

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil capaian seluruh rangkaian kegiatan kampanye Lapor Semar Solusi AWP, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sudah berjalan secara efektif baik dari sisi kreatif maupun pengelolaan *sponsorship*. Melihat dari perspektif *design & creative manager*, seluruh *tools* komunikasi mulai dari konten digital hingga desain untuk aktivasi kegiatan kampanye mampu mendorong pencapaian objektif *awareness*, *trust*, dan *action* yang telah ditetapkan di awal. Pendekatan *Government Public Relations* yang digunakan dalam kegiatan ini juga terbukti efektif, karena setiap kegiatan yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membuka ruang dialog untuk masyarakat, hal ini membuat masyarakat jadi lebih dekat dan lebih percaya terhadap kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP.

Rangkaian kegiatan kampanye berupa Lapor Semar *Goes to Campus*, Lapor Semar *Goes to School*, dan Lapor Semar *Goes to RW* memberikan hasil yang signifikan. Jumlah pengguna baru yang tercatat melalui registrasi akun secara langsung melampaui target yang sudah ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi sosialisasi dan metode penyampaiannya berhasil. Lapor Semar *Goes to Campus* di Universitas Diponegoro menghasilkan 98 pengguna baru dari target 90, Lapor Semar *Goes to School* menghasilkan 221 pengguna baru dari tiga sekolah, sementara Lapor Semar *Goes to RW* berhasil menarik 50 pengguna baru. Pada *main event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi”, aktivitas *booth* turut menambah 95 pengguna baru, sekaligus menegaskan bahwa desain pesan dan eksekusi visual yang digunakan sudah tepat sasaran.

Dari sisi *corporate relations & sponsorship manager*, dukungan dari berbagai pihak sponsor menjadi salah satu faktor penting yang memperluas jangkauan kampanye. Strategi PESO yang diterapkan juga memberikan hasil yang lebih tinggi dari target awal. Sebanyak 16 konten berhasil dipublikasikan dan mencapai

total *reach* sebesar 81.190 melampaui target. Aktivitas masyarakat yang menjadi keberhasilan dari *earned media*, meliputi 14 *mention*, 8 komentar, dan 6 *repost* menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menarik perhatian dan interaksi secara organik. *Press release* yang diunggah di 13 media lokal juga memperkuat kredibilitas kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP di masyarakat Kota Semarang.

Secara keseluruhan, seluruh indikator performa yang telah ditetapkan berhasil terpenuhi bahkan melampaui target. Kegiatan kampanye Lapor Semar Solusi AWP memberikan dampak nyata dalam meningkatkan *awareness*, *trust* dan *action* berupa partisipasi masyarakat terhadap kanal pengaduan resmi Kota Semarang. Kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan *awareness* terkait identitas baru layanan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih aktif berkontribusi dan percaya dalam pengawasan dan peningkatan kualitas pelayanan publik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi dari peran yang telah dilaksanakan oleh penulis, terdapat beberapa saran untuk peningkatan strategi komunikasi ke depannya dilihat dari perspektif *design & creative manager* dan *corporate relations & sponsorship manager*. Jika melihat dari perspektif *design & creative manager* sangat penting untuk menyiapkan terlebih dahulu konsep visual dan alur komunikasi agar setiap konten yang nantinya diproduksi tetap konsisten dan efektif, serta tujuan yang diinginkan pun tersampaikan dengan jelas. Proses desain kreatif juga disarankan untuk melakukan perencanaan konten dibuat jauh sebelum rangkaian kegiatan dimulai agar lebih lancar, hal ini pun perlu dilengkapi dengan cadangan konten yang bisa digunakan kapan saja untuk mencegah adanya kurang konten untuk diunggah. Mengingat tren visual cepat mengalami perubahan, tim kreatif perlu rutin untuk melakukan evaluasi performa konten sebelumnya agar strategi yang diterapkan kedepannya bisa lebih relevan dan mampu menjangkau audiens secara maksimal.

Sementara itu, melihat dari perspektif *corporate relations & sponsorship manager*, perlu diperhatikan lebih lagi terkait waktu yaitu diperlukan waktu yang lebih panjang untuk mengoptimalkan kerjasama dengan berbagai perusahaan. Proposal *sponsorship* yang menarik juga menjadi hal utama untuk menarik minat perusahaan. Proposal harus disusun dengan jelas, mulai dari penjelasan konsep acara hingga menunjukkan bagaimana kerja sama tersebut bisa memberikan keuntungan langsung bagi pihak sponsor. Pengajuan sebaiknya dilakukan jauh hari, agar perusahaan mempunyai waktu untuk mempertimbangkan dan menyesuaikan anggaran. Perlunya beberapa pilihan paket *sponsorship* dengan benefit yang proporsional untuk membantu calon sponsor menyesuaikan kontribusinya berdasarkan *branding* mereka.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, baik tim kreatif maupun tim *sponsorship* perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra yang sudah terlibat dalam acaranya. Dokumentasi hasil acara, laporan performa, serta penjelasan mengenai manfaat yang diterima sponsor harus disampaikan secara transparan dan jelas. Hal ini menjadi bentuk apresiasi sekaligus membuka peluang kolaborasi yang lebih besar pada kegiatan berikutnya. Pendekatan yang terstruktur, komunikatif, dan menguntungkan kedua belah pihak akan menjadi fondasi kerja sama yang berkelanjutan dan lebih kuat di masa mendatang.