

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil evaluasi dari kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA” yang telah dilaksanakan pada periode 10 Desember 2025 sampai dengan 10 Februari 2026.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA”, dapat disimpulkan bahwa *objective* utama kampanye, yaitu peningkatan *brand awareness* dan *user (action)* Portal Semarang Satu Data serta SAMAWA, berhasil tercapai melalui penerapan taktik komunikasi yang terintegrasi.

Secara hasil, peningkatan *brand awareness* terlihat dari kenaikan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Portal Semarang Satu Data dari 49,2% menjadi 80%, serta SAMAWA dari 12,3% menjadi 75%. Selain itu, performa digital Instagram @samawa.smg meningkat dengan kenaikan *reach* dari 3.294 menjadi 10.282. Pada aspek *user (action)*, jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data meningkat sebesar 35,2% atau setara 127.242 pengunjung, melampaui target awal peningkatan 10%. Sementara itu, layanan SAMAWA memperoleh 19 permintaan data, melebihi target 15 permintaan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya memperkuat *awareness*, tetapi juga mendorong audiens melakukan tindakan nyata dalam memanfaatkan layanan data publik.

Ketercapaian *objective* tersebut terjadi karena strategi kampanye dijalankan secara terpadu sesuai kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi sehingga audiens menerima informasi yang selaras, berulang, dan saling menguatkan. Implementasi IMC pada kampanye ini tampak dari penggunaan kombinasi kegiatan offline (*roadshow*) dan online

(webinar), serta penguatan pesan melalui kanal media digital yang dikelola secara konsisten.

Selain itu, pemanfaatan kanal komunikasi kampanye juga merefleksikan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*). Pada *public relation* yang digabungkan dengan *paid media*, kampanye berhasil berkolaborasi dengan dua media untuk publikasi kegiatan webinar. Pada *shared media*, kampanye melakukan dua kali kolaborasi posting dengan Instagram Diskominfo Kota Semarang. Pada *owned media*, kampanye melakukan publikasi 18 konten Instagram, melakukan siaran e-Radio, dan satu unggahan *press release* pada website Diskominfo. Pada *earned media*, kampanye memperoleh 28 komen, 248 *repost*, dan 6 *mention* organik yang melampaui target serta satu liputan eksternal. Integrasi PESO ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat legitimasi informasi dari berbagai sumber.

Dari sisi respons audiens, capaian kampanye juga dapat dipahami melalui tahapan AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Pada tahap *attention* dan *interest*, kampanye berhasil menarik perhatian dan membangun minat audiens, yang tercermin dari peningkatan *awareness* serta kenaikan reach Instagram. Selanjutnya, pada tahap *desire* hingga *action*, kampanye mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, yang ditunjukkan oleh peningkatan kunjungan portal serta munculnya permintaan data melalui SAMAWA. Dengan demikian, kampanye tidak berhenti pada eksposur informasi, tetapi mampu mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan layanan.

Dalam mendukung ketercapaian *objective* tersebut, peran penulis sebagai *public relations* dan *editor & production design* berkontribusi secara langsung terhadap efektivitas implementasi taktik kampanye. Sebagai *public relations*, kontribusi dilakukan melalui pengelolaan komunikasi stakeholder eksternal dan koordinasi lintas pihak, meliputi menjalin kerja sama publikasi dengan media, komunikasi untuk memastikan perizinan *roadshow* di tiga lokasi, mengoordinasikan konfirmasi peserta webinar dengan sekolah, serta mengelola komunikasi peserta secara responsif melalui grup WhatsApp. Peran

ini mendukung kelancaran taktik *event* dan distribusi informasi, sehingga partisipasi audiens dapat meningkat dan kegiatan berjalan sesuai rencana.

Sebagai *editor & production design*, kontribusi mencakup pengambilan video konten, pembuatan logo *campaign*, *editing* poster webinar dan *roadshow*, pembuatan flyer, *frame live report*, konten *carousel*, animasi, video informatif, hingga video *recap* kegiatan yang secara keseluruhan konsisten dengan identitas *brand*, hal tersebut mendukung dan memperkuat konsistensi pesan kampanye pada kanal *owned media*, khususnya Instagram @samawa.smg serta memperluas jangkauan digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketercapaian *objective* kampanye merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi terintegrasi berbasis IMC melalui kombinasi taktik *event*, *direct selling*, serta optimalisasi PESO media, yang didukung oleh peran *public relations* dan *editor & production design* dalam memastikan kelancaran koordinasi eksternal serta konsistensi materi komunikasi. Kampanye ini berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penggunaan layanan data publik secara nyata.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA”, program telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pengguna layanan Portal Semarang Satu Data serta SAMAWA. Agar hasil yang telah dicapai tidak menurun setelah periode kampanye berakhir, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Instansi disarankan untuk memiliki *visual guideline* yang mencakup penggunaan warna, tipografi, serta pendekatan visual (ilustrasi atau fotografi) secara jelas dan disepakati bersama oleh seluruh pihak yang terlibat. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi identitas visual serta mengantisipasi perubahan arah desain di tengah kampanye, sehingga output konten tetap selaras meskipun melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak.
2. Pengembangan konten perlu diarahkan pada eksplorasi gaya visual yang lebih variatif, baik dari sisi komposisi *layout*, elemen

desain, maupun pendekatan *visual storytelling*. Peningkatan ini bertujuan agar konten memiliki *visual impact* yang lebih kuat dan mampu bersaing di platform seperti Instagram, sehingga dapat menarik perhatian audiens secara lebih optimal.

3. Menjaga responsivitas terhadap permintaan dan pertanyaan masyarakat. Kecepatan dan kejelasan dalam menanggapi permintaan data maupun pertanyaan melalui Instagram sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Jika layanan responsif dan informatif, masyarakat akan lebih terdorong untuk kembali menggunakan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa portal dan media sosial, instansi disarankan untuk memantau secara rutin data kunjungan portal, *insight* Instagram, serta jumlah permintaan data. Evaluasi ini dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi berikutnya agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan langkah-langkah tersebut, hasil kampanye yang telah dicapai tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang menjadi program komunikasi yang berkelanjutan dan terus meningkatkan pemanfaatan layanan data publik oleh masyarakat Kota Semarang.