

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai keseluruhan pelaksanaan kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* serta *user* Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA yang dilaksanakan pada periode 10 Desember - 10 Februari 2026. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan penerapan strategi komunikasi, pelaksanaan kegiatan *event*, capaian kinerja individu sesuai jobdesk, serta evaluasi efektivitas kampanye terhadap peningkatan *brand awareness*, dan *user* (Action). Selain itu, bab ini juga berisikan saran strategis untuk Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang dalam mengembangkan kampanye serta optimalisasi aktivitas komunikasi layanan di masa mendatang.

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kampanye menunjukkan kesesuaian dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana pada tahap *attention* dan *interest* terjadi peningkatan *brand awareness* Portal Semarang Satu Data dari 49,2% menjadi 80% serta SAMAWA dari 12,31% menjadi 75%, disertai kenaikan jangkauan Instagram @samawa.smg dari 3.294 menjadi 10.282 reach. Pada tahap *desire* hingga *action*, kampanye berhasil mendorong penggunaan layanan secara nyata yang ditunjukkan melalui kenaikan jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data sebesar 35,2% atau bertambah 127.242 pengunjung dibanding periode sebelumnya, serta tercapainya 19 permintaan data melalui layanan SAMAWA yang melampaui target awal 15 permintaan dan seluruhnya telah ditindaklanjuti.
2. Ketercapaian *objective* kampanye terjadi karena strategi dijalankan secara terpadu sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Implementasinya terlihat melalui integrasi kegiatan kampanye offline (*roadshow*) dan online (webinar), serta penguatan pesan melalui kanal

media digital yang dikelola secara konsisten sesuai *key message* sehingga pesan diterima audiens secara berulang dan saling mendukung.

3. Strategi pemilihan kanal komunikasi menunjukkan penerapan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*). Pada *paid media* dilakukan kerja sama dengan dua media partner untuk publikasi kegiatan. Pada *earned media* diperoleh 28 komentar, 248 repost, 6 mention, serta satu pemberitaan liputan eksternal. Pada *shared media* dilakukan dua kali kolaborasi unggahan bersama akun Instagram Diskominfo Kota Semarang. Pada *owned media* diproduksi 18 konten Instagram, satu siaran e-Radio, serta satu *press release* melalui website Diskominfo. Keselarasan pemanfaatan kanal PESO tersebut memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan kredibilitas informasi sehingga *objective* kampanye tercapai secara optimal.
4. Dalam mendukung ketercapaian *objective*, penulis berperan sebagai Project Manager dengan mengacu pada fungsi manajemen Henry Fayol melalui konsep POCCC (*Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, dan Controlling*). Tahap *planning* dilakukan melalui penyusunan alur kerja, timeline, anggaran, dan identifikasi risiko. Tahap *organizing* diwujudkan melalui pembagian jobdesk rinci dan evaluasi rutin. Fungsi *commanding* dilakukan melalui rapat internal dua minggu sekali untuk memonitor perkembangan dan hambatan. Fungsi *coordinating* dijalankan dengan menyelaraskan kerja tim serta menjaga kelancaran arus informasi agar seluruh kegiatan berjalan sesuai timeline. Tahap *controlling* dilakukan melalui pemantauan kinerja, timeline, dan anggaran dengan membandingkan rencana dan realisasi. Hasil evaluasi menunjukkan seluruh kegiatan berjalan tepat waktu, sesuai anggaran, dan KPI Project Manager tercapai.
5. Selain sebagai Project Manager, penulis juga berperan sebagai Account Executive yang mengelola komunikasi antara klien, pihak eksternal, dan tim internal. Peran ini sejalan dengan konsep komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya feedback, negosiasi makna, dan penciptaan *shared*

*meaning*. Implementasinya terlihat melalui komunikasi yang responsif, pemberian update berkala, koordinasi dengan klien, pembicara, MC, dan narahubung liputan, serta pelaksanaan meeting sesuai jadwal tanpa perubahan. Dalam menghadapi kendala dilakukan diskusi kolaboratif hingga solusi diperoleh tanpa menghambat kampanye. Evaluasi menunjukkan arus komunikasi berjalan lancar, kebutuhan klien terpenuhi, tidak terjadi miskomunikasi, sehingga KPI Account Executive dinyatakan tercapai dan peran yang dijalankan efektif dalam mendukung keberhasilan kampanye.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA”, secara umum program telah berjalan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong jumlah pengguna layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang dapat diperkuat agar implementasi kampanye kedepannya menjadi lebih optimal, berkelanjutan, dan berdampak lebih luas. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan platform TikTok perlu dipertimbangkan untuk menjangkau kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang merupakan target utama Portal Semarang Satu Data serta SAMAWA. Selain itu, cakupan kegiatan seperti *roadshow* dan webinar harus diperluas ke komunitas dan instansi agar manfaat program dapat dirasakan oleh kelompok masyarakat yang lebih beragam.
2. Penting untuk menjaga keselarasan pesan antara kampanye di media sosial dengan kegiatan secara langsung. Keselarasan ini memastikan masyarakat mendapatkan pengalaman yang konsisten di semua kanal, mulai dari tahap pengenalan layanan hingga tahap penggunaan aktif secara berkelanjutan.
3. Strategi komunikasi perlu diperkuat dengan menjaga konsistensi jadwal unggahan dan memperluas format konten. Penggunaan video pendek, kuis, maupun sesi diskusi langsung (*live session*) sangat penting untuk

menciptakan komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga aktif berpartisipasi.

4. Daya tarik kampanye harus didukung oleh layanan digital yang cepat, responsif, dan mudah dioperasikan. Kemudahan akses merupakan faktor kunci untuk menjaga minat masyarakat yang telah terbangun, sekaligus mendorong peningkatan penggunaan layanan secara jangka panjang.