

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan atas pelaksanaan Kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” yang dilaksanakan pada periode 10 Desember 2025 hingga 10 Februari 2026. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil implementasi strategi komunikasi, pelaksanaan rangkaian event marketing, serta capaian kinerja individu sesuai dengan pembagian peran dalam tim karya bidang. Selain itu, bab ini juga merangkum hasil evaluasi terhadap efektivitas kampanye dalam mencapai objektif, yang meliputi peningkatan *brand awareness* dan mendorong *action* berupa meningkatnya *user* layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam menjalankan kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA,” Penulis menjalankan dua peran, yakni sebagai *Strategic Planner* dan *Data Executive*. Kedua peran tersebut memiliki fokus yang berbeda, namun saling terhubung dan berkontribusi langsung terhadap ketercapaian objektif kampanye. Sebagai *Strategic Planner*, Penulis bertanggung jawab dalam merumuskan *big idea* sebagai fondasi pesan kampanye secara keseluruhan, sekaligus menjamin terjaganya konsistensi *key message* pada seluruh output komunikasi. Peran ini kemudian tidak hanya berhenti pada tahap konseptual saja, tetapi juga mencakup perancangan konsep program dan skema teknis untuk pelaksanaan *event* yang disusun berdasarkan hasil survei pra-kampanye. Dengan demikian, keputusan strategis dibangun atas dasar data yang tersedia, bukan berdasarkan asumsi. Penulis juga berkewajiban untuk memastikan tercapainya minimal partisipan webinar dan pelatihan sejumlah 100 peserta, yang pada realisasinya berhasil melampaui hingga 428 peserta. Peran ini kemudian juga sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan dalam seluruh aktivitas komunikasi, juga sejalan dengan pandangan Khwanchuen (2020) bahwa perencanaan strategis merupakan proses terstruktur yang menjadi *blueprint* dalam mencapai tujuan organisasi.

Di sisi lain, sebagai *Data Executive*, Penulis berperan dalam mengolah, menganalisis, menyusun, dan kemudian melaporkan laporan survei kepada tim dalam kurun waktu 2x24 jam yang kemudian dijadikan sebagai dasar evaluasi dan monitoring internal. Peran ini memastikan bahwa keputusan strategis tidak hanya didasarkan pada persepsi, melainkan pada hasil analisis yang terukur. Pendekatan tersebut selaras dengan prinsip *data-driven decision making* (DDMM) yang menekankan pentingnya penggunaan data sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan. Kedua peran yang dijalankan Penulis saling melengkapi. *Strategic Planner* merancang *big idea* yang menjadi landasan kampanye dan memastikan hal tersebut berjalan sesuai dengan arah yang tepat, sementara *Data Executive* memastikan perancangan dan realisasi program kampanye dapat dievaluasi secara objektif. Kolaborasi keduanya mendukung kampanye agar tidak hanya kreatif secara konsep, tetapi juga terukur dari sisi hasil.

Secara keseluruhan, capaian kampanye menunjukkan bahwa objektif yang ditargetkan pada tahap awal berhasil terpenuhi. Berdasarkan kerangka AIDA, tahap *attention* dan *interest* tercermin dari peningkatan brand *awareness* Portal Semarang Satu Data dari yang semula 49,2% menjadi 80%, serta SAMAWA dari 12,3% menjadi 75%. Selain itu, visibilitas dan performa digital juga terlihat dari kenaikan reach Instagram @samawa.smg dari 3.294 menjadi 10.822. Pada tahap *desire* hingga *action*, dampak kampanye tidak hanya berhenti pada peningkatan kesadaran, tetapi juga berlanjut pada penggunaan layanan secara nyata. Jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data mengalami pertumbuhan sebesar 35,2% atau setara dengan 127.242 pengguna apabila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sementara itu, layanan SAMAWA menerima 19 permintaan data, melampaui target awal sebanyak 15 permintaan, dan telah ditindaklanjuti oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang.

Keberhasilan dalam mencapai objektif kampanye tidak terlepas dari penerapan strategi yang terintegrasi dengan acuan kerangka IMC, di mana pesan disampaikan secara konsisten melalui kombinasi aktivitas komunikasi secara daring dan luring. Pelaksanaan program berbasis *event* seperti “Portal

Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa” serta Webinar dan Pelatihan: “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” diperkuat dengan distribusi pesan melalui kanal digital yang dikelola secara aktif dan komunikatif, sehingga audiens menerima informasi yang selaras dan saling menguatkan. Selain itu, implementasi perancangan hingga pelaksanaan kampanye juga mencerminkan model PESO. Di mana kanal *paid* dijalankan melalui terjalannya kerja sama dengan dua *media partner*, kanal *shared* melalui kolaborasi postingan Instagram @diskominfokotasemarang, kanal *owned* melalui produksi dan publikasi 18 konten Instagram @samawa.smg, siaran e-Radio, serta penerbitan *press release* pada laman resmi, hingga perolehan *earned* media berupa liputan eksternal dari Jateng pos. Integrasi kanal media dengan model PESO ini memungkinkan perluasan jangkauan pesan sekaligus memperkuat kredibilitas informasi dari berbagai sumber.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA,” rangkaian program kampanye telah berjalan dengan efektif dan berhasil mencapai objektif berkenaan dengan *awareness* dan juga *action* yang mendorong audiens untuk menggunakan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Terlepas dari capaian tersebut, pengembangan pada beberapa aspek tetap diperlukan guna memastikan kampanye serupa di masa mendatang dapat berjalan dengan lebih terarah dan berkesinambungan. Sehubungan dengan hal itu, beberapa saran berikut dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Pelaksanaan promosi selanjutnya disarankan tetap menggunakan pendekatan berbasis data, baik dalam tahap perencanaan maupun evaluasi. Hal ini dapat dilakukan untuk meminimalisir risiko ketidaksesuaian strategi dengan kebutuhan audiens, juga untuk merumuskan strategi distribusi yang tepat sasaran.
2. Mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih banyak program berbasis aktivasi seperti *event* interaktif agar layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA tidak hanya dipersepsikan

sebagai platform yang tersedia, akan tetapi sebagai layanan yang benar-benar digunakan dan dirasakan manfaatnya. Pendekatan ini Penulis anggap penting karena *direct engagement* cenderung membangun pemahaman dan keterikatan yang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah. Dengan menghadirkan layanan dalam bentuk *direct engagement* seperti program berbasis event, eksistensi layanan akan lebih hidup dan relevan pada audiens.

3. Meskipun kampanye telah berhasil meningkatkan pemahaman audiens akan layanan, penyampaian informasi mengenai alur pengajuan data perlu diperjelas kembali melalui konten edukatif yang praktis dan mudah dipahami.
4. Kampanye yang telah dilaksanakan dapat dikatakan berhasil membangun fondasi komunikasi yang baik bagi Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, baik dari sisi *awareness* maupun *action* yang mendorong audiens untuk memanfaatkan layanan. Oleh karena itu, disarankan untuk dapat mengembangkan strategi komunikasi lebih lanjut, guna menjaga konsistensi performa dalam kanal digital. Upaya ini penting agar capaian yang telah diraih tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan audiens terhadap data publik.