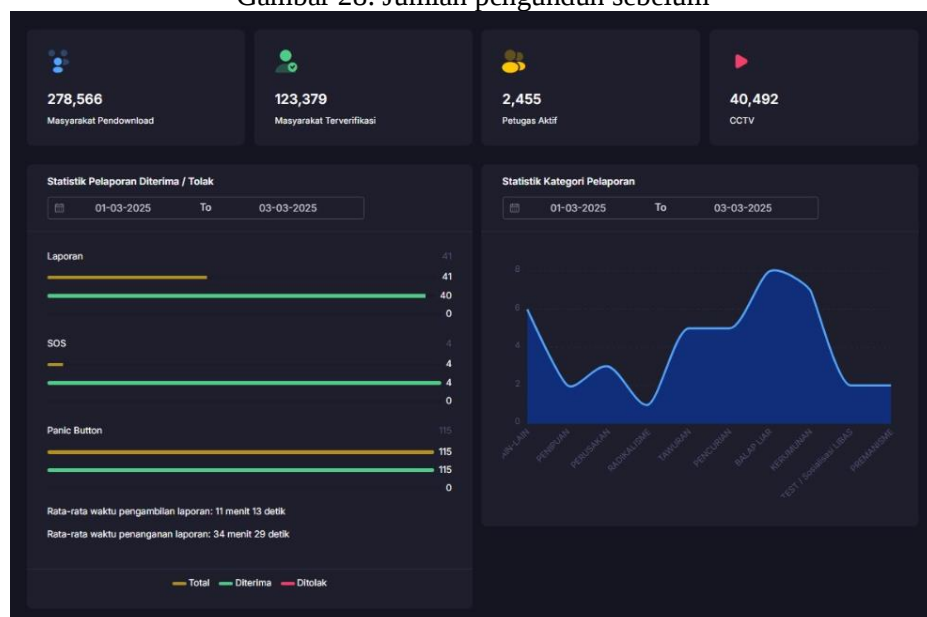
- 1) Tingkat unduhan aplikasi selama kegiatan: 16 unduhan.

1.9.5 Indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators - KPI*)

Peningkatan jumlah unduhan aplikasi sebesar 624 unduhan dalam tiga minggu.



Gambar 28. Jumlah pengunduh sebelum



Gambar 29. Jumlah Pengunduh sesudah