

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data statistik pemerintah merupakan kumpulan informasi yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh lembaga resmi pemerintahan Indonesia. Data ini mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Berdasarkan Mozin et al. (2025) data statistik pemerintahan yang tersedia secara terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat meningkatkan transparansi pemerintah sekaligus memperkuat fungsi pengawasan publik. Data statistik pemerintahan dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah. Dengan data yang terbuka, masyarakat dapat memantau kinerja pemerintah serta efektivitas pengelolaan anggaran negara. Data statistik memiliki fungsi sebagai elemen penting yang mendukung upaya pembangunan nasional, membantu pemerintah dalam membuat keputusan, dan menjadi dasar dalam mengevaluasi kebijakan (Badan Pusat Statistik, 2024a). Data statistik mendukung pembangunan yang berkelanjutan dan inovasi oleh masyarakat seperti akademisi, peneliti, dan sektor swasta. Pentingnya data statistik pemerintah kepada masyarakat terletak pada kegunaannya dalam membangun masyarakat yang lebih sadar dan partisipatif.

Dalam perkembangan teknologi, teknologi digital telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Menurut Islam et al. (2025) kehadiran internet, perangkat seluler, dan berbagai aplikasi digital mendorong terciptanya pola hidup yang lebih cepat, efisien, dan terhubung. Masyarakat menuntut pelayanan publik yang responsif, mudah dijangkau, serta mampu menyediakan informasi secara *real-time*. Kondisi ini kemudian menuntut pemerintah untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal agar mampu memenuhi kebutuhan publik yang semakin dinamis serta meningkatkan kualitas interaksi layanan. Di sisi lain, arus digitalisasi menjadikan data sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan dan penyediaan layanan publik. Namun, pengelolaan data pemerintah masih menghadapi tantangan, seperti data

yang tersebar di berbagai instansi masih belum terstandar dan tidak saling terhubung. Pemerintah Kota Semarang juga menyadari bahwa data yang dimiliki perangkat daerah masih belum terintegrasi dengan baik, sehingga diperlukan upaya sinkronisasi dan peningkatan pengelolaan lintas sektor (Diskominfo Kota Semarang, 2025). Hambatan ini kemudian memberikan dampak pada kurangnya efisiensi layanan dan terhambatnya perumusan kebijakan berbasis bukti. Oleh karena itu, perkembangan teknologi seharusnya dimanfaatkan untuk membangun sistem data yang terintegrasi, terbuka, dan mudah dijangkau.

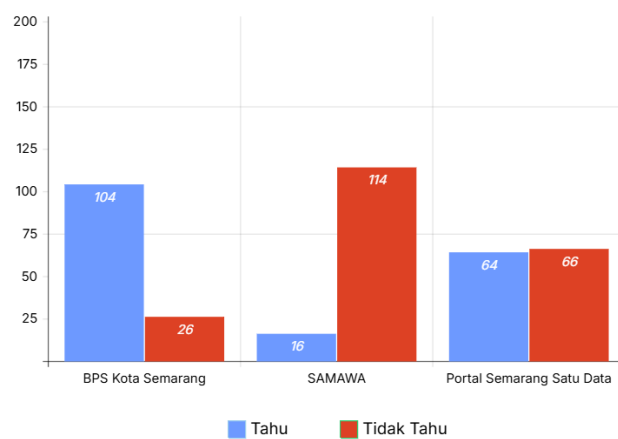
Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) sebagai instansi yang membidangi pengelolaan informasi, komunikasi publik, serta teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Diskominfo Kota Semarang bertanggung jawab mengembangkan infrastruktur digital, meningkatkan transparansi pemerintah, serta menyediakan data dan informasi yang relevan bagi publik. Melalui fungsi statistiknya, Diskominfo mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan data resmi yang menjadi dasar dalam perencanaan pembangunan di berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan kesejahteraan sosial. Data statistik yang akurat dan mudah diakses merupakan pondasi penting untuk menciptakan pemerintahan yang terbuka dan mendorong partisipasi warga.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Diskominfo Kota Semarang menginisiasi program sistem informasi berbasis statistik yaitu Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga) yang telah beroperasi sejak 22 Juli 2025. Portal Semarang Satu Data merupakan media bagi pakai Data di Kota Semarang yang dapat diakses melalui website <https://data.semarangkota.go.id> yang menyajikan data berbentuk angka statistik saja, sedangkan SAMAWA hadir dalam platform Instagram sebagai kanal publikasi yang bertujuan memperkenalkan program ini kepada masyarakat, menyebarkan informasi data secara lebih mudah dipahami, serta meningkatkan literasi warga terhadap penggunaan data publik. Kedua platform ini merupakan layanan pencarian data pemerintah Kota Semarang yang mengintegrasikan seluruh data strategis kota ke dalam satu pintu. Program ini dirancang untuk mendukung prinsip transparansi, akurasi, dan keterhubungan data

antar perangkat daerah, sekaligus memastikan masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah, cepat, dan terpercaya. Melalui Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, data pemerintah dikelola secara terstandar sesuai prinsip Satu Data Indonesia, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam perencanaan, monitoring, evaluasi, serta inovasi pelayanan publik. Inovasi ini menjadi langkah nyata Kota Semarang menuju tata kelola pemerintahan yang terintegrasi, informatif, dan berbasis data, yang sejalan dengan arah transformasi digital di sektor publik (Diskominfo Kota Semarang, 2024).

Berdasarkan riset yang dilakukan terhadap 130 responden, sebanyak 12,3% mengetahui program SAMAWA dan 87,7% tidak mengetahui program SAMAWA. Sementara itu, data survei terhadap Portal Semarang Satu Data menunjukkan bahwa 49,2% responden mengetahui program tersebut, dengan 50,8% lainnya tidak mengetahuinya.

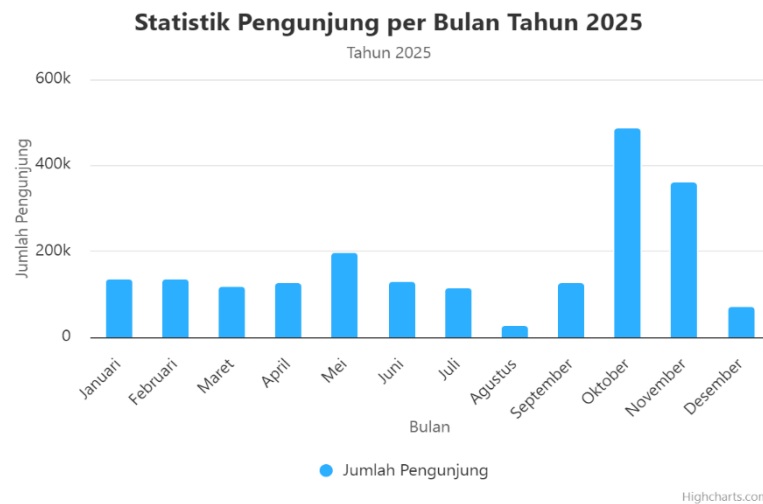
Gambar 1. 1 Pengetahuan terhadap Layanan Pencarian Data Kota Semarang



Sumber: Dokumen Pribadi

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengetahui Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Kondisi ini menegaskan bahwa pengenalan publik terhadap sistem informasi berbasis statistik masih perlu ditingkatkan.

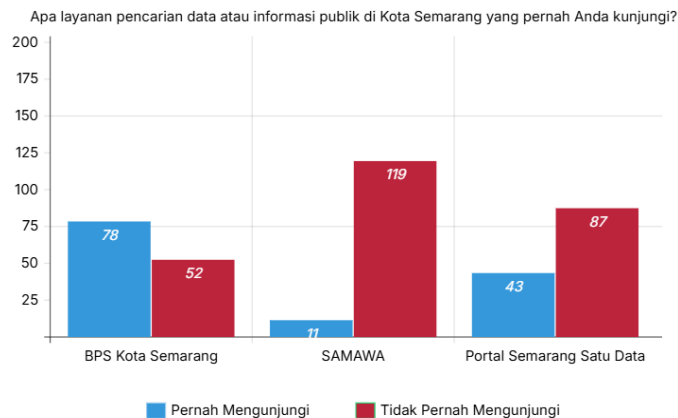
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Portal Semarang Satu Data



Sumber: Dokumen Pribadi

Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh dari Portal Semarang Satu Data (2025), akses Portal Semarang Satu Data di bulan November 2025 di angka 361.968 kunjungan.

Gambar 1. 3 Pengguna Layanan Pencarian Data



Sumber: Dokumen Pribadi

Sedangkan untuk SAMAWA sendiri, berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, sebanyak 8,5% dari 130 responden pernah mengunjungi SAMAWA, dan 91,5% tidak pernah mengunjungi.

Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa program sistem informasi berbasis statistik yakni Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang memiliki *brand awareness* dan juga *user*

(permintaan) yang rendah serta belum dimanfaatkan secara optimal oleh warga Kota Semarang. Oleh sebab itu, diperlukan rangkaian strategi komunikasi untuk mengatasi rumusan masalah agar SAMAWA (Semua Data Untuk Warga) dapat memperkuat *brand communication* data dan mendorong permintaan data di SAMAWA pada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap program Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga) yang dikelola oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang menjadi masalah utama dalam program tersebut. Hal ini terlihat dari hasil riset terhadap 130 responden, di mana hanya 12,3% yang mengetahui program SAMAWA, 8,5% yang pernah mengunjungi di platform tersebut, dan belum pernah ada yang melakukan permohonan data secara langsung ditunjukkan dari hasil survei khalayak sebesar 0. Dari Portal Semarang Satu Data menunjukkan bahwa 49,2% responden mengetahui program tersebut dan jumlah kunjungan di bulan November 2025 di angka 361.968. Rendahnya *brand awareness* ini kemudian juga turut memberikan kontribusi pada rendahnya jumlah permintaan data pada Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat *brand awareness* serta mendorong pengguna Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA secara lebih luas dan berkelanjutan.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

a. *Politic*

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 tentang Interoperabilitas Data Dalam Penyelenggaraan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik dan Satu Data Indonesia mengatur kewajiban interoperabilitas data antar-instansi melalui mekanisme pertukaran data elektronik.

Ketentuan ini kemudian menempatkan platform statistik seperti Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dalam ekosistem kebijakan nasional yang menuntut data pemerintah untuk terhubung, terstandar, dan mudah diakses. Regulasi tersebut sekaligus menjadi landasan politik yang memperkuat legitimasi SAMAWA sebagai bagian dari tata kelola data pemerintah.

b. *Economy*

Tingkat inflasi di Kota Semarang pada tahun 2024 berada di angka 1,69% (Badan Pusat Statistik, 2024b). Hal ini memengaruhi biaya pengembangan dan pemeliharaan platform digital, seperti server dan *software*. Jika inflasi naik, biaya operasional Portal Semarang Satu Data dan program SAMAWA (Semua Data untuk Warga) bisa meningkat, mengurangi efisiensi. Di sisi lain, ekonomi digital yang berkembang dapat menciptakan peluang untuk integrasi data dengan platform komersial, meningkatkan nilai ekonomi program bagi masyarakat..

c. *Social*

Program SAMAWA menghadapi tantangan utama terkait kesadaran dan pengalaman pengguna pada permintaan data. Berdasarkan survei terhadap 130 responden, hanya 12,3% yang mengetahui program SAMAWA, sementara 87,7% tidak mengetahui, menunjukkan tingkat *awareness* yang masih rendah. Selain itu, *user* (permintaan data) dalam pemanfaatan penggunaan layanan terkait data publik juga tergolong sangat rendah, terlihat dari survei khalayak belum ada yang pernah melakukan permintaan data di SAMAWA. Data dari Portal Semarang Satu Data juga memperkuat temuan tersebut, di mana 49,2% responden mengetahui Portal Semarang Satu Data, namun 50,8% lainnya masih belum mengetahui, mayoritas masyarakat tetap belum familiar dengan program ini. Kondisi ini berdampak pada partisipasi masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas pemerintah.

d. *Technology*

Secara teknologi, perkembangan media digital dan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi optimalisasi program SAMAWA. Data We Are Social & DataReportal (2025) menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan tren pertumbuhan pengguna yang terus meningkat hingga tahun 2025. Hal ini sejalan dengan temuan NapoleonCat (2025) yang mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 90 juta pengguna Instagram, didominasi oleh kelompok usia produktif yang sangat aktif dalam mengonsumsi dan membagikan informasi digital. Menurut Nurrahman et al. (2021), pemanfaatan website sebagai bentuk digitalisasi pelayanan publik terbukti efektif. Website mampu menyajikan informasi yang diperbarui serta didukung oleh pengelolaan sumber manusia yang memadai, sehingga menjadi sarana penyampai layanan publik secara daring yang lebih mudah diakses masyarakat. Kondisi tersebut menjadi dasar yang kuat bagi Diskominfo Kota Semarang untuk menjadikan Instagram sebagai kanal publikasi utama SAMAWA, mengingat karakteristik penggunaannya yang responsive dan mudah dijangkau.

Temuan survei terhadap 130 responden mendukung strategi ini, di mana 85,4% responden menyatakan sering menggunakan Instagram. Selain itu, Diskominfo juga memanfaatkan website sebagai kanal resmi penyedia data melalui Portal Semarang Satu Data, memungkinkan akses informasi yang lebih lengkap dan terstruktur. Integrasi Instagram dan website memperluas jangkauan publik, meningkatkan literasi data, mendorong penggunaan data secara mandiri, serta memastikan informasi yang disajikan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

e. *Environment*

Statistika digunakan dalam EIA (Environmental Impact

Assessment) untuk mengumpulkan dan menganalisis data dasar lingkungan, seperti flora dan fauna yang ada, aliran air, kualitas tanah, dan kualitas udara (Mohammed et al., 2022). Semarang menghadapi masalah polusi udara dari industri dan transportasi. Menurut Yusuf & Krisiandi (2025) Kota Semarang memiliki kualitas udara yang berada pada level sedang di tahun 2025 yaitu sebesar 88 AQI (Air Quality Index). Hal ini dapat memengaruhi kesehatan masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, Portal Semarang Satu Data dan program SAMAWA dapat menyediakan data yang bisa menjadi salah satu sumber evaluasi kebijakan pemerintah Kota Semarang terkait permasalahan lingkungan seperti polusi udara untuk mendukung kebijakan lingkungan, seperti kampanye hijau, yang meningkatkan *awareness* dan partisipasi dari masyarakat Kota Semarang.

f. *Legal*

Dari aspek legal, program SAMAWA selaras dengan amanat UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mengatur bahwa setiap badan publik wajib menyediakan dan menerbitkan informasi publik yang berada di bawah kewenangannya agar dapat diakses oleh masyarakat. Dengan menyediakan data kota secara terbuka melalui Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, pemerintah Kota Semarang tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga memperkuat akuntabilitas dan transparansi. Dua prinsip yang sangat ditekankan dalam UU No. 14 Tahun 2008 sebagai sarana pengawasan publik yang sah. Kepatuhan terhadap UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik ini dapat meningkatkan kepercayaan publik, karena masyarakat memperoleh akses yang sah dan legal, sekaligus memungkinkan partisipasi warga dalam evaluasi kebijakan dan pengambilan keputusan berbasis data.

1.3.2 Analisis SWOT

a. *Strength*

- Data yang tersedia pada Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA memiliki kredibilitas tinggi, karena proses pengumpulan, verifikasi, dan pengolahannya dilakukan langsung oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang sebagai lembaga resmi yang berwenang.
- Penggunaan platform Instagram sebagai penyebaran informasi untuk sarana literasi data SAMAWA masyarakat Kota Semarang sudah tepat, karena 85,4% responden menggunakan Instagram sebagai media utama.

b. *Weakness*

- Terhitung hingga November 2025, layanan SAMAWA telah berjalan selama 4 bulan. Berdasarkan survei terhadap 130 responden, hanya 12,3% yang mengetahui program SAMAWA, 8,5% yang pernah mengunjungi platform tersebut, dan tidak ada permohonan data yang pernah diajukan.
- Kurangnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai prosedur atau alur permintaan data, berdasarkan survei 60,8% responden belum memahami alur permintaan data.
- Data yang disajikan pada Portal Semarang Satu Data berupa data angka tanpa penjelasan deskriptif sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memperoleh informasi dan pemahaman.

c. *Opportunity*

- Masyarakat digital memiliki keterbutuhan akan informasi yang tinggi dan bergantung pada perkembangan teknologi informasi (Kalbu, 2025).

d. *Threat*

- BPS (Badan Pusat Statistik) dapat menjadi platform pencarian data yang lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, karena

berdasarkan survei terhadap 130 responden, sebesar 80% responden mengetahui BPS, 49,2% mengetahui Portal Semarang Satu Data, dan hanya 12,3% yang mengetahui SAMAWA. Kemudian, 60% responden mengunjungi BPS, sedangkan hanya 33,1% yang mengunjungi Portal Semarang Satu Data dan 8,5% yang pernah mengunjungi SAMAWA.

1.3.3 Analisis Khalayak

- **Geografis**
 - Kota Semarang
- **Demografis**
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - Usia : 16 - 23 tahun
 - Profesi : Pelajar, dan Mahasiswa
- **Psikografis**
 - Masyarakat Kota Semarang yang masih memiliki pengalaman pengguna rendah terhadap Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA ditandai oleh rendahnya *awareness* dan tidak adanya permintaan data pada SAMAWA serta minimnya kunjungan pada Portal Semarang Satu Data. Berdasarkan riset, hanya 12,3% yang mengetahui program SAMAWA dan tidak ada yang pernah melakukan permohonan data di SAMAWA. Kemudian, survei terhadap Portal Semarang Satu Data mengungkapkan bahwa 49,2% responden mengetahui sedangkan 50,8% lainnya tidak mengetahui.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Bidang Statistik Diskominfo akan menjalankan rangkaian kampanye yang dirancang guna meningkatkan *brand awareness* serta pengguna dari Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

1.4.2 Objektif

Guna mencapai tujuan tersebut, Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA akan melaksanakan rangkaian *campaign* selama dua bulan, yang dimulai pada 10 Desember 2025 hingga 10 Februari 2026, dengan tujuan:

- Memperkuat *brand awareness*
 - Portal Semarang Satu Data sebesar 22,5% berdasarkan survei khalayak, yang mulanya 49,2% menjadi 71,7%,
 - dan peningkatan *brand awareness* SAMAWA pada platform Instagram @samawa.smg sebesar 30%, yang semula 3,294 menjadi 4,282 reach Instagram, juga peningkatan *awareness* berdasarkan survei khalayak sebesar 36,5% yang semula 12,3% menjadi 48,8%.
- Meningkatkan jumlah *user (action)*
 - Portal Semarang Satu Data sebesar 10% atau setara dengan 36.197 pengunjung dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan November 2025,
 - dan meningkatkan jumlah permintaan data pada SAMAWA sejumlah 15 permintaan yang semula belum pernah terdapat permintaan data.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Menurut Kopp (2019), kesadaran merek ataupun *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Trackmaven (2020) juga mendefinisikan bahwa umumnya dalam pemasaran, *brand awareness* diperlukan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis.

1.5.2 AIDA

Menurut Kurniawati et al. (2022) model komunikasi AIDA seringkali digunakan dalam perencanaan promosi yang terstruktur dan menyeluruh sehingga formula tersebut dapat diterapkan dalam sebuah kegiatan promosi. AIDA sendiri merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action* terhadap suatu produk. Dikutip dari Purbaningsih et al. (2022) AIDA merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian, AIDA merupakan singkatan dari:

- *Attention*, merupakan tahapan menarik perhatian target konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.
- *Interest*, setelah mendapatkan perhatian hal yang selanjutnya dilakukan adalah membangun minat target konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan.
- *Desire*, pada tahapan ini konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk.
- *Action*, tahapan akhir yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan yang nyata berupa penggunaan atau pembelian.

1.5.3 Event Marketing

Menurut Wallace (2012), *event marketing* merupakan salah satu bentuk dalam *brand activation*. Pada buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu” menurut Duncan (2005:635) *event marketing* merupakan kegiatan promosi yang berfokus pada suatu momen penting dengan tujuan utama untuk menarik perhatian serta mendorong keterlibatan dari audiens yang menjadi sasaran. Menurut Nuraeni & Hadita (2022), *event marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan fokus terhadap pengalaman konsumen, serta memberi kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, dan berpengaruh terhadap minat beli. Menurut teori Goldblatt (2014) terdapat lima tahapan dalam melaksanakan *event marketing*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluations*.

Riset (*research*) merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi serta memahami kebutuhan, peluang, dan dinamika pasar melalui pengumpulan dan analisis data, dengan riset yang dilakukan event dapat dirancang untuk strategi yang lebih tepat, relevan, dan efektif sesuai dengan peluang yang ada. Desain (*design*) adalah proses menciptakan konsep keseluruhan acara, tahap ini berfokus pada pengembangan ide serta tujuan yang ingin dicapai, sehingga event tidak hanya berjalan namun juga mendukung sasaran strategis penyelenggara. Perencanaan (*planning*) merupakan tahap penyusunan strategi yang mencakup anggaran dan keseluruhan kesiapan acara dengan mempertimbangkan sumber daya, waktu, dan keuangan serta mengantisipasi risiko agar acara dan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Koordinasi (*coordinating*) bertujuan untuk mengawasi seluruh aspek berjalan sesuai dengan rencana awal yang sudah ditetapkan dan menangani masalah yang muncul secara mendadak, tahapan ini memerlukan kerja sama antar anggota agar tujuan tercapai dengan baik. Terakhir terdapat evaluasi (*evaluations*), yaitu tahapan untuk menilai keberhasilan sekaligus mengukur target yang sudah ditetapkan di awal keberjalanan acara.

1.5.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses terkoordinasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten dan tepat pada sasaran. IMC berupaya menyatukan berbagai alat, media, dan menjaga agar semua bentuk komunikasi bekerja selaras untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten. IMC menekankan pentingnya membangun hubungan dengan konsumen, mengintegrasikan berbagai fungsi dalam organisasi, serta memanfaatkan teknologi untuk memperkuat interaksi dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2023). Menurut Ang (2021), dalam penerapannya IMC terdapat beberapa elemen, antara lain:

1. *Advertising*

Periklanan adalah alat komunikasi berbayar yang digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menyampaikan pesan kepada audiens yang luas melalui media seperti televisi, radio, media cetak, maupun media digital. Dalam IMC, periklanan berfungsi sebagai pendorong utama yang menciptakan jangkauan awal dan memberikan dasar pesan kreatif kampanye.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan mencakup berbagai taktik jangka pendek seperti kupon, diskon, bundling, atau hadiah untuk mendorong pembelian segera atau percobaan produk. Dalam IMC, promosi penjualan melengkapi periklanan dengan memberikan dorongan langsung yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

3. *Public Relations/Publicity*

Merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* berfungsi guna menciptakan reputasi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga hubungan baik.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah penggunaan media non-personal seperti surat, telepon, atau televisi untuk menyampaikan penawaran yang tepat pada waktu yang tepat, dengan tujuan mendapatkan respons perilaku langsung. Pada pemasaran langsung terdapat dua karakteristik yaitu melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan dan mendorong tindakan langsung seperti pembelian atau kunjungan, guna meningkatkan efektivitas dalam komunikasi pemasaran.

5. *Personal Selling*

Penjualan personal mencakup interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lain. Elemen ini efektif untuk produksi

bernilai tinggi atau kompleks yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam. Dalam IMC, penjualan personal memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap selaras dengan komunikasi merek lainnya.

6. *Digital/Interactive Marketing*

Pemasaran digital meliputi website, media sosial, *mobile marketing*, pencarian informasi digital, dan berbagai bentuk konten interaktif. Ang menekankan bahwa alat digital telah menjadi elemen utama IMC modern karena memungkinkan penyesuaian pesan, partisipasi audiens, dan pengukuran *real-time*.

7. *Events, Experiential & Sponsorship*

Untuk menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen yang melibatkan hubungan secara emosional. *Events* dan *experiential* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan, mencoba, dan berinteraksi dengan merek secara langsung melalui kegiatan. Sedangkan, *sponsorship* adalah dukungan dari perusahaan terhadap kegiatan untuk memperoleh asosiasi positif dan meningkatkan visibilitas merek melalui hubungan dengan kegiatan yang disponsori.

Berdasarkan buku *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-Based Approach (Second Edition)* karya Lawrence Ang (2021), IMC memiliki keunggulan untuk membantu dalam menargetkan audiens dengan lebih tepat sehingga pesan dapat disampaikan kepada konsumen yang relevan dan memiliki potensi untuk merespons. Selain itu, IMC lebih hemat dari segi biaya, sebab, berbagai aktivitas komunikasi dapat dikelola secara terkoordinasi dan menghindari duplikasi pesan. Pendekatan terpadu ini juga memperkuat hubungan dengan target melalui pesan yang konsisten dan terstruktur, sehingga menciptakan pengalaman merek yang lebih solid. IMC meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena sinergi antar saluran dapat menciptakan dampak komunikasi menjadi lebih kuat dibandingkan jika saluran bekerja secara

terpisah. Selain itu, integrasi ini memungkinkan organisasi mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan lebih jelas, karena seluruh aktivitas direncanakan dan dijalankan dalam satu kerangka yang terkoordinasi.

Model PESO merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan keempat kategori media yaitu Paid Media, Earned Media, Shared Media, dan Owned Media agar pesan yang dikomunikasikan dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif untuk membangun kesadaran dan citra. Tujuan dari PESO adalah meningkatkan *brand awareness*, membangun kredibilitas, menciptakan *engagement*, serta mengintegrasikan berbagai jenis media untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan konsisten.

Terdapat beberapa elemen dalam model PESO, diantaranya yaitu:

a. Paid Media

Paid Media adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana sebuah perusahaan membayar pihak ketiga biasanya platform media, penerbit, atau penyedia layanan iklan untuk menampilkan pesan atau promosi mereka kepada audiens yang ditargetkan. Menurut Trisnawati et al. (2024) paid media merupakan promosi berbayar di media sosial atau kerjasama promosi dengan platform tertentu.

b. Earned Media

Dikutip dari Trisnawati et al. (2024) *Earned Media* merujuk pada eksposur yang diperoleh secara organik melalui pemberitaan media, ulasan publik, dan liputan lain yang tidak dibayar. Eksposur atau publisitas yang diperoleh sebuah merek secara organik tanpa membayar langsung kepada media. Eksposur ini muncul sebagai hasil dari reputasi, kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau aktivitas komunikasi yang berhasil menarik perhatian publik sehingga mendorong orang lain untuk membicarakannya.

c. Shared Media

Shared media adalah bentuk media yang kontennya

dibagikan, didistribusikan, atau diperkuat oleh audiens melalui interaksi sosial, terutama di platform media sosial. Shared media muncul ketika pengguna bukan perusahaan secara sukarela membagikan konten merek, misalnya melalui repost, share, retweet, komentar, tag, atau partisipasi dalam percakapan online. Shared Media juga merupakan aktivitas berbagi konten oleh konsumen melalui media sosial, termasuk komentar, dan repost menurut Trisnawati et al. (2024).

d. Owned Media

Owned media adalah semua bentuk media atau saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Karena perusahaan memiliki kontrol penuh atas konten, tampilan, dan jadwal publikasinya, owned media menjadi aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Owned Media juga disebutkan sebagai kanal komunikasi yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh perusahaan Trisnawati et al. (2024).

Dalam *event campaign* “Roadshow: Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah & Anggota Kerja Praktik” serta Webinar dan Pelatihan: “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” elemen PESO dijadikan landasan strategi komunikasi. Kerangka ini memadukan berbagai saluran komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara luas dan efektif. Berikut elemen PESO yang digunakan.

Tabel 1. 1 Elemen PESO

Elemen PESO	Penerapan Elemen PESO
Paid Media	- Berkolaborasi dengan media partner berbayar untuk mempromosikan acara <i>campaign</i> webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”
Earned Media	- Exposure dari masyarakat (<i>mention, comment, dan repost-an</i>)

Elemen PESO	Penerapan Elemen PESO
	<ul style="list-style-type: none"> - Liputan kegiatan (<i>roadshow</i> serta webinar dan pelatihan)
Shared Media	<ul style="list-style-type: none"> - Berkolaborasi dengan media partner untuk mempromosikan acara <i>campaign</i> webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” - Pemberitaan <i>event</i> yang dilakukan melalui kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo melalui media sosial Instagram
Owned Media	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan akun Instagram resmi SAMAWA untuk menyebarkan konten interaktif dan edukatif. - Melakukan siaran <i>on air</i> e-Radio Semarang. - <i>Press release after event</i> di website Diskominfo.

Sumber: Dokumen Pribadi

1.5.5 Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Dengan menggunakan pendekatan IMC, *campaign* ini mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten, tepat sasaran, dan terkoordinasi, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Penerapan IMC dalam *campaign* SAMAWA menggabungkan berbagai media organik, bersama, dan milik sendiri untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness*.

1. *Public Relations*

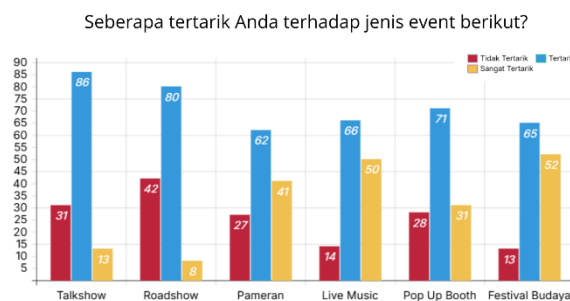
Aktivitas *Public Relations* dalam *campaign* SAMAWA bertujuan untuk membangun reputasi positif bagi pemerintah. SAMAWA juga menjalin hubungan strategis dengan beberapa media partner, seperti akun himpunan mahasiswa atau BEM, untuk dapat membantu dalam publikasi konten kampanye agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif, sehingga pesan tentang pentingnya data publik dapat tersebar secara maksimal. Selain itu, strategi juga menerapkan pendekatan *broadcasting* yang

inovatif dengan memanfaatkan kanal radio e-Radio, yang merupakan kanal radio resmi milik Pemerintah Kota Semarang, untuk menyampaikan informasi secara langsung dan interaktif kepada pendengar di wilayah tersebut. Persebaran informasi tidak hanya dilakukan dengan media digital saja, namun juga memanfaatkan radio sebagai saluran alternatif yang dapat menjangkau audiens untuk memastikan inklusivitas komunikasi.

2. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil survei terhadap 130 responden menunjukkan bahwa 67,7% responden tertarik pada *event roadshow*.

Gambar 1. 4 Ketertarikan Khalayak terhadap Jenis Event



Sumber: Dokumen Pribadi

Didasarkan pada data tersebut, strategi *direct marketing* dalam *campaign* SAMAWA dilaksanakan melalui kegiatan “*Roadshow: Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah & Anggota Kerja Praktik*” ke SMAN 6 Semarang, SMAN 3 Semarang, dan Anggota kerja praktik Diskominfo Kota Semarang dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target audiens secara spesifik. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya komunikasi dua arah untuk penyampaian informasi yang mendalam mengenai manfaat data publik, seperti bagaimana data kesehatan dapat membantu masyarakat memilih layanan medis yang lebih baik atau data pendidikan yang mendukung perencanaan masa depan anak-anak, serta cara mengaksesnya melalui portal resmi pemerintah dengan langkah-langkah yang sederhana dan mudah dipahami.

Selain itu, kegiatan ini juga menekankan manfaat yang diperoleh oleh warga, termasuk peningkatan transparansi, pengambilan keputusan yang lebih informatif, dan kontribusi aktif dalam pembangunan masyarakat, sehingga mendorong partisipasi langsung dan membangun hubungan jangka panjang antara pemerintah dengan masyarakat

3. *Events, Experiential & Sponsorship*

Berdasarkan hasil data kuesioner, sebanyak 76,2% responden memilih talkshow atau webinar sebagai bentuk *event* yang efektif untuk mendukung *campaign* SAMAWA. Oleh karena itu, kegiatan *event* dalam *campaign* ini dirancang dalam bentuk webinar sesuai dengan preferensi audiens dengan target audiens yang secara khusus menysasar pelajar serta mahasiswa. Pada hal ini penerapan prinsip *event management* penting untuk memastikan bahwa pesan utama yakni peningkatan *user (action)* terhadap Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Tahapan dalam *event marketing* mencakup *research, design, planning, coordinating, dan evaluations*. Semua elemen ini dirancang secara strategis agar menciptakan pengalaman yang tidak hanya menambah pengetahuan target audiens tentang data tetapi juga meningkatkan literasi data publik, mendorong partisipasi aktif warga, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui interaksi yang dialogis dan langsung.

Event campaign webinar dan pelatihan “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” merupakan penerapan dari *event marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan pencarian data Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga) kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, pesan tentang terdapat layanan pencarian data yang berbasis data masyarakat Kota Semarang dapat disampaikan secara langsung dan menjangkau

target audiens secara lebih luas, sehingga masyarakat dapat merasa terlibat dan merasakan langsung dari kegiatan yang diadakan.

1. *Research* (Riset)

Pada tahap riset, dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan dari target audiens dan juga klien. Riset dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari klien dan juga melakukan penyebaran kuesioner survei kepada target audiens yaitu masyarakat Kota Semarang. Tahap ini dapat membantu tim untuk memahami peluang dan mengidentifikasi kekurangan untuk menentukan rancangan kegiatan agar lebih tepat sasaran.

2. *Design* (Desain)

Tahap desain berfokus pada penyusunan konsep pengembangan kegiatan dan strategi komunikasi. Tahap ini juga memastikan bahwa desain yang sudah dirancang dapat mendukung tujuan strategis *campaign* agar dapat mencapai tujuan.

3. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap perencanaan, tim menyusun strategi secara lebih komprehensif, yang meliputi penyusunan anggaran, alokasi sumber daya manusia, serta mengantisipasi risiko agar acara dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini sebagai tolak ukur apakah kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan sesuai tujuan.

4. *Coordinating* (Koordinasi)

Tahap koordinasi merupakan tahapan pelaksanaan yang melibatkan berbagai pihak serta penyelarasan tugas, pemantauan rencana serta penyelesaian masalah yang muncul secara mendadak ketika acara berlangsung. Pada tahap ini acara akan dilaksanakan pada Sabtu, 10 Januari 2026 yang dimulai dengan melaksanakan acara webinar dan pelatihan yang dilaksanakan secara daring dengan pembicara yang memiliki

kredibilitas dalam bidangnya, serta dilengkapi dengan sesi kuis untuk menambah interaksi dan antusiasme peserta.

5. *Evaluations* (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi proses sistematis untuk menilai keberhasilan acara, mengukur pencapaian target yang telah ditetapkan di awal. Melalui evaluasi dapat mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan *event* yang dilaksanakan serta mengukur pencapaian setelah dilaksanakan *event*.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

Segmentasi dalam strategi komunikasi merujuk pada proses membagi audiens target menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku, untuk mengoptimalkan pesan komunikasi merek (Reken et al., 2024).

Menurut Reken et al. (2024) terdapat pula penjelasan dari beberapa aspek dalam segmentasi:

- Segmentasi demografis merupakan pembagian audiens berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.
- Segmentasi geografis merupakan pembagian audiens menurut lokasi tempat tinggal mereka seperti wilayah, kota, dan negara.
- Segmentasi psikografis mengkategorikan audiens berdasarkan gaya hidup, nilai, keyakinan, minat serta kepribadian konsumen.
- Segmentasi perilaku melihat audiens berdasarkan perilaku konsumen seperti kebiasaan belanja, tingkat penggunaan produk, loyalitas merek, dan tanggapan terhadap promosi.

Segmentasi khalayak pada kegiatan *event campaign roadshow* “Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah & Anggota Kerja Praktik” serta webinar dan pelatihan “Terjemahkan Data, Kabarkan

Fakta!” ditujukan agar strategi komunikasi dan penyampaian pesan kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga” dapat lebih efektif dan sampai ke target sasaran dengan tepat. Segmentasi tersebut didasarkan dari empat aspek yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- Geografis
 - Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Semarang Timur.
 - Anggota kerja praktik Diskominfo Kota Semarang, SMAN 6 Semarang Semarang, SMAN 3 Semarang.
- Demografis
 - Pelajar dan Mahasiswa dengan usia 16 - 23 tahun.
- Psikografis
 - Memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan sangat terbiasa mengakses informasi melalui perangkat online, kecenderungan mencari data untuk keperluan riset, pembuatan laporan, atau proyek kreatif).
- Perilaku
 - Kesadaran terhadap layanan pencarian data
 - a. Ada yang belum tahu tentang Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.
 - b. Ada yang sudah tahu tetapi belum pernah mengunjungi Portal Semarang Satu Data dan melakukan permintaan di SAMAWA.

1.6.2 *Positioning dan Key Message*

A. Positioning

Positioning berkaitan dengan visibilitas dan dapat dipahami oleh pembeli sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan oleh merek (Fill & Turnbull, 2023). Portal Semarang Satu Data dan

SAMAWA diposisikan sebagai sebuah platform literasi berkenaan dengan data statistik Kota Semarang yang menyajikan informasi publik dari berbagai lembaga secara terbuka, mudah dipahami, dan relevan.

B. Key Message

“Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga” disertai tagar “#KulikDiPortalSAMAWA” menjadi key message dalam program brand communication Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Diskominfo Kota Semarang, dengan berlandaskan tiga core value dalam kampanye ini, yakni:

1. Keterbukaan

Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA merupakan program yang disediakan Diskominfo Kota Semarang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat, sehingga setiap warga memiliki hak yang sama untuk mengakses dan memanfaatkannya.

2. Kebermanfaatan

Data menggambarkan kondisi sosial yang ada di dalam masyarakat, sehingga dapat menjadi sumber wawasan bagi warga. Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA memastikan setiap informasi yang disajikan dapat digunakan, mudah dipahami, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat.

3. Partisipasi

Warga tidak hanya berperan sebagai penerima data. Informasi dikumpulkan dari masyarakat, diolah oleh Bidang Statistik Diskominfo, lalu dibagikan kembali kepada warga melalui Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Proses ini menunjukkan adanya siklus partisipatif yang menghubungkan masyarakat dengan pengelolaan data publik.

Key message “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga” menjadi fondasi komunikasi program ini. *Key message*

tersebut merangkum *core value* kampanye, serta memperkuat identitasnya sebagai platform literasi data berkenaan dengan data statistik Kota Semarang yang dirancang untuk mendekatkan data dengan kehidupan masyarakat. Sedangkan tagar “#KulikDiPortalSAMAWA” berfungsi sebagai *call-to-action* (CTA) dan ajakan kolektif bagi masyarakat untuk ikut mengeksplorasi, memahami, dan memanfaatkan informasi yang disediakan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

1.6.3 Program Komunikasi

1.6.3.1 Roadshow: Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa

Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa merupakan program *roadshow* yang dirancang sebagai upaya strategis untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkenalkan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA kepada kelompok sasaran secara lebih intensif. Program ini mengedepankan pendekatan secara tatap muka, sehingga memungkinkan proses komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan bermakna. Dalam pelaksanaannya, program ini hadir di Anggota Kerja Praktik dan lembaga pendidikan untuk menyampaikan visi, misi, manfaat, serta ragam fitur utama yang ditawarkan oleh Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Melalui kunjungan tersebut, peserta dapat memahami bagaimana Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA berperan dalam menyediakan data publik yang kredibel, terbuka, dan mudah diakses. Kegiatan juga mencakup edukasi dasar mengenai cara membaca data statistik di Portal Semarang Satu Data, dilanjutkan dengan pengenalan versi data statistik naratif di SAMAWA yang lebih mudah dipahami. Berdasarkan riset sebesar 67,7% memilih *event roadshow*, oleh karena itu Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa dipilih sebagai bentuk

pendekatan langsung yang dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas, interaktif, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Interaksi langsung ini mendorong suasana diskusi yang aktif, memungkinkan peserta untuk menyampaikan pertanyaan, menyampaikan masukan, sekaligus memperoleh penjelasan secara langsung dari Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang. Dengan demikian, *roadshow* ini bukan sekadar sosialisasi satu arah, melainkan proses edukasi dua arah yang membangun pemahaman yang lebih mendalam, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap layanan data pemerintah. Lebih jauh, Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dengan para peserta melalui komunikasi yang berkesinambungan, sehingga terbentuk komunitas pengguna data yang lebih aktif memanfaatkan informasi untuk kebutuhan pembangunan, pengawasan publik, maupun pengambilan keputusan sehari-hari.

1.6.3.1.1 Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah

Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah secara khusus diarahkan untuk menjangkau lingkungan pendidikan, terutama sekolah-sekolah tingkat menengah atas di Kota Semarang. Kehadiran program ini di sekolah bertujuan memperkenalkan layanan data pemerintah Kota Semarang kepada para siswa. Selain itu, berdasarkan riset sebesar 64,6% responden menggunakan data di platform lembaga pemerintah Kota Semarang untuk keperluan riset atau penelitian.

Gambar 1. 5 Penggunaan data di Platform Lembaga
Pemerintah



Sumber: Dokumen Pribadi

Oleh karena itu, kegiatan ini akan menyorot beberapa sekolah, yakni SMAN 6 Semarang Semarang dan SMAN 3 Semarang, sebagai bagian dari upaya untuk menjembatani kebutuhan siswa terhadap sumber informasi yang kredibel untuk penyusunan laporan, penelitian kecil, atau proyek pembelajaran lainnya. Melalui sesi tatap muka di sekolah-sekolah tersebut, siswa akan diperkenalkan dengan cara mengakses data publik, memahami alur informasi pemerintahan, serta melihat bagaimana data dapat digunakan untuk mendukung pembelajaran, atau penelitian sederhana.

1.6.3.1.2 Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Anggota Kerja Praktik

Program komunikasi *roadshow* “Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Anggota Kerja Praktik” menyorot pelajar dan mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan kerja praktik di Diskominfo Kota Semarang. Pada kerja praktik di Diskominfo Kota Semarang memiliki jumlah 123 anggota yang berisikan pelajar dan mahasiswa di Kota Semarang dengan berbagai bidang yang berbeda, maka dari itu anggota kerja praktik tersebut merupakan target yang

relevan dan sesuai dengan segmentasi kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” yang menyasar target audiens pelajar dan mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penyebaran pengetahuan warga Kota Semarang terkait hadirnya layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

Roadshow yang dilakukan pada anggota kerja praktik akan dimulai dengan sesi *talkshow* untuk menjelaskan terkait apa itu Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA serta materi yang akan dibawakan oleh narasumber dari pihak bidang statistik Diskominfo Kota Semarang, dan dilanjutkan dengan sesi kuis dan tanya jawab untuk menambah interaksi langsung dengan target audiens.

1.6.3.2 Webinar dan Pelatihan: “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”

Webinar dan Pelatihan bertema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” merupakan kegiatan edukatif berbasis pelatihan yang dirancang guna mengasah keterampilan pengolahan data dengan pendekatan *data-driven*. Kegiatan ini berfokus pada pengolahan data sederhana menjadi infografis yang informatif, sistematis, dan kredibel. Peserta akan diperkenalkan pada praktek membaca data statistik, memilah, dan kemudian menafsirkan data sebagai dasar penyusunan visualisasi informasi yang mudah dipahami. Pada dasarnya Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA memiliki tujuan untuk memastikan persebaran data statistik dapat diakses oleh seluruh masyarakat Kota Semarang secara transparan. Sehingga melalui kegiatan ini masyarakat dapat memiliki pengetahuan dalam menggunakan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, serta kemampuan kemampuan mengolah data

menjadi informasi yang jelas dan bernilai menjadi kebutuhan nyata bagi target audiens. Selain itu, pemilihan format webinar dan pelatihan diperkuat oleh data kuesioner yang menunjukkan bahwa 76,2% responden tertarik pada *event* webinar, sehingga bentuk kegiatan ini paling sesuai dengan preferensi responden.

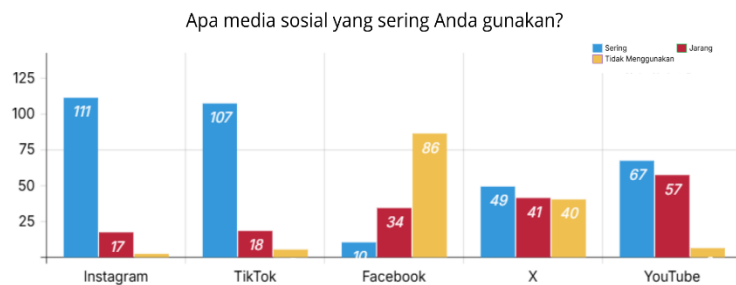
Kegiatan akan dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama berbentuk webinar pengantar yang memberikan pemahaman mengenai Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, meliputi cara mengakses, menggunakan, serta memanfaatkan data yang tersedia. Sesi kedua merupakan pendalaman materi berupa pelatihan yang menghadirkan narasumber kredibel di bidang kreatif dan pembuatan infografis. Pada sesi ini, peserta akan dibimbing mulai dari menentukan fokus pesan visual yang ingin disampaikan dalam infografis, memilih elemen yang relevan, hingga menyusun rancangan visual yang efektif. Peserta akan diberikan topik dalam pembuatan infografis dan peserta akan diminta untuk mencari data pada Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA mengenai topik yang diberikan. Secara bertahap, peserta diajak untuk menelusuri data tersebut, memahami temuannya, kemudian menerjemahkannya menjadi infografis berbasis data dengan struktur visual yang jelas, komunikatif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui program ini, peserta difasilitasi edukasi untuk mengembangkan keterampilan dalam memahami data, merumuskan *insight*, serta mengolahnya ke dalam bentuk visual yang mudah dipahami oleh publik.

Dengan menyasar kelompok pelajar yang merupakan kelompok aktif, terhubung, serta terbiasa menggunakan data, webinar dan pelatihan ini diharapkan dapat mempercepat peningkatan pemahaman publik sekaligus mendorong pemanfaatan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA secara lebih luas.

1.6.3.3 Media Sosial

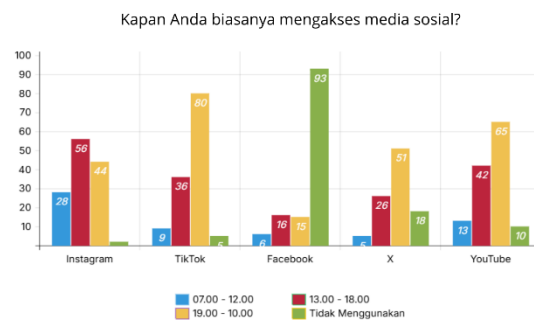
Data survei terhadap 130 responden menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan pengguna media sosial, dengan persentase paling tinggi pada platform Instagram sebesar 85,4%. 21,5% responden menggunakan Instagram pada pukul 07.00-12.00, 43,1% pada pukul 13.00-18.00, serta 33,8% pada pukul 19.00-00.00. Program kampanye akan menggunakan platform resmi SAMAWA, yakni [instagram.com/samawa.smg](https://www.instagram.com/samawa.smg) yang berisikan konten informatif dan edukatif dengan format *feeds*, *reels*, dan *stories*. Konten akan diunggah selama masa keberjalanan kampanye dengan kuantitas 18.

Gambar 1. 6 Media Sosial yang Sering Digunakan



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 1. 7 Waktu Mengakses Media Sosial



Sumber: Dokumen Pribadi

1.7 Strategi Media

Dalam kampanye Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga “#KulikDiPortalSAMAWA”, strategi media memiliki peranan penting dalam menentukan bagaimana pesan atau informasi pada kampanye tersampaikan ke target sasaran dengan tepat dan efektif. Pada pelaksanaan program ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan karakteristik pengguna, tujuan komunikasi, serta bentuk pesan yang ingin disampaikan. Setiap media disesuaikan agar dapat menjangkau masyarakat yang beragam, terutama target yang akan mengakses layanan data publik.

Fokus utama pada strategi media adalah untuk memperluas penyebaran informasi, membangun citra Portal Semarang Satu data SAMAWA sebagai sumber layanan penyedia data resmi dan terpercaya, serta mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan data yang tersedia. Oleh karena itu, media yang digunakan diharapkan mampu menjangkau berbagai segmen sesuai dengan target sasaran yaitu masyarakat Kota Semarang dengan usia 16 - 23 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, dan mahasiswa.

Tabel 1. 2 Strategi Media

Media	Key Fact	Key Aspect	Media Tools
Paid	Rendahnya <i>awareness</i> dan <i>user</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan jangkauan <i>awareness</i> melalui publikasi media eksternal, dan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap program SAMAWA melalui survei khalayak sebesar 36,5% dari yang awalnya 12,3%. Serta Portal Semarang Satu Data sebesar 49,5% yang semulanya 22,5% - Meningkatkan jumlah permintaan data melalui survei khalayak pada 	<ul style="list-style-type: none"> - Berkolaborasi dengan media partner berbayar untuk mempromosikan acara <i>campaign</i> webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”
Earned			<ul style="list-style-type: none"> - Exposure dari masyarakat (<i>mention</i>, <i>comment</i>, dan <i>repost-an</i>)

Media	Key Fact	Key Aspect	Media Tools
		program SAMAWA sebesar 7,5% yang semula belum terdapat permintaan data. Serta pada Portal Semarang Satu Data meningkatkan sebesar 10% dari data pengunjung pada bulan November 2025 sebesar 361.968.	<ul style="list-style-type: none"> - Liputan kegiatan (<i>roadshow</i> serta webinar dan pelatihan)
Shared			<ul style="list-style-type: none"> - Berkolaborasi dengan media partner untuk mempromosikan acara <i>campaign</i> webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” - Pemberitaan <i>event</i> yang dilakukan melalui kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo melalui media sosial Instagram
Owned		<ul style="list-style-type: none"> - Menambah <i>awareness</i> masyarakat Kota Semarang melalui <i>reach</i> platform media sosial instagram SAMAWA (@samawa.smg) dari 3,294 menjadi 4,282 <i>reach</i> (30%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan akun Instagram resmi SAMAWA untuk menyebarkan konten interaktif dan edukatif. - Melakukan siaran <i>on air</i> e-Radio Semarang. - <i>Press release after event</i> di website Diskominfo.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.8 Taktik

1.8.1 Kegiatan Program

Tabel 1. 3 Kegiatan Program

Goals	Media	Description	KPI	When
Awareness	Public Relations	Bekerjasama dengan media partner berbayar dan tidak berbayar untuk membantu dalam publikasi mempromosikan event campaign	Berkolaborasi dengan minimal 2 media partner di Kota Semarang	29 Desember 2025 & 5 Januari 2026
	Paid Media			
	Shared Media	Pemberitaan <i>event</i> yang dilakukan melalui kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo melalui media sosial Instagram	Melakukan pemberitaan terkait kegiatan <i>campaign</i> yang dipublikasikan oleh Diskominfo Kota Semarang	12-16 Desember 2025
	Owned Media	Siaran dengan e-Radio Semarang	Melakukan siaran langsung dengan e-Radio Semarang	5 - 9 Januari 2026
		<i>Press release after event</i> di website Diskominfo.	Berhasil mempublikasikan <i>press release</i> setelah <i>event</i> diselenggarakan	12 Januari 2026
	Earned Media	<i>Exposure</i> dari masyarakat (<i>mention</i> , komentar, dan repostan)	Mendapatkan minimal 15 <i>mention</i> , komentar, <i>repost</i> organik dari	1 Desember 2025 - 31 Januari 2026

Goals	Media	Description	KPI	When
			audiens	
		Liputan kegiatan (<i>roadshow</i> serta webinar dan pelatihan)	Mendapatkan minimal 1 liputan kegiatan	17 - 19 Desember 2025 & 10 Januari 2026
<i>Action</i>	Direct Selling	<i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah & Anggota Kerja Praktik merupakan rangkaian kegiatan untuk memperkenalkan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA ke target sasaran yaitu pelajar (SMAN 6 Semarang Semarang, dan SMAN 3 Semarang) dan Anggota Kerja Praktik.	Jumlah audiens yang hadir minimal 100 orang	17 - 19 Desember 2025
	Event	Melaksanakan kegiatan webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan	Jumlah peserta yang hadir dan daftar minimal 100 orang	10 Januari 2025

Goals	Media	Description	KPI	When
		Fakta!” dengan rangkaian kegiatan sesi pemaparan materi, pelatihan, tanya jawab, dan diakhiri dengan sesi kuis.		
	Owned Media	Menggunakan akun Instagram resmi @samawa.smg untuk menyebarkan konten edukatif dan informatif.	Membuat 18 Konten selama pelaksanaan campaign	10 Desember 2025 - 10 Februari 2026

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.8.2 Media Plan

1.8.2.1 Instagram

Tabel 1. 4 Content Plan Instagram

Content Plan Instagram			
Tanggal	Content Pillar	Category	Form
17 Desember 2025	Information	Awareness	Carousel
21 Desember 2025	Education	Awareness	Carousel
23 Desember 2025	Education	Awareness	Carousel
25 Desember 2025	Information	Awareness	Carousel
27 Desember 2025	Education	Awareness	Reels
29 Desember 2025	Education	Awareness	Carousel
05 Januari 2026	Information	Awareness	Carousel
08 Januari 2026	Education	Awareness	Reels

Content Plan Instagram			
Tanggal	Content Pillar	Category	Form
10 Januari 2026	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
13 Januari 2026	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
17 Januari 2026	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
20 Januari 2026	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Reels</i>
26 Januari 2026	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Reels</i>
31 Januari 2026	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Reels</i>
1 Februari 2026	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
4 Februari 2026	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
7 Februari 2026	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>
10 Februari 2026	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel</i>

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.8.2.2 Media Massa

Media massa didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan pada sekelompok besar orang dalam waktu singkat, dengan format berupa tulisan, lisan, atau siaran. Radio, surat kabar, majalah, media sosial, dan televisi merupakan beberapa wujud dari media massa yang populer (Lule, 2010).

Dalam kampanye webinar dan pelatihan bertemakan “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” media massa yang digunakan adalah e-Radio yang merupakan radio lokal milik Pemerintah Kota Semarang. Pemilihan e-Radio didasarkan pada dua pertimbangan yaitu e-Radio sebagai media resmi pemerintah Kota Semarang yang memiliki kredibilitas tinggi serta menjadi rujukan informasi bagi masyarakat, serta jangkauan siaran radio yang luas memungkinkan penyebaran informasi mengenai webinar dan pelatihan secara efektif, terutama kepada warga di kecamatan-kecamatan prioritas dengan tingkat pengetahuan yang masih rendah. Melalui media ini,

kampanye diharapkan dapat menjangkau audiens lebih beragam sekaligus memperkuat visibilitas Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA di tingkat kota.

1.8.2.3 Media Partner

Tabel 1. 5 Media Partner

Media Partner			
No	Media Partner	Tujuan	Contact Person
1.	BEM UNDIP	Menjangkau mahasiswa Universitas Diponegoro.	Instagram: @bemundip
2.	Info Event Semarang	Menjangkau audiens yang tertarik terhadap informasi tentang acara yang ada di Kota Semarang.	@infoevent_semarang
3.	BEM KM UNNES	Menjangkau mahasiswa Universitas Negeri Semarang.	Instagram: @bemkmunnes
4.	BEM KM UDINUS	Menjangkau mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro.	@bemkmudinus
5.	Webinar Center	Menjangkau masyarakat Kota Semarang yang tertarik terhadap informasi acara webinar.	@webinarcenter.id
6.	Webinar Nasional	Menjangkau	@webinar_nasional

Media Partner			
No	Media Partner	Tujuan	Contact Person
		masyarakat Kota Semarang yang tertarik terhadap informasi acara webinar dengan jangkauan yang lebih luas.	
7.	HMPS Ilmu Komunikasi Undip	Menjangkau mahasiswa Ilmu Komunikasi Undip.	@hmppcomm_undip

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.8.2.4 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi tradisional yang mengandalkan bahan fisik sebagai sarana penyampaian informasi. Jenis media ini meliputi brosur, leaflet, pamflet, poster, spanduk, banner, majalah, hingga buku panduan. Dikutip dari Firmansyah et al. (2022) Media cetak di era digital yang mendominasi media cetak masih diminati sebagai pembaca, karena memiliki keunggulan tidak adanya *clickbait* sehingga menunjukkan media cetak lebih terpercaya. Keunggulan media cetak terletak pada kemampuannya menjangkau kelompok masyarakat yang tidak terlalu aktif dalam penggunaan media digital, selain itu media cetak juga menjadi sarana pendukung informasi di ruang publik.

Media cetak dalam kegiatan ini akan ditujukan pada masyarakat Kota Semarang ketika melaksanakan program *brand communication* berupa Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa yang dibuat untuk target sasaran dengan *awareness* rendah

terhadap kedua program tersebut berdasarkan survei terhadap 130 responden, antara lain Kecamatan Semarang Barat (SMAN 6 Semarang) di mana sebanyak 50% tidak mengetahui Portal Semarang Satu Data dan 83,4% tidak mengetahui SAMAWA, Kecamatan Semarang Tengah (SMAN 3 Semarang) dengan 66,7% responden tidak mengetahui Portal Semarang Satu Data dan 100% responden tidak mengetahui SAMAWA, serta Anggota Kerja Praktik Diskominfo Kota Semarang sebagai target audiens Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa didasarkan pada karakteristik anggota yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang berada pada bidang yang ada di Diskominfo Kota Semarang yakni bidang pengembangan komunikasi publik, bidang layanan *e-government*, bidang pengelolaan informasi dan saluran komunikasi publik, bidang pengelolaan infrastruktur, dan bidang statistik yang memiliki potensi besar dalam pemanfaatan teknologi informasi. Pemilihan ini didasarkan dari permintaan klien yakni bidang statistik Diskominfo Kota Semarang agar program Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dapat memperluas jangkauan.

Media cetak yang digunakan berbentuk poster dan brosur, poster akan berisikan informasi mengenai *event* webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”, dan brosur yang berisikan informasi singkat mengenai Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Poster digunakan untuk menyebarkan informasi terkait *event* webinar dan pelatihan, kemudian brosur digunakan untuk mendukung penyebaran informasi terkait Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA saat *roadshow* dilaksanakan. Desain poster dan juga brosur akan dibuat semenarik mungkin agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh target audiens.

1.9 Action Plan

1.9.1 Minute

Tabel 1. 6 Action Plan

Goals	Problem	Action	Desember			Januari				Februari		
			2	3	4	1	2	3	4	1	2	
<i>Awareness</i>	Berdasarkan hasil survei khalayak dengan total 130 responden, didapatkan bahwa sebanyak 50,5% belum mengetahui website Portal Semarang Satu Data, sedangkan 87,5% belum mengetahui terkait adanya program SAMAWA (Semua Data untuk Warga)	Berkolaborasi dengan media partner										
		<i>Event</i> webinar dan pelatihan dengan tema “Webinar dan Pelatihan: Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”										
		Melakukan siaran langsung dengan e-Radio Semarang										
		<i>Press release</i> di website Diskominfo										
		Pemberitaan <i>event</i> yang dilakukan melalui kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo melalui media sosial Instagram										
		<i>Exposure</i> dari masyarakat										
		Liputan kegiatan (<i>roadshow</i> serta webinar dan pelatihan)										

Goals	Problem	Action	Desember			Januari				Februari	
			2	3	4	1	2	3	4	1	2
User	Berdasarkan hasil survei khalayak dengan total 130 responden, sebanyak 33,1% melakukan kunjungan di website Portal Semarang Satu Data dan sebanyak 100% tidak pernah melakukan permintaan data di SAMAWA (Semua Data untuk Warga)	Kegiatan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Sekolah									
		Kegiatan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa Anggota Kerja Praktik									
		Penggunaan akun Instagram resmi SAMAWA (@samawa.smg) untuk menyebarkan konten edukatif dan informatif									

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut adalah tabel yang berisikan seluruh rangkaian kegiatan untuk *campaign* SAMAWA.

Tabel 1. 7 Action Plan

No	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Deskripsi
1	12-16 Desember 2025	Kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo	Publikasi informasi <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa yang dilakukan melalui kolaborasi post akun media sosial SAMAWA dan

No	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Deskripsi
			Diskominfo
2	12-16 Desember 2025	Perizinan <i>roadshow</i> Anggota Kerja Praktik	Mengurus perizinan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa dengan Anggota Kerja Praktik
3	12-16 Desember 2025	Perizinan <i>roadshow</i> sekolah	Mengurus perizinan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa di SMAN 6 Semarang dan SMAN 3 Semarang.
4	19 Desember 2025	<i>Roadshow</i> Anggota Kerja Praktik	Melakukan kegiatan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa dengan Anggota Kerja Praktik
5	17-18 Desember 2025	<i>Roadshow</i> sekolah	Melakukan kegiatan <i>Roadshow</i> : Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa di SMAN 6 Semarang dan SMAN 3 Semarang.
6	5-9 Januari 2026	Kolaborasi postingan antara SAMAWA dengan Diskominfo	Publikasi informasi webinar dan pelatihan yang dilakukan melalui kolaborasi post akun media sosial SAMAWA dan Diskominfo

No	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Deskripsi
7	5-9 Januari 2026	Siaran langsung bersama e-Radio Semarang	Melakukan siaran bersama e-Radio Semarang untuk mempromosikan “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”
8	10 Januari 2026	Pelaksanaan webinar dan pelatihan	Pelaksanaan kegiatan webinar dan pelatihan dengan tema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”
9	10 Desember 2025 - 10 Februari 2026	Pelaksanaan <i>Media Social Campaign</i>	Pelaksanaan <i>media sosial campaign</i> di Instagram @samawa.smg
10	15-23 Januari 2026	<i>Press Release</i>	<i>Press release</i> di website Diskominfo.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.9.2 Money

Tabel 1. 8 Money

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah Harga
Roadshow				
1.	Poster <i>Roadshow</i>	5	Rp10.000,00	Rp50.000,00
2.	Brosur <i>Roadshow</i>	100	Rp3.000,00	Rp300.000,00
3.	Konsumsi Peserta	100	Rp15.000,00	Rp1.500.000,00
4.	Konsumsi Panitia	30	Rp15.000,00	Rp450.000,00
5.	Hadiah Kuis	6	Rp50.000	Rp300.000,00
Webinar dan Pelatihan				
1.	Print Surat Perizinan	35	Rp1.000,00	Rp35.000,00
2.	Hadiah Infografis Terbaik	2	Rp50.000,00	Rp100.000,00

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah Harga
3.	Zoom Premium	1	Rp200.000,00	Rp200.000,00
4.	Narasumber	1	Rp200.000,00	Rp200.000,00
5.	Konsumsi Panitia	10	Rp25.000,00	Rp250.000,00
6.	Media Partner	1	Rp42.000,00	Rp42.000,00
Dana tak terduga (10%)				Rp342.700,00
Total Keseluruhan				Rp3.769.700,00

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.9.3 Man

1.9.3.1 Pembagian Tugas Anggota

Tabel 1. 9 Pembagian Tugas Anggota

Goals	Anggota	Peran	KPI
<i>Awareness Action</i>	Iqbal Rosadi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planner</i> - <i>Copywriter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan take konten untuk kebutuhan kampanye. - Menghasilkan 18 ide konten untuk media sosial. - Memastikan semua ide konten sesuai dengan <i>key message</i> dan <i>positioning</i>. - Memastikan konten (Instagram dan <i>press release</i>) diunggah sesuai <i>timeline</i>. - Membuat <i>caption</i> untuk 18 konten. - Membuat script konten video. - Membuat <i>press release</i>. - Membuat <i>cue card</i> MC.

Goals	Anggota	Peran	KPI
	Zarathustra	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Project Manager</i> - <i>Account Executive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan keberhasilan <i>campaign</i> sesuai dengan <i>goals</i> dan objektif yang sudah ditetapkan. - Melakukan meeting dengan klien untuk memastikan keberhasilan <i>campaign</i>. - Melakukan meeting dengan tim untuk memastikan seluruh persiapan dan rangkaian <i>campaign</i> sesuai dengan yang sudah direncanakan. - Memastikan pengeluaran dan pemasukan anggaran sesuai dengan yang sudah ditetapkan di awal dan tidak melebihi angka yang terdapat di RAB. - Menjalin kerjasama dengan klien (bidang statistik Diskominfo Kota Semarang) sampai kampanye selesai.
	Aiko Hanantyo Putri	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Strategic Planner</i> - <i>Data Executive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan 1 <i>big idea</i> kampanye yang dijadikan sebagai landasan program komunikasi

Goals	Anggota	Peran	KPI
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Big idea</i> berhasil diimplementasikan secara konsisten di seluruh <i>output campaign</i> 100% konsisten. - Memastikan jumlah audiens webinar dan pelatihan sebanyak 100 orang. - Menyusun konsep dan skema teknis acara. - Mengolah dan menghasilkan report survei dalam kurun waktu maksimal 2x24 jam
	Sixtwomega Aprieisa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - <i>Editor & Production Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola komunikasi dan koordinasi dengan minimal dua media partner untuk publikasi kegiatan webinar. - Mengelola komunikasi dan tindak lanjut perizinan roadshow dengan mitra di tiga lokasi kegiatan. - Mengelola komunikasi dan koordinasi dengan SMA di Kota Semarang untuk mendukung pencapaian target partisipasi peserta webinar. - Menghasilkan 18

Goals	Anggota	Peran	KPI
			konten sesuai dengan ide konten. - Revisi konten selesai kurang dari 2x24 jam setelah mendapatkan <i>feedback</i> .

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.9.3.2 Pembagian Waktu Kerja

Tabel 1. 10 Pembagian Waktu Kerja

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
Zarathustra	<i>Project Manager</i> dan <i>Account Executive</i>	Melakukan penentuan klien	30 Menit	165 Jam 35 Menit
		Melakukan audiensi dengan Diskominfo Kota Semarang terkait rencana Karya Bidang sebagai klien	60 Menit	
		Diskusi dengan klien terkait isi proposal	90 Menit	
		Diskusi penyusunan rencana Karya Bidang	150 Menit	
		Pembuatan dan penyebaran kuesioner Karya Bidang	540 Menit	
		Penyusunan proposal Karya Bidang	540 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Revisi penyusunan proposal Karya Bidang	650 Menit	
		Memantau kinerja tim, dan memastikan seluruh peran berjalan sesuai dengan tupoksi hingga akhir <i>campaign</i> seperti yang sudah ditetapkan di awal keberjalanan <i>campaign</i> .	1.500 Menit	
		Mengidentifikasi potensi risiko dan membuat perencanaan darurat untuk berbagai skenario yang dapat terjadi.	150 Menit	
		Membuat dan mengontrol rancangan anggaran biaya sesuai dengan yang sudah ditetapkan.	240 Menit	
		Mengkoordinasikan segala informasi terkait <i>campaign</i> antara klien dan tim untuk memastikan ketercapaian hasil yang diharapkan.	1.500 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Membuat agenda, menghadiri pertemuan dengan klien dan menjadi penghubung utama antara klien dengan tim internal.	600 Menit	
		Menangani kendala dan mendiskusikan solusi terkait kebutuhan klien.	200 Menit	
		Diskusi dengan diskominfo terkait persiapan rencana roadshow	75 Menit	
		Pendistribusian surat perizinan kegiatan roadshow dengan target <i>roadshow</i> .	180 Menit	
		<i>Final brief roadshow</i>	45 Menit	
		Pelaksanaan <i>roadshow</i>	360 Menit	
		Evaluasi pelaksanaan <i>roadshow</i>	90 Menit	
		Diskusi dengan Diskominfo terkait persiapan webinar	75 Menit	
		Pendistribusian surat undangan kegiatan	420 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		webinar dengan target webinar.		
		Audiensi dengan pemateri webinar	90 Menit	
		<i>Final brief</i> webinar	30 Menit	
		Pelaksanaan webinar	180 Menit	
		Evaluasi pelaksanaan webinar	90 Menit	
		Penyusunan laporan karya bidang	1.700 Menit	
		Revisi laporan karya bidang	350 Menit	
Iqbal Rosadi	<i>Content Planner dan Copywriter</i>	Melakukan penentuan klien	30 Menit	178 jam 35 menit
		Melakukan audiensi dengan Diskominfo Kota Semarang terkait rencana Karya Bidang sebagai klien	60 Menit	
		Diskusi dengan klien terkait isi proposal	90 Menit	
		Diskusi penyusunan rencana Karya Bidang	150 Menit	
		Pembuatan dan penyebaran kuesioner Karya Bidang	540 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Penyusunan proposal Karya Bidang	540 Menit	
		Revisi penyusunan proposal Karya Bidang	650 Menit	
		Melakukan <i>brainstorming</i> bersama untuk menghasilkan konsep yang kreatif dan strategis.	300 Menit	
		Menyusun <i>brief</i> konten yang mencakup isi, konsep visual, referensi desain, serta kebutuhan teknis lainnya.	2,250 Menit	
		Menulis <i>script</i> dan referensi untuk kebutuhan video atau <i>reels</i> .	600 Menit	
		Membuat <i>caption</i> yang menarik, komunikatif, dan sesuai karakter brand.	180 Menit	
		Melakukan <i>quality control</i> sebelum konten diunggah.	240 Menit	
		Pendistribusian surat perizinan kegiatan	180 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		<i>roadshow</i> dengan target <i>roadshow</i> .		
		Membuat <i>cue card</i> MC	180 Menit	
		Diskusi dengan diskominfo terkait persiapan rencana <i>roadshow</i>	75 Menit	
		Pendistribusian surat perizinan kegiatan <i>roadshow</i> dengan target <i>roadshow</i> .	180 Menit	
		<i>Final brief roadshow</i>	45 Menit	
		Pelaksanaan <i>roadshow</i>	360 Menit	
		Evaluasi pelaksanaan <i>roadshow</i>	90 Menit	
		Diskusi dengan Diskominfo terkait persiapan webinar	75 Menit	
		Pendistribusian surat undangan kegiatan webinar dengan target webinar.	420 Menit	
		<i>Final brief webinar</i>	30 Menit	
		Pelaksanaan webinar	180 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Evaluasi pelaksanaan webinar	90 Menit	
		Penulisan <i>press release</i>	120 Menit	
		Penyusunan laporan karya bidang	1.700 Menit	
		Revisi laporan karya bidang	350 Menit	
Aiko Hanantyo Putri	<i>Strategic Planner dan Data Executive</i>	Melakukan penentuan klien	30 Menit	160 jam 8 menit
		Melakukan audiensi dengan Diskominfo Kota Semarang terkait rencana Karya Bidang sebagai klien	60 Menit	
		Diskusi dengan klien terkait isi proposal	90 Menit	
		Diskusi penyusunan rencana Karya Bidang	150 Menit	
		Pembuatan dan penyebaran kuesioner Karya Bidang	540 Menit	
		Penyusunan proposal Karya Bidang	540 Menit	
		Merumuskan <i>big idea</i> kampanye yang menjadi landasan untuk arah strategi dan komunikasi brand	360 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Menentukan program komunikasi berbasis <i>event</i> yang sesuai sebagai bentuk pendekatan terhadap target kampanye berdasarkan survei khalayak	500 Menit	
		Mengembangkan konsep program komunikasi berbasis <i>event</i>	400 Menit	
		Mempersiapkan skema pelaksanaan program komunikasi berbasis <i>event</i>	350 Menit	
		Revisi penyusunan proposal Karya Bidang	650 Menit	
		Diskusi dengan diskominfo terkait persiapan rencana <i>roadshow</i>	75 Menit	
		Pembuatan ToR	150 Menit	
		Pendistribusian surat perizinan kegiatan <i>roadshow</i> dengan target <i>roadshow</i> .	180 Menit	
		Final brief <i>roadshow</i>	45 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Perancangan kuesioner dan pembuatan <i>google form</i> untuk <i>pre</i> dan <i>post campaign</i> juga program komunikasi berbasis <i>event</i>	250 Menit	
		Pelaksanaan <i>roadshow</i>	360 Menit	
		Evaluasi pelaksanaan <i>roadshow</i>	90 Menit	
		Diskusi dengan Diskominfo terkait persiapan webinar	75 Menit	
		Pendistribusian surat undangan kegiatan webinar dengan target webinar.	420 Menit	
		<i>Final brief</i> webinar	30 Menit	
		Pelaksanaan webinar	180 Menit	
		Evaluasi pelaksanaan webinar	90 Menit	
		Melakukan analisis dan evaluasi data responden guna memahami respon audiens dan menjaga keselarasan	1.160 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		implementasi kampanye dengan objektif		
		Mengolah data menjadi laporan yang relevan dan mudah dipahami oleh tim	825 Menit	
		Penyusunan laporan karya bidang	1.700 Menit	
		Revisi laporan karya bidang	350 Menit	
Sixtwomea Aprieisa	<i>Public Relations dan Editor & Production Design</i>	Melakukan penentuan klien	30 Menit	160 jam 45 menit
		Melakukan audiensi dengan Diskominfo Kota Semarang terkait rencana Karya Bidang sebagai klien	60 Menit	
		Diskusi dengan klien terkait isi proposal	90 Menit	
		Diskusi penyusunan rencana Karya Bidang	150 Menit	
		Pembuatan dan penyebaran kuesioner Karya Bidang	540 Menit	
		Penyusunan proposal Karya Bidang	540 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Revisi penyusunan proposal Karya Bidang	650 Menit	
		Mengeksekusi <i>brief</i> , produksi, serta desain aset visual kampanye (video reels, poster, <i>flyer</i> , <i>carousel</i> , dan logo).	2.400 Menit	
		Melakukan proses revisi konten terhadap konten sebelum publikasi.	300 Menit	
		Diskusi dengan diskominfo terkait persiapan rencana <i>roadshow</i> .	75 Menit	
		Pendistribusian surat perizinan kegiatan <i>roadshow</i> dengan target <i>roadshow</i> .	180 Menit	
		Melakukan tindak lanjut dan memastikan konfirmasi perizinan kegiatan <i>roadshow</i> .	90 Menit	
		<i>Final brief roadshow</i>	45 Menit	
		Pelaksanaan <i>roadshow</i>	360 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Evaluasi pelaksanaan roadshow	90 Menit	
		Diskusi dengan Diskominfo terkait persiapan webinar	75 Menit	
		Pendistribusian surat undangan kegiatan webinar dengan target webinar.	420 Menit	
		Melakukan koordinasi dan konfirmasi keikutsertaan peserta webinar dengan pihak sekolah.	300 Menit	
		Menjalin dan mengelola kerja sama dengan media partner untuk mendukung kebutuhan publikasi webinar.	300 Menit	
		Final brief webinar	30 Menit	
		Pelaksanaan webinar	180 Menit	
		Mengelola komunikasi antara tim penyelenggara dan peserta webinar sebagai narahubung (<i>contact person</i>).	600 Menit	

Nama	Peran	Tugas	Durasi	
			Satuan	Total
		Evaluasi pelaksanaan webinar	90 Menit	
		Penyusunan laporan karya bidang	1.700 Menit	
		Revisi laporan karya bidang	350 Menit	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.10 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi menjadi langkah akhir dalam menetapkan dan menilai keberhasilan *campaign* “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga “#KulikDiPortalSAMAWA”. Tahap ini dilakukan dengan mengamati kinerja media sosial serta rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Seluruh elemen kampanye baik kampanye yang dilakukan secara luring maupun kampanye yang dilakukan secara daring, dihitung untuk mengetahui tingkat capaian target. Dengan menggunakan analisis berbasis data, evaluasi *campaign* dilakukan untuk menilai efektivitas pesan, tingkat jangkauan, serta respon audiens. Oleh karena itu kontrol dan evaluasi penting dalam memastikan seluruh kegiatan *campaign* dapat tercapai.

1.10.1 Metode Evaluasi

Keberhasilan *campaign* dievaluasi melalui analisis terhadap indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas serta pencapaian yang berhasil diperoleh selama pelaksanaan *campaign*.

Tabel 1. 11 Metode Evaluasi

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
1	Analisis Khalayak	Melakukan analisis dengan membandingkan hasil <i>pretest</i> dan <i>posttest</i> untuk mengukur <i>brand</i>

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
		<i>awareness</i> dan <i>user</i> terhadap Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.
2	Analisis Data	Melakukan analisis data berdasarkan media sosial SAMAWA untuk mengukur efektivitas <i>campaign</i> dan peningkatan <i>awareness</i> .

Sumber: Dokumen Pribadi

1.10.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Kontrol dalam tim pelaksanaan *campaign* SAMAWA diperlukan agar setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan kampanye. Dengan kontrol yang baik, tim dapat memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran, pelaksanaan kegiatan konsisten dengan strategi, serta potensi hambatan dapat diidentifikasi dan diatasi dengan efektif.

Tabel 1. 12 Prosedur Kontrol

No	Prosedur	Deskripsi
1	Pembagian Jobdesk secara terperinci	Melakukan pembagian kerja masing-masing anggota tim secara merata untuk merancang dan pelaksanaan <i>campaign</i> .
2	Update koordinasi secara berkala	Melaksanakan update secara berkala membahas mengenai progress, kendala, dan rencana yang akan dilakukan.
3	Laporan akhir	Menyusun laporan akhir sebagai pertanggungjawaban dari <i>campaign</i> yang telah dilaksanakan.