

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR) modern, komunikasi publik pemerintah tidak lagi dipahami sebatas penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai proses strategis yang menekankan komunikasi dua arah dan hubungan timbal balik antara pemerintah dan warga negara (Suprawoto, 2018). Dalam praktiknya, komunikasi publik pemerintahan mendorong partisipasi masyarakat untuk memperkuat transparansi serta membangun kepercayaan publik (*trust*) terhadap institusi pemerintahan (Lee, 2021). Pada era digital, masyarakat tidak hanya menjadi penerima layanan, tetapi juga diberikan ruang untuk berkontribusi dan menyampaikan aspirasi, keluhan, serta masukan merupakan fokus utama dari pelayanan publik yang terintegrasi dengan sistem digital (RI, 2025).

Tranformasi digital pelayanan publik mendorong pemerintah untuk menghadirkan kanal komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara warga dan pemerintah. Sistem digital tersebut sudah diimplementasikan oleh beberapa kota di Indonesia, seperti Jogjakarta dengan JSS atau *Jogja Smart Service* (Jogja Smart Service, 2025), Surabaya dengan *Media Center Surabaya* (Mediacenter Surabaya, 2025), dan Jakarta dengan aplikasi *Qlue Smart City* (Kementerian Komunikasi Dan Digital, 2019). Tujuan dibuatnya sistem digital tersebut adalah agar masyarakat dapat mengajukan aduan dengan mudah dan singkat tanpa perlu melalui birokrasi yang tahapannya panjang dan memakan waktu

(Tentang Pengaduan “LAPOR” - Pengadilan Negeri Tais, 2016). Dalam kerangka *Government Public Relations*, kanal digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan administratif, tetapi juga sebagai media komunikasi publik pemerintah yang mencerminkan prinsip keterbukaan dan akuntabilitas..

Keberadaan sistem digital ini memungkinkan pemerintah pada tingkat kota untuk menerima aspirasi, keluhan, dan saran dari masyarakat secara langsung, sehingga tindakan untuk mengatasi permasalahan dapat dilakukan dengan lebih cepat (DISKOMINFOPGK, 2021). Layanan masyarakat yang hadir secara digital memiliki fitur-fitur seperti pengaduan masyarakat, pelayanan administrasi, CCTV, serta banyak layanan lainnya yang dapat diakses dengan mudah melalui satu platform digital (*Jogja Smart Service*, 2025). Pemerintah Kota Semarang telah melakukan hal tersebut dengan adanya Lapor Semar Solusi AWP, suatu layanan pengaduan resmi yang berada dalam naungan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang (*Lapor Semarang*, 2025). Lapor Semar Solusi AWP sebelumnya sudah diadopsi oleh Pemerintah Kota Semarang pada saat Hevearita Gunaryanti Rahayu masih menjabat sebagai Wali Kota Semarang, program tersebut memiliki nama Sapa Mbak Ita dan sudah berjalan sejak tahun 2022 (*Sapa Mbak Ita*, 2022). Perubahan kepemimpinan daerah yang diikuti dengan perubahan nama dan sistem layanan menjadi Lapor Semar Solusi AWP menunjukkan adanya proses *rebranding* layanan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Dalam konteks *Government Public Relations*, *rebranding* dipahami bukan sebagai aktivitas pemasaran, melainkan sebagai strategi komunikasi publik

pemerintah yang bertujuan menyesuaikan identitas layanan dengan arah kebijakan, kepemimpinan, dan kebutuhan komunikasi publik yang baru. *Rebranding* sektor publik berfungsi membangun kembali pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap layanan pemerintah secara berkelanjutan (Mróz-Gorgoń et al., 2021). Perubahan nama yang dialami oleh program Sapa Mbak Ita menjadi Lapor Semar Solusi AWP merupakan fenomena yang dapat dikategorikan sebagai *rebranding*. Perubahan yang terjadi dari Sapa Mbak Ita menjadi Lapor Semar Solusi AWP merupakan perubahan identitas layanan secara menyeluruh sehingga tidak tersisa sedikitpun identitas dari Sapa Mbak Ita (*Lapor Semarang, 2025*). Oleh karena itu, *rebranding* ini menjadi isu komunikasi publik pemerintah yang strategis karena menyangkut keberlanjutan hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Layanan ini memiliki fitur pengaduan dan pelacakan agar masyarakat yang ingin melakukan pengaduan dapat dengan mudah mengajukan laporan dan juga memantau secara langsung perkembangan yang terjadi pada laporan. Lapor Semar Solusi AWP juga menjamin data pribadi pelapor sehingga memberikan rasa aman kepada masyarakat yang ingin melapor (*Lapor Semarang, 2025*). Program ini sudah berjalan sejak tahun 2022 hingga 2024 dengan nama Sapa Mbak Ita dan telah menerima sebanyak 5378 laporan, di mana 52% dari laporan tersebut dilaporkan melalui kanal WhatsApp, 25% melalui aplikasi, 7% melalui website SP4N-LAPOR!, dan 16% melalui kanal lainnya. Dari seluruh laporan tersebut, kategori laporan terbanyak adalah terkait jalan rusak, pemangkasan pohon, lampu penerangan jalan umum yang padam, parkir, dan banjir (Soenarto, 2025).

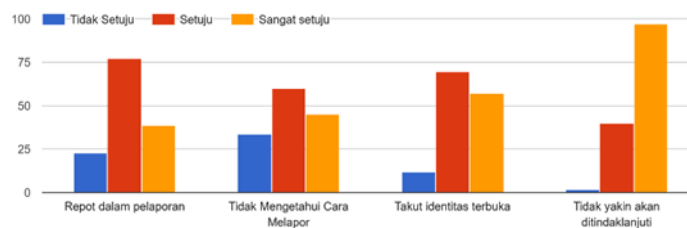
Apa layanan pelaporan di Semarang yang pernah Anda gunakan? (centang sesuai pengalaman)



Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Pelaporan di Semarang

Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2025, kepada 139 responden secara acak, (*random sampling*) mengenai tingkat *brand knowledge* terhadap Lapor Semar Solusi AWP serta preferensi masyarakat Kota Semarang mengenai *media* dan *event preference*. Survei ini dilaksanakan dengan kriteria responden berusia di atas 17 tahun, sudah memiliki KTP, memiliki *handphone*, paham terhadap penggunaan teknologi, dan berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan identitas layanan pengaduan di Kota Semarang mengalami tiga aspek permasalahan.

Apa kendala utama yang Anda rasakan dalam melaporkan kepada pemerintah?

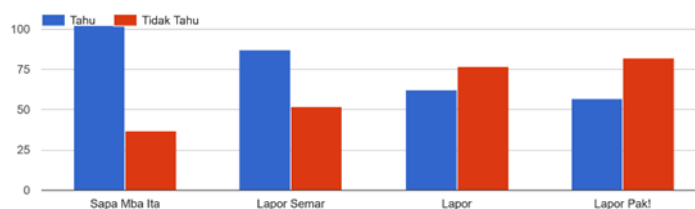


Gambar 1.2 Kendala dalam Pelaporan

Selanjutnya, terdapat aspek *trust*, di mana berdasarkan hasil survei, 98% responden merasa bahwa kendala terbesar dalam mengajukan laporan kepada pemerintah adalah tidak yakin laporan akan ditindaklanjuti. Kondisi ini

mempengaruhi kepercayaan publik terhadap pemerintah maupun kanal Lapori Semarang Solusi AWP itu sendiri.

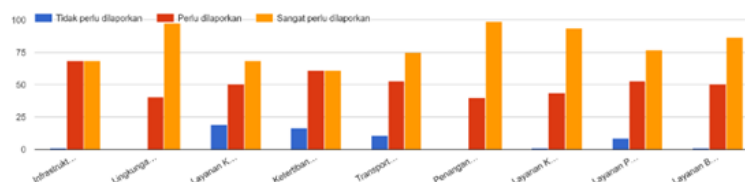
Apa layanan pelaporan di Semarang yang Anda ketahui?



Gambar 1.3 Pengetahuan Layanan Pelaporan di Semarang

Terakhir terdapat aspek *awareness*, di mana 62% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Lapori Semarang Solusi AWP. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* masih belum sepenuhnya berhasil. Berdasarkan temuan tersebut, *rebranding* yang terjadi belum berhasil dalam mempenetrasi masyarakat, di mana seharusnya layanan Lapori Semarang Solusi AWP menjadi penghubung antara masyarakat dengan pemerintah agar aspirasi dan permasalahan yang dialami oleh masyarakat dapat secara langsung diterima dan ditangani oleh pemerintah kota Semarang. Atas dasar tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat mengatasi rumusan masalah utama agar Lapori Semarang Solusi AWP dapat lebih optimal dalam keberjalanannya.

Seberapa penting menurut Anda untuk melaporkan masalah berikut kepada pemerintah?



Gambar 1.4 Urgensi Masalah yang Perlu Dilaporkan

Hasil survei yang telah dilakukan mengungkap bahwa responden merasa masalah penanganan bencana memiliki urgensi tertinggi dengan 99 responden menjawab sangat perlu dilaporkan dan 40 menjawab perlu dilaporkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% responden merasa masalah penanganan bencana penting untuk dilaporkan. Hal ini disusul dengan masalah lingkungan dan kebersihan di mana 98 responden merasa hal tersebut sangat perlu dilaporkan dan 41 menjawab perlu dilaporkan, menjadikan permasalahan ini masalah yang juga tidak kalah penting untuk dilaporkan bagi masyarakat.

Nilai Unsur Pelayanan									
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9
IKM per unsur	3,275	3,206	3,006	3,847	3,244	3,194	3,303	3,056	3,259
Kategori	B	B	B	A	B	B	B	B	B
IKM Unit Layanan	81,56 (B atau Baik)								

Gambar 2. Grafik Nilai SKM Per Unsur



Gambar 1.5 Hasil Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Sapa Mbak Ita

Selama keberjalanan layanan Sapa Mbak Ita sejak tahun 2022, telah dilaksanakan survei kepuasan masyarakat untuk triwulan pertama oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang. Dari survei yang telah dilakukan pada 765 responden, diperoleh informasi sebagai berikut:

Survei tersebut memuat 9 indikator, yakni persyaratan, prosedur, jangka waktu, tarif, produk, kompetensi, perilaku, sarana, dan penanganan pengaduan. Indikator persyaratan dapat dimengerti sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam

pengurusan suatu jenis pelayanan. Indikator prosedur dijelaskan sebagai tata cara yang diterapkan bagi pemberi maupun penerima layanan. Indikator jangka waktu merupakan jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh rangkaian pelayanan. Indikator tarif adalah ongkos/biaya yang harus ditanggung penerima layanan dalam mengurus atau memperoleh layanan. Indikator produk dapat diartikan sebagai hasil pelayanan yang diberikan dan diterima dari setiap jenis pelayanan. Indikator kompetensi pelaksana merupakan kemampuan yang harus dikuasai oleh pelaksana, di mana di dalamnya terdapat aspek pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman. Indikator perilaku pelaksana diartikan sebagai sikap petugas dalam memberikan pelayanan. Indikator sarana dan prasarana dijelaskan sebagai segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan, sedangkan prasarana adalah aspek penunjang utama dari suatu proses. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat bergerak, misalnya mesin, sedangkan prasarana adalah benda yang tidak bergerak seperti ruang kantor atau gedung. Terakhir, terdapat indikator penanganan pengaduan yang dapat didefinisikan sebagai tata cara pelaksanaan pengaduan dan tindak lanjut (Laporan SKM Triwulan I Tahun 2024 TTE.Pdf, 2024).

Pada gambar 9, tiga indikator dengan nilai tertinggi adalah tarif (3,847), perilaku (3,303), dan persyaratan (3,275). Sedangkan 3 indikator dengan nilai terendah adalah jangka waktu (3,006), penanganan pengaduan (3,056), dan kompetensi (3,194). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terkait tarif/biaya yang harus mereka tanggung dalam memperoleh layanan, perilaku dari petugas dalam memberikan

pelayanan, serta persyaratan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari pelayanan (Laporan SKM Triwulan I Tahun 2024 TTE.Pdf, 2024). Secara keseluruhan, Sapa Mbak Ita memperoleh nilai indeks kepuasan masyarakat sebesar 81,56, yang berada pada rentang 76,61–88,30 sehingga mendapatkan predikat B (baik) selama keberjalanannya pada triwulan I tahun 2024 (Laporan SKM Triwulan I Tahun 2024 TTE.Pdf, 2024). Tren ini pun berlanjut hingga akhir dari program layanan Sapa Mbak Ita, dengan capaian sebesar 80,27 (baik) pada triwulan II tahun 2024, 84,00 (baik) pada triwulan III tahun 2024, dan 83,69 (baik) pada triwulan IV tahun 2024 (Soenarto, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada kualitas layanan, melainkan pada strategi komunikasi publik pemerintah yang belum sepenuhnya mampu membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat setelah *rebranding*.

Dalam kerangka *Government Public Relations*, kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan komunikasi publik antara pemerintah dan warga. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemerintah yang terintegrasi, konsisten, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang guna mendorong *awareness*, *trust*, dan partisipasi warga terhadap Lapor Semar Solusi AWP.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Lapor Semar Solusi AWP telah mengalami tahap *rebranding* karena terdapat pergantian pemimpin dari yang sebelumnya bernama Sapa Mbak Ita yang dipimpin oleh Hevearita Gunaryanti Rahayu menjadi Lapor Semar Solusi AWP yang dipimpin oleh Agustina Wilujeng Pramestuti. Pemerintah Kota Semarang

telah melakukan berbagai upaya program komunikasi, yaitu melakukan kampanye “*Goes to School*” yang diikuti oleh perwakilan OSIS se-Kota Semarang yang berlokasi di SMP 5 Semarang.

Meskipun telah dilakukan program komunikasi tersebut, tingkat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan pengaduan masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara ketersediaan kanal pengaduan dengan pemanfaatannya oleh masyarakat Kota Semarang. Selain itu faktor kepercayaan publik terhadap transparansi proses pelaporan, kejelasan alur, serta komitmen pemerintah dalam menindaklanjuti penggunaan layanan tersebut.

Oleh karena itu, perumusan masalah dalam program komunikasi ini berfokus pada keterkaitan dengan partisipasi masyarakat, *awareness*, dan *trust*, sebagai indikator efektivitas *Government Public Relations* dalam pengelolaan layanan pengaduan publik Lapor Semar Solusi AWP.

### **1.3 Analisa Situasi**

#### **1.3.1 Analisis PESTEL**

##### **1.3.3.1 Politik**

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), pemerintah Indonesia secara aktif mendorong transformasi digital layanan publik melalui SP4N-LAPOR!. Menurut Kementerian PANRB, pemerintah daerah harus mengintegrasikan kanal pengaduan publik dengan SP4N-LAPOR! untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat. Kondisi ini memberikan legitimasi politik yang kuat bagi Lapor Semar

Solusi AWP sebagai kanal resmi Pemerintah Kota Semarang (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi - Tutup Tahun 2023, Kementerian PANRB Ajak Instansi Pemerintah Perkuat SP4N-LAPOR!, 2023).

### **1.3.3.2 Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2024 mencapai 5,62%, sedikit melambat dibandingkan pertumbuhan di tahun 2023 sebesar 5,79% (Ekonomi Kota Semarang Tahun 2024 - Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2025). Dari sisi alokasi fiskal, Pemerintah Kota Semarang telah mengalokasikan dana khusus untuk pengelolaan dan pengembangan kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP yang bersumber dari APBD. Anggaran tersebut mencakup biaya operasional sistem, publikasi digital, serta kegiatan sosialisasi masyarakat.

Sepanjang tahun 2024, kanal Lapor Semar Solusi AWP telah menerima sebanyak 5.378 laporan dari masyarakat. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Semarang yang mencapai lebih dari 1,6 juta jiwa, angka tersebut masih menunjukkan tingkat pemanfaatan yang rendah. Hasil survei khalayak juga menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang pernah menggunakan kanal ini. Kondisi ini menyebabkan efektivitas penggunaan anggaran belum maksimal. Apabila partisipasi masyarakat dapat ditingkatkan, pengelolaan laporan publik akan menjadi lebih efisien dan berdampak langsung pada ketepatan alokasi anggaran pembangunan daerah.

### 1.3.3.3 Sosial

Berdasarkan data internal, hingga saat ini jumlah akun yang telah melakukan registrasi di Lapor Semar Solusi AWP tercatat sebanyak 1.132. Apabila dibandingkan dengan total jumlah penduduk kota Semarang yang jumlahnya sebanyak 1,6 juta jiwa, maka tingkat penetrasi kanal pengaduan ini masih sangat rendah (hanya sekitar 0,07%). Berdasarkan survei yang telah kami lakukan kepada 139 responden dengan menggunakan teknik random sampling, juga mengidentifikasi bahwa hanya sekitar 62,5% masyarakat Kota Semarang yang mengetahui kanal pengaduan dengan nama barunya, yaitu Lapor Semar Solusi AWP.

Dalam implementasi *campaign*, kami memperkuat citra Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan yang aktif, solutif, dan dekat dengan masyarakat, sehingga setiap laporan yang masuk dari masyarakat tidak hanya dipandang sebagai keluhan, melainkan sebuah bentuk partisipasi dalam menjaga kualitas kehidupan Kota Semarang. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, *campaign* ini menargetkan sekitar 360 pengguna akun baru sebagai hasil dari peningkatan salah satu permasalahan, yaitu *action to download and register* (menambah pengguna akun baru).

### 1.3.3.4 Teknologi

Keberadaan Lapor Semar Solusi AWP merupakan pemanfaatan teknologi yang terintegrasi dengan sistem pemerintahan. Selama keberjalanannya, Lapor Semar Solusi AWP telah menerima sebanyak 5767 laporan, di mana 4670 laporan telah berstatus selesai, 161 selesai bersyarat,

160 selesai diteruskan ke Laporgub, dan 724 laporan dalam proses, serta 52 sedang diverifikasi (Lapor Semarang, 2025b). Proses pelaporan ini selalu diawasi oleh admin, sehingga laporan yang diajukan dapat segera diteruskan ke dinas yang berwenang, kemudian verifikasi dilakukan untuk memberikan respon terhadap aduan serta dilakukan juga rapat dan diskusi penyelesaian. Terakhir, hasil tindak lanjut akan diberikan melalui notifikasi kepada pelapor (Lapor Semarang, 2025).

Berdasarkan riset tentang status literasi digital yang dilaksanakan oleh Kominfo dengan Katadata Insight Center pada tahun 2021, indeks literasi digital masyarakat Jawa Tengah masih berada pada angka 3,46 yang berada di bawah indeks nasional yakni 3,49. Hal ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat masih belum sepenuhnya fasih dalam menggunakan teknologi, sehingga perlu diadakan sosialisasi dan interaksi secara langsung dengan layanan digital yang ingin dikenalkan kepada masyarakat terutama di Jawa Tengah.

#### **1.3.3.5 Lingkungan**

Sebagian besar aduan di Lapor Semar Solusi AWP berkaitan dengan masalah lingkungan seperti banjir, jalan rusak, dan juga pemangkasan pohon. Menurut data dari Kajian Risiko Bencana Kota Semarang 2023-2027 bersama Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Kota Semarang memiliki indeks risiko bencana sedang dengan nilai 103,49. Berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia (IRBI) 2022, Kota Semarang

juga masuk kedalam kategori berisiko tinggi bencana hidrometeorologi seperti banjir rob di wilayah pesisir karena kombinasi alamnya.

Optimalisasi kanal Lapor Semar sangat penting untuk mendukung identifikasi dini masalah lingkungan dan pengaduan warga terkait bencana, sehingga respons pemerintah bisa lebih cepat dan tepat. Hal ini mendukung pembangunan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup warga Kota Semarang melalui pengurangan risiko dan penanganan bencana yang efektif.

#### **1.3.3.6 Hukum**

Sebagian besar aduan di Lapor Semar Solusi AWP berkaitan dengan masalah lingkungan seperti banjir, jalan rusak, dan juga pemangkasan pohon. Menurut data dari Kajian Risiko Bencana Kota Semarang 2023-2027 bersama Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Kota Semarang memiliki indeks risiko bencana sedang dengan nilai 103,49. Berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia (IRBI) 2022, Kota Semarang juga masuk kedalam kategori berisiko tinggi bencana hidrometeorologi seperti banjir rob di wilayah pesisir karena kombinasi alamnya.

Optimalisasi kanal Lapor Semar sangat penting untuk mendukung identifikasi dini masalah lingkungan dan pengaduan warga terkait bencana, sehingga respons pemerintah bisa lebih cepat dan tepat. Hal ini mendukung pembangunan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup warga Kota Semarang melalui pengurangan risiko dan penanganan bencana yang efektif.

## 1.3.2 Analisis SWOT

### 1.3.3.1 *Strength*

- Lapor Semar Solusi AWP memiliki pendaftar akun sebanyak 1132 dalam 5 bulan keberjalanannya.
- Penggunaan Instagram sebagai sarana edukasi sudah tepat karena 80% responden menggunakan Instagram sebagai media utama.
- Lapor Semar Solusi AWP mendapatkan dana khusus dari APBD, sehingga pengelolaan dan pengembangan kanal pengaduan ini.

### 1.3.3.2 *Weakness*

- Identitas layanan Lapor Semar Solusi AWP belum konsisten karena setiap pergantian wali kota berpotensi diikuti dengan perubahan nama, sehingga menurunkan *awareness* dan *brand recall* di masyarakat.
- Layanan Lapor Semar Solusi AWP baru berjalan 5 bulan sehingga tingkat *awareness* masyarakat masih rendah, dibuktikan dengan survei khalayak (139 responden) yang menunjukkan bahwa 37,5% responden belum mengetahui layanan Lapor Semar Solusi AWP.
- Tingkat kepercayaan publik cenderung rendah akan sistem digital Lapor Semar Solusi AWP. Dibuktikan dengan survei khalayak (139 orang) yang menunjukkan bahwa 91,4% takut identitasnya akan terbuka.
- Pengelolaan kanal Lapor Semar Solusi AWP tidak berbassis *Search Engine Optimization* (SEO) sehingga website sulit ditemukan dan hanya bisa di akses melalui link bio Instagram, dibuktikan dengan

survei khalayak (139 orang) yang menunjukkan bahwa 83,4% merasa repot dalam melakukan pelaporan.

- Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kanal pelaporan pemerintah, dibuktikan dari 98% responden tidak yakin bahwa laporannya akan ditindaklanjuti.
- Tingkat pemahaman masyarakat tentang prosedur pelaporan masih minim, terbukti dari 75% responden tidak mengetahui cara melapor.
- Literasi digital yang tidak merata di masyarakat, membuat pemanfaatan layanan tidak optimal.

#### **1.3.3.3 Opportunities**

- Berdasarkan survei dari 139 responden,  $\pm 80\%$  merasa sangat perlu melaporkan berbagai masalah ke pemerintah.
- Di era digital sekarang, kanal pengaduan ini memiliki kesempatan besar untuk menjangkau banyak orang secara efisien, serta meningkatkan partisipasi publik dibanding metode konvensional.
- Adanya kewajiban inovasi pelayanan publik berbasis digital, sesuai UU No. 25/2009 tentang Pelayanan Publik dan UU No. 23/2014 tentang Pemerintahan Daerah, memberikan peluang besar bagi pengembangan kanal pengaduan ini.

#### **1.3.3.4 Threats**

- Ancaman peretasan atau kebocoran data yang dapat mengurangi kepercayaan publik, dibuktikan dengan 91,4% responden takut akan terbukanya identitas ketika melapor.

### **1.3.3 Khalayak**

#### **1.3.3.1 Geografis**

- Kota Semarang.

#### **1.3.3.2 Demografis**

- Memiliki pengguna yang berjenis kelamin pria sebanyak 700 dan berjenis kelamin wanita sebanyak 300, dari populasi masyarakat Kota Semarang yang lebih dari 1,6 juta jiwa.

#### **1.3.3.3 Psikografis**

- Masyarakat Kota Semarang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan masih bersikap apatis kepada pemerintah. Hal ini terlihat dari hasil survei, di mana 98% menyatakan mereka tidak yakin bahwa laporan akan ditindaklanjuti dan hanya 40% yang pernah mengajukan laporan ke Lapor Semar Solusi AWP.

## **1.4 Tujuan**

### **1.4.1 Goals**

Program komunikasi ini memiliki tujuan umum untuk menjelaskan dan mengevaluasi peran *Government Public Relations* dalam meningkatkan *awareness, trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP. Secara khusus, *goals* program komunikasi ini diarahkan pada penguatan hubungan antara pemerintah masyarakat melalui peningkatan *awareness, trust*, dan partisipasi aktif warga dalam menyampaikan pengaduan dan aspirasi pelayanan publik. Penerapan *Government Public Relations* yang terencana, Lapor Semar Solusi AWP diharapkan mampu

menjadi media yang tidak hanya informatif, tetapi juga dipercaya dan dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh masyarakat Kota Semarang sebagai bagian dari tata kelola pelayanan publik yang responsif.

#### 1.4.2 Objektif

Untuk mencapai goals tersebut, program komunikasi ini menetapkan beberapa objektif terukur yang berfokus pada peningkatan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP. Objektif ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan *awareness* masyarakat terhadap layanan, penguatan *trust* publik terhadap sistem dan tindak lanjut laporan, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam penggunaan kanal pengaduan resmi pemerintah. Setiap objektif dirumuskan berdasarkan hasil survei awal dan data penggunaan layanan, sehingga capaian yang ditetapkan dapat dievaluasi secara relevan dengan kebutuhan *Government Public Relations*.

Adapun objektif yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- Memperkuat *awareness* dengan target peningkatan sebesar 25% atau capaian 14.541 *reach* Instagram dan peningkatan *awareness* berdasarkan survei khalayak sebanyak 32,5% dari 62,5% menjadi 95%.
- Meningkatkan *trust* masyarakat berdasarkan survei khalayak sebesar 33% dari yang awalnya 2% menjadi 35%.
- Meningkatkan jumlah pendaftar akun atau pengunduh aplikasi Android sebesar 34% atau setara dengan tambahan 384 pengguna baru.

## 1.5 Kerangka Konsep

### 1.5.1 *Government Public Relations*

*Government Public Relations* merupakan fungsi komunikasi yang menitikberatkan pada interaksi antara masyarakat dengan pemerintah, lembaga legislatif baik yang dipilih maupun ditunjuk, serta lembaga regulator pemerintah (Y. Lee, 2021). Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* juga berperan sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi pemerintah dalam membangun hubungan timbal balik dengan masyarakat di sekitarnya (Suprawoto, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Government Public Relations* adalah upaya pemerintah dalam menjalin komunikasi dan keterhubungan antara warga, lembaga pemerintah, serta pelaksana kebijakan publik (Dong et al., 2023).

#### 1.6.2.1. Penerapan *Government Public Relations*

Penerapan teori *Government Public Relations* (GPR) dalam *campaign* Lapor Semar Solusi AWP yang bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar dilakukan dengan cara yang terencana dan menyeluruh. Seluruh kegiatan komunikasi diarahkan untuk mempererat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui penyampaian informasi yang terbuka, melibatkan partisipasi warga, serta membangun kepercayaan publik terhadap layanan pengaduan digital milik Pemerintah Kota Semarang. Penerapan teori dalam acara ini berlandaskan dari delapan tujuan utama dari *Government Public Relations* (M. Lee, 2022), yaitu:

1. *Media Relations*

Tujuan pertama adalah membangun *media relations*. Hubungan ini sangat penting karena media berfungsi sebagai perantara antara pemerintah dan masyarakat. Dalam Lapor Semar Solusi AWP, kolaborasi strategis dengan berbagai media lokal dan media partner, termasuk Forum Wartawan Balaikota (Forwakot), Jateng Radio, Info Event Semarang, dan media kampus seperti HMPS Ilkom Undip dan Pesan UNNES digunakan untuk menjalin hubungan dengan media. Dalam penyelenggaraan *campaign event* bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, Diskominfo Semarang melakukan kegiatan *media relations* dengan mengirimkan *press release* kepada media, melakukan liputan langsung di lokasi acara, serta melakukan siaran *on air* di Jateng Radio dan e-Radio Semarang. Upaya ini meningkatkan citra positif pemerintah dan kredibilitas program karena berita di media dianggap lebih netral daripada promosi internal. *Media relations* juga digunakan untuk mempromosikan *rebranding* dari Sapa Mbak Ita menjadi Lapor Semar Solusi AWP. Tantangan yang dihadapi adalah sebagian besar populasi (62%) baru mengetahui nama baru tersebut sedangkan sisanya tetap menggunakan nama lama. Melalui pemberitaan pada media, citra baru program diperkenalkan secara lebih luas dan profesional, menanamkan kepercayaan publik bahwa program ini adalah inovasi resmi pemerintah dan bukan hanya ide sementara dari kepemimpinan tertentu. Oleh karena itu, strategi *media relations* yang digunakan dalam program ini tidak hanya merupakan publikasi semata.

Namun hal itu juga memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah kota. Berhasil berkomunikasi dengan media sangat penting untuk keberlangsungan program karena media memiliki kekuatan besar untuk membentuk pendapat masyarakat tentang bagaimana pemerintah bekerja. Penerapan *media relations* yang digunakan dalam program ini tidak hanya merupakan publikasi, tetapi juga memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah kota. Berhasil berkomunikasi dengan media sangat penting untuk keberlangsungan program karena media memiliki kekuatan besar untuk membentuk pendapat masyarakat tentang bagaimana pemerintah bekerja.

## 2. *Public Reporting*

Tujuan kedua adalah *public reporting* yang berarti menyampaikan secara terbuka kepada masyarakat semua tindakan, kebijakan, dan hasil kinerja pemerintah. Berbagai saluran komunikasi, termasuk akun Instagram resmi @laporsemar, situs web [laporsemar.semarangkota.go.id](http://laporsemar.semarangkota.go.id), dan siaran radio e-Radio Semarang telah menyampaikan kegiatan publikasi rutin Lapor Semar Solusi AWP. Melalui kanal-kanal tersebut, Diskominfo secara aktif melaporkan kegiatan kampanye, hasil aduan masyarakat, dan proses *rebranding* program. Misalnya, laporan mengenai jumlah total aduan (5.378 laporan sejak 2022–2024), yang sebagian besar berasal dari aplikasi dan kanal WhatsApp yang menunjukkan komitmen pemerintah

untuk transparan dalam menangani pengaduan publik. Sebagaimana diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, data dan statistik seperti ini menunjukkan pelaksanaan standar keterbukaan informasi publik. Publikasi semacam ini memiliki dua fungsi. Pertama, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana pemerintah bekerja. Kedua, menumbuhkan keyakinan bahwa laporan masyarakat benar-benar direspons dan ditindaklanjuti dengan baik. Selain itu, pemerintah kota Semarang berkomitmen untuk respons cepat dengan harapan laporan akan diselesaikan dalam waktu 16 hari (1 hari verifikasi, 5 hari tindak lanjut, dan 10 hari penyelesaian). Informasi tersebut dibagikan secara publik dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi skeptisisme masyarakat yang tinggi (98% responden menganggap laporannya tidak akan diproses).

### 3. *Responsiveness to the public*

Tujuan ketiga adalah meningkatkan *responsiveness to the public*, menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat di mana humas tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendengarkan apa yang dikatakan masyarakat. Laporan Semar Solusi AWP merupakan contoh dari penerapan prinsip ini, melalui kanal pengaduan ini memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan dan aspirasi mereka secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa paradigma telah berubah dari komunikasi satu

arah ke komunikasi partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses menjalankan pemerintahan. Selain itu, terdapat berbagai kegiatan keterlibatan offline, seperti *Goes to School*, *Goes to Campus*, dan *Goes to RW* yang membantu pemerintah dan masyarakat berbicara satu sama lain secara langsung. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi untuk sosialisasi tetapi juga berfungsi sebagai tempat di mana warga dapat secara langsung berbicara tentang kendala dan saran. Melalui tindakan seperti ini, pemerintah berusaha memperbaiki citra yang selama ini dianggap lamban tentang tanggapan terhadap laporan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial menunjukkan pendekatan komunikasi dua arah ini. Melalui kolom pesan, akun Instagram @laporsemar secara aktif menanggapi keluhan, pertanyaan, dan komentar publik. Jenis interaksi ini menunjukkan bahwa Diskominfo tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendengarkan keinginan warga secara digital. Meningkatnya tingkat kepercayaan publik adalah indikator keberhasilan responsivitas pemerintah. Terlepas dari fakta bahwa survei awal menunjukkan tingkat ketidakpercayaan yang rendah (98% ragu) diharapkan strategi komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif dapat menurunkan tingkat ketidakpercayaan ini hingga 37%, sesuai dengan target objektif kampanye. Oleh karena itu, tujuan *responsiveness to the public* tidak hanya mengenai kecepatan tanggapan. Namun hal tersebut juga

mengenai menciptakan rasa dihargai dan keterlibatan di kalangan masyarakat.

#### 4. *Increasing the Utilisation of Service and Product*

Tujuan keempat menunjukkan melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya diajak mengenal program, tetapi masyarakat juga dapat melihat proses pelaporan secara langsung melalui *booth* "Lapor On The Spot". Sebagai bentuk penambahan penggunaan, pengunjung yang mendaftar mendapatkan fasilitas *photobooth* gratis. Persuasif dan interaktif, pendekatan ini mendorong penonton untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi sebagai bagian dari acara. Selain itu, pemerintah menggunakan strategi digital melalui Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan iklan. Dengan menggunakan format konten edukatif dan hiburan seperti *reel*, *carousel*, dan video interaktif, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru sebesar 25%. Dengan kata lain, sekitar 14.541 pengguna baru telah ditambahkan ke akun mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Lapor Semar Solusi AWP mengutamakan aspek teknologi dan pendekatan komunikasi yang humanis dan inovatif untuk mendorong partisipasi masyarakat. Peningkatan kualitas dan kecepatan respons terhadap laporan juga diimbangi dengan upaya untuk meningkatkan pemanfaatan layanan. Dengan waktu penyelesaian maksimal 16 hari, Diskominfo Semarang berusaha menegaskan bahwa layanan digital ini bukan sekadar formalitas, tetapi benar-benar efisien dan efektif.

Meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang baik, proses yang jelas, dan kemudahan akses.

##### 5. *Public Education and Public Service Campaigns*

Tujuan kelima adalah untuk mendorong masyarakat untuk memahami, peduli, dan berperilaku sesuai dengan kepentingan bersama. Banyak masyarakat belum mengetahui atau memahami fungsi kanal pengaduan, peran edukasi publik menjadi sangat penting dalam konteks Laporan Semar Solusi AWP. Survei awal yang dilakukan terhadap 139 orang yang menjawab menunjukkan bahwa 60% dari populasi belum pernah menggunakan kanal ini sebelumnya, dan sebagian besar dari masyarakat tidak memahami prosedur pelaporan. Untuk mengatasi hal ini, Diskominfo Kota Semarang melakukan berbagai inisiatif pendidikan yang menggunakan metode inovatif. Salah satunya melalui *campaign event* bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, yaitu sebuah kampanye komunikasi dan seni yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan. Kegiatan ini mendidik masyarakat tentang pentingnya menyampaikan aspirasi melalui jalur resmi pemerintah. Selain itu, sebagai bagian dari kampanye pelayanan publik secara langsung, terdapat rangkaian acara atau kampanye yaitu *Goes to School*, *Goes to Campus*, dan *Goes to RW*. Tujuan dari rangkaian tersebut adalah untuk mengajarkan pelajar, mahasiswa, dan warga tentang cara menggunakan aplikasi Laporan Semar

Solusi AWP, pentingnya partisipasi publik, dan keuntungan berpartisipasi dalam meningkatkan tata kelola kota. Media digital terutama akun Instagram @laporsemar digunakan untuk memberikan edukasi publik melalui konten visual, seperti video pendek, infografik, dan reels dengan pesan seperti "Sampaikan Aduan, Wujudkan Perubahan." Edukasi publik dikemas untuk menjadi mudah dipahami oleh generasi muda yang aktif di media sosial dengan menggunakan bahasa yang ringan dan efek visual yang menarik. Humas pemerintah tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga meningkatkan kesadaran publik tentang hak dan tanggung jawab masyarakat untuk mengawasi pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan publik dapat digunakan secara strategis untuk membangun masyarakat yang melek informasi, kritis, dan aktif mendukung pelayanan publik digital.

#### 6. *Seeking Voluntary Public Compliance with Law and Regulations*

Tujuan keenam adalah memastikan bahwa masyarakat memahami dan secara sukarela mengikuti kebijakan dan peraturan pemerintah. Perwakilan pemerintah harus persuasif dalam menyampaikan kebijakan bukan koersif sehingga kepatuhan terjadi karena kesadaran (*awareness*) bukan karena paksaan. Laporan Semarang Solusi AWP menunjukkan bahwa implementasi prinsip ini melalui upaya Diskominfo Semarang untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan kanal pengaduan resmi daripada menyampaikan keluhan melalui media sosial pribadi yang dapat menyebabkan disinformasi.

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018 Tentang SPBE, masyarakat dapat berpartisipasi dalam sistem pemerintahan berbasis elektronik melalui kanal resmi. Diskominfo Semarang juga membantu masyarakat memahami pentingnya pelaporan etis, seperti tidak menyebarkan hoaks, menjaga privasi orang lain, dan tidak menggunakan laporan untuk kepentingan pribadi. Edukasi ini diberikan melalui kegiatan sosialisasi tatap muka dan konten digital. Misalnya, peserta acara *Goes to RW* diberi instruksi tentang cara menulis laporan yang baik, lengkap, dan sesuai prosedur hukum. Selain itu, sesuai dengan UU No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP), Lapor Semar Solusi AWP mematuhi prinsip perlindungan data pribadi. Humas pemerintah menegaskan bahwa identitas pelapor tetap rahasia melalui publikasi dan sosialisasi. Untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan mendorong masyarakat untuk menggunakan sistem pelaporan secara sukarela, pesan ini sangat penting. Melalui kampanye ini, GPR dapat dilakukan dengan dua fungsi yaitu mempromosikan kebijakan dan meningkatkan kesadaran hukum dan tanggung jawab sosial. Sehingga tercipta sinergi antara kebijakan pemerintah dan perilaku warga, masyarakat didorong untuk berpartisipasi sesuai dengan norma dan regulasi.

#### 7. *Using the Public as the Eyes and Ears of An Agency*

Tujuan ketujuh ini menekankan bahwa masyarakat bukan hanya orang yang menerima informasi tetapi juga menjadi mitra pemerintah

dalam memberikan masukan dan pengawasan. Agar instansi dapat menangani masalah dengan lebih cepat, humas pemerintah harus membangun sistem yang memungkinkan publik menyampaikan informasi lapangan secara langsung. *Campaign event* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar ini adalah cara praktis untuk menerapkan prinsip ini, menjadi lebih dekat dengan masyarakat sehingga membuat masyarakat mau menjadi "mata dan telinga" bagi pemerintah Kota Semarang. Masyarakat dapat melaporkan masalah publik seperti jalan rusak, lampu jalan padam, banjir, dan pohon tumbang. Dari laporan yang diterima dari tahun 2022–2024, 52% berasal dari kanal WhatsApp, 25% berasal dari aplikasi, dan sisanya berasal dari website dan SP4N-LAPOR! Data menunjukkan bahwa masyarakat telah berpartisipasi secara aktif dalam memberikan informasi kepada pemerintah untuk mengambil tindakan. Lapor Semar Solusi AWP juga memiliki fitur untuk memantau laporan secara *real-time* yang mempermudah pelaporan. Hal ini meningkatkan hubungan dua arah antara pemerintah dan masyarakat di mana masyarakat dapat melapor dan melihat tindakan pemerintah. Sistem ini memenuhi prinsip pemerintahan yang baik dan akuntabilitas publik. Selain itu, *campaign event* ini mendorong warga untuk menjadi bagian dari solusi daripada hanya menonton. Dengan adanya *booth* "Lapor On The Spot"

memungkinkan orang untuk mencoba proses pelaporan secara langsung.

#### 8. *Increasing Public Support*

Tujuan kedelapan adalah untuk meningkatkan dukungan publik terhadap kebijakan dan program pemerintah. Program apa pun tidak akan berhasil tanpa bantuan masyarakat. Oleh karena itu, humas pemerintah harus berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan kepercayaan dan citra yang positif. Laporan Semar Solusi AWP ini hadir untuk meningkatkan dukungan publik melalui strategi komunikasi terpadu yang menekankan partisipasi masyarakat, transparansi hasil, dan konsistensi pesan. Misalnya, *key message* "Aspirasi Terjaga, Semarang Terpelihara" digunakan dalam *campaign event* Laporan Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar untuk membuat cerita yang kuat yang menunjukkan komitmen untuk mempertahankan kota. Selain itu, rangkaian acara atau kampanye seperti *Goes to Campus*, *Goes to School*, dan *Goes to RW* bertujuan untuk memberikan dukungan kepada masyarakat, terutama kepada generasi muda yang akan menjadi pengguna akhir layanan publik. Selain itu, bekerja sama dengan lembaga pendidikan, media lokal, dan komunitas untuk membangun kerja sama lintas sektor yang memperkuat keberlanjutan program. Pendekatan transparansi dan akuntabilitas digunakan untuk membangun dukungan publik. Pemerintah menunjukkan komitmennya

untuk meninjau secara cepat dan terbuka setiap laporan. Oleh karena itu, masyarakat merasa suaranya didengar dan dihargai. Ketika rasa percaya ini meningkat, secara alami dukungan terhadap pemerintah akan meningkat. Kampanye kreatif dapat membantu memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui kegiatan seperti "Sebuah Seni Bersuara" di teater dan sesi musik *live* di acara utama. Metode yang humanis membantu mengubah keyakinan bahwa layanan pengaduan pemerintah sangat birokratis dan kaku. Sebaliknya, masyarakat dianggap sebagai layanan publik yang ramah pengguna, terbuka, dan menyenangkan untuk digunakan.

### 1.5.2 *Awareness* (Kesadaran)

Berdasarkan dua dari delapan tujuan utama dari *Government Public Relations* (M. Lee, 2022), berupa *media relations* dan *public education & service campaign*, disebutkan bahwa *awareness* merupakan tahapan yang mendasar dalam mencapai dua tujuan tersebut. *Awareness* atau kesadaran merujuk pada tingkat pengenalan, pemahaman awal, dan perhatian individu terhadap suatu objek, informasi, maupun isu tertentu. Dalam literatur komunikasi, *awareness* dipahami sebagai hal pertama sebelum terjadinya proses pemahaman, pembentukan sikap, hingga perilaku. Menurut Kotler dan Keller, *awareness* adalah kemampuan seseorang atau individu untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu entitas dalam kategori tertentu (Kotler et al., 2019). Definisi tersebut menekankan bahwa kesadaran tidak sekadar mengetahui, tetapi juga mencakup *recognition* (pengenalan ulang)

ketika stimulus diberikan dan kemampuan mengakses ingatan tanpa *recall* (stimulus).

Dalam perspektif kognitif, *awareness* memiliki hubungan erat dengan proses atensi atau perhatian, persepsi, dan memori. Menurut McGuire, pada *Communication Persuasion Matrix* menempatkan *awareness* sebagai tahap pertama dalam hierarki efek komunikasi, yaitu mulai dari *exposure, awareness, comprehension, yielding, retention*, hingga *action* (Purnomo, 2025). Model tersebut menjelaskan bahwa kesadaran muncul setelah audiens terekspos pada pesan, kemudian memicu proses perhatian selektif sehingga pesan dapat disimpan sebagai bagian dari memori jangka pendek. Kesadaran ini memungkinkan individu untuk memproses pesan secara kognitif sehingga terbentuk pemahaman dan penilaian. Sejalan dengan itu, kesadaran terhadap informasi yang relevan atau terkait langsung dengan kehidupan individu mampu memicu pemrosesan pesan secara lebih intensif (Andini et al., 2025). Dengan demikian, kesadaran bukan sekadar proses pasif, melainkan muncul dari dinamika interaksi antara pesan, konteks komunikasi, dan faktor psikologis penerima pesan. *Awareness* juga dapat dilihat melalui teori komunikasi massa, di mana dipahami sebagai efek primer dari paparan pesan media sebelum audiens membentuk opini atau sikap. Teori stimulus respons klasik menunjukkan bahwa *awareness* merupakan bentuk respons awal audiens ketika stimulus komunikasi mencapai tingkat perhatian tertentu (DeFleur & DeFleur, 2016). Teori *agenda setting* menyatakan bahwa media memiliki

kemampuan untuk membentuk *awareness* publik terhadap isu tertentu melalui penonjolan dan intensitas pemberitaan. Dengan maksud, ketika isu atau informasi sering diberitakan, tingkat kesadaran publik terhadap isu tersebut meningkat. *Awareness* juga menjadi bagian dari model *hierarchy of effects* yang menyatakan bahwa proses komunikasi berlangsung secara bertahap yaitu dari *awareness, knowledge, liking, preference, dan action* (DeFleur & DeFleur, 2016). Dalam model tersebut, *awareness* menjadi landasan yang memungkinkan tahap kognitif dan afektif selanjutnya dapat terbentuk melalui pemrosesan pesan yang berkelanjutan. Dengan demikian, *awareness* merupakan komponen konseptual yang esensial dalam setiap model komunikasi yang berorientasi pada peningkatan partisipasi, pemahaman, atau perubahan perilaku.

### 1.5.3 *Customer Journey*

Konsep *customer journey* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen berlangsung ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek atau layanan baik secara offline maupun online mulai dari tahap awal mereka menyadari hingga menggunakan layanan tersebut (Lemon & Verhoef, 2016). Proses ini tidak berjalan linear, namun melibatkan interaksi yang kompleks dan emosional dalam tiap tahapannya.

Secara umum, tahapan *Customer Journey* mencakup:

1. *Awareness* - konsumen pertama kali mengenal produk/layanan dan membentuk persepsi awal.

2. *Interest/Consideration* - konsumen menunjukkan ketertarikan dan mulai mencari informasi lebih dalam.
3. *Decision* - konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli layanan setelah evaluasi.
4. *Retention* - konsumen mempertahankan penggunaan layanan karena pengalaman positif, kualitas, atau adanya program loyalitas.
5. *Advocacy* - konsumen yang puas merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik melalui *word of mouth* maupun media sosial.

Penelitian terbaru menegaskan pentingnya memetakan *Customer Journey* untuk mengidentifikasi titik kritis dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen baik dalam layanan komersial maupun publik (Djami & Sembiring, 2023). Penelitian lain dalam konteks layanan publik, khususnya aplikasi JKN, menemukan adanya kendala signifikan pada tahap penggunaan aplikasi (*during use*) yang mengakibatkan pengalaman pengguna kurang optimal. Studi ini menekankan perlunya perbaikan sistem dan layanan di titik kritis tersebut untuk meningkatkan kepuasan sekaligus keterlibatan pengguna (Handayani & Mubarok, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa pemetaan *customer journey* tidak hanya relevan di sektor komersial, tetapi juga krusial dalam meningkatkan kualitas layanan publik yang berbasis digital.

#### **1.5.4 Trust (Kepercayaan)**

*Trust* (kepercayaan) dari masyarakat termasuk salah satu elemen penting dalam menjalin hubungan antar masyarakat dengan pemerintah.

Tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat, legitimasi pemerintah cenderung melemah dan partisipasi publik dalam pelayanan menjadi rendah. Namun, dalam praktiknya masalah utama dalam perwujudan *good governance* (tata kelola yang baik) adalah ketidakpercayaan publik yang muncul akibat kelemahan manajemen dan penyalahgunaan wewenang aparatur negara. Rendahnya kualitas layanan, birokrasi yang lamban, serta minimnya transparansi data semakin memperburuk permasalahan tersebut yang menjadikan publik meragukan informasi maupun menggunakan layanan yang diberikan oleh pemerintah (Muliawaty & Hendryawan, 2020).

*Trust* (kepercayaan) dari masyarakat merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan antara pemerintah dan publik, serta penentu legitimasi kebijakan (Nelsyah et al., 2024). Tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat, legitimasi pemerintah cenderung melemah dan partisipasi publik dalam pelayanan menjadi rendah (Sahuri, 2022). Rendahnya kepercayaan publik sering terjadi akibat lemahnya manajemen pelayanan, kurang transparan dalam pengelolaan data, birokrasi lamban, dan adanya penyalahgunaan wewenang aparatur negara (Tatu Sius et al., 2024).

Dalam konteks pelayanan publik, *trust* (kepercayaan) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Integritas dan Transparansi: administrasi yang terbuka, informasi yang jelas dan akurat, serta data yang dapat diverifikasi publik akan meningkatkan *trust* masyarakat (Budiana, 2025).

2. Kualitas Layanan: profesionalisme serta responsivitas aparaturn pemerintah dalam menangani kebutuhan dan keluhan masyarakat melahirkan kepercayaan yang lebih tinggi (Sahuri, 2022).
3. Pengelolaan Data: kesalahan dalam pendataan, seperti *inclusion* dan *exclusion error* pada penyaluran bantuan sosial, dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan *trust* terhadap lembaga pemerintah (Tatu Sius et al., 2024).
4. Partisipasi Publik: Upaya melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pelayanan publik dapat meningkatkan sense of ownership dan kepercayaan kolektif, memperkuat implementasi *good governance* dalam pemerintahan (Wihendra & Sudarmono, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan publik harus dilakukan secara konsisten melalui perbaikan sistem pelayanan, transparansi, serta pemberdayaan masyarakat (Sahuri, 2022). Tanpa *trust*, publik cenderung meragukan informasi dan enggan menggunakan layanan pemerintah sehingga tata kelola pemerintahan yang baik sulit tercapai (Ningtyas, 2020).

## **1.6 Strategi Komunikasi**

### **1.6.1 Segmentasi**

Dalam kegiatan komunikasi, segmentasi adalah proses membagi audiens menjadi kelompok berdasarkan karakteristik seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku agar pesan komunikasi lebih tepat

sasaran (Wijaya & Daulay, 2025). Berikut penjelasan dari masing-masing aspek:

- Segmentasi demografis merupakan pengelompokan audiens berdasarkan faktor-faktor seperti umur, gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Pendekatan ini signifikan karena generasi muda umumnya lebih peka terhadap media sosial, sedangkan generasi dewasa lebih memilih menggunakan media tradisional (Wijaya & Daulay, 2025).
- Segmentasi geografis memisahkan audiens menurut lokasi tempat tinggal atau wilayah kegiatan. Karena perbedaan kondisi sosial budaya di setiap daerah, jenis pesan serta media yang digunakan harus disesuaikan (Alifia, 2025).
- Segmentasi psikografis mengevaluasi audiens sesuai dengan gaya hidup, minat, dan karakter. Audiens yang memiliki minat dan nilai serupa cenderung memberikan reaksi yang konsisten terhadap pesan komunikasi (Alifia, 2025).
- Segmentasi perilaku menitikberatkan pada kebiasaan, pola pemanfaatan media, dan reaksi audiens terhadap produk atau pesan. Ini memungkinkan pengaturan strategi komunikasi berdasarkan pola interaksi audiens (Cahyadi et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis segmentasi, *campaign* Laporan Semar Solusi AWP menargetkan masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang sebagai fokus utama secara geografis. Dari sisi demografis, mayoritas responden terdiri dari 700 pria dan 300 wanita, yang menunjukkan bahwa

tingkat partisipasi laki-laki dalam layanan publik digital relatif lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sementara itu, secara psikografis, masyarakat Kota Semarang menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap pemerintah dan cenderung bersikap apatis terhadap mekanisme pelaporan publik. Berdasarkan survei, sebanyak 98% responden menyatakan tidak yakin bahwa laporan mereka akan ditindaklanjuti, dan hanya 40% yang pernah mengajukan laporan melalui Lapor Semar Solusi AWP. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih persuasif, transparan, dan interaktif untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap layanan pengaduan pemerintah daerah

Segmentasi khalayak pada Lapor Semar Solusi AWP ditujukan agar strategi komunikasi dan penyampaian pesan kampanye dapat lebih efektif dan menyentuh target yang tepat. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan empat aspek yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- **Geografis**

- Kecamatan Tugu , Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Utara, dan Pedurungan.
- SMAN 8 Semarang, SMAN 6 Semarang, SMAN 3 Semarang, SMAN 14 Semarang, dan SMAN 2 Semarang.

- **Demografis**

- Generasi remaja akhir (usia 17 - 25 tahun).
- Generasi lansia awal (usia 46 – 55 tahun).

- **Psikografis**

- Generasi remaja akhir: calon pengguna utama, terbuka pada teknologi, aktif di media sosial, kritis pada isu sosial.
- Generasi lansia awal: peduli lingkungan, berpengaruh di komunitas, teladan dalam partisipasi masyarakat.
- **Perilaku**
  - Kesadaran terhadap layanan publik:
    - Ada yang belum tahu tentang Lapor Semar;
    - Ada yang sudah tahu tapi belum pernah menggunakan.

## 1.6.2 *Positioning* dan *Key Message*

### 1.6.2.1. *Positioning*

Lapor Semar Solusi AWP didirikan sebagai kanal aduan resmi untuk meningkatkan pelayanan publik dan menghubungkan masyarakat dengan Pemerintah Kota Semarang secara cepat, akuntabel, dan mudah diakses. *Positioning* ini berorientasi pada penciptaan nilai publik (*public value*), yaitu bagaimana suatu layanan yang diberikan pemerintah dapat membawa manfaat nyata bagi masyarakatnya melalui transparansi, responsivitas, dan partisipasi warga (Hasanah et al., 2024). *Positioning* ini berdasarkan gagasan bahwa layanan pengaduan publik adalah lebih dari sekadar sarana untuk melaporkan masalah teknis. Hal tersebut merupakan mekanisme demokratis yang memungkinkan pemerintah dan masyarakat bekerja sama. Melalui kanal ini, pemerintah menunjukkan komitmennya untuk menerima laporan secara profesional, mendengarkan kebutuhan warga, dan memungkinkan diskusi bersama.

Untuk membuat posisi tertanam kuat di benak audiens, digunakan *key message* utama yaitu: “Aspirasi Terjaga, Semarang Terpelihara.” *Key message* ini berfungsi sebagai identitas komunikasi kampanye dan merefleksikan posisi layanan. Pesan ini memiliki beberapa makna strategis:

- 1) “Aspirasi Terjaga” menunjukkan pada semua laporan masyarakat dihargai, dilindungi, dan diproses secara sistematis melalui mekanisme pelayanan publik yang terstandar. Hal ini memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa suara masyarakat tidak akan diabaikan.
- 2) “Semarang Terpelihara” menunjukkan bahwa pembangunan kota yang berkelanjutan membutuhkan partisipasi masyarakat secara aktif bukan hanya pemerintah. Setiap tujuan dimaksudkan untuk memberikan masukan langsung ke dalam pengelolaan wilayah, peningkatan fasilitas, dan penanganan masalah perkotaan.

Oleh karena itu, *key message* ini menegaskan bahwa pemerintah adalah organisasi yang inklusif, kolaboratif, dan berfokus pada perbaikan berkelanjutan (Muhammad & Firdaus, 2023). Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR), *positioning* ini menempatkan pemerintah kota sebagai (Rakhmadani et al., 2022):

1. Fasilitator partisipasi publik

Pemerintah membuka kanal komunikasi dua arah sehingga warga dapat secara mudah dan terorganisir menyampaikan keluhan, masukan, dan usulan pembangunan.

2. Penjaga transparansi layanan

Kanal aduan publik seperti Lapor Semar Solusi AWP menunjukkan komitmen pemerintah terhadap akuntabilitas, keterbukaan informasi, dan respons cepat terhadap kebutuhan warga.

### 3. Mitra warga dalam memecahkan masalah kota

Pemerintah bertindak bukan hanya sebagai penyedia layanan; mereka bekerja sama dengan orang lain untuk membawa perubahan sosial dan perbaikan layanan publik.

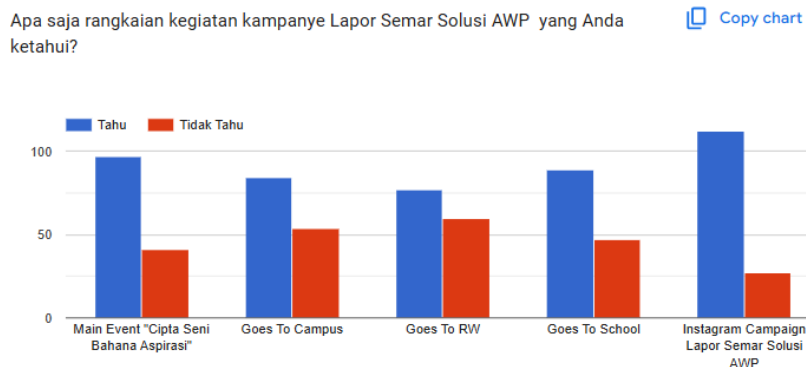
*Positioning* dalam *event campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar:

- Menggabungkan edukasi dan hiburan untuk mendorong warga menyampaikan aspirasi sebagai bentuk partisipasi aktif.
- Melalui parade, drama teater, dan musik untuk menciptakan suasana pelaporan menjadi lebih menarik dan relevan.

Berikut beberapa perbedaan Sapa Mbak Ita dan Lapor Semar Solusi AWP:

- Sapa Mbak Ita:
  - Proses pengaduan akan dikelola paling lambat 30 hari setelah dokumen pelaporan dinyatakan lengkap (*Sapa Mbak Ita*, 2022).
- Lapor Semar Solusi AWP:
  - Laporan Lapor Semar Solusi AWP diproses dalam 16 hari: 1 hari verifikasi admin, 5 hari tindak lanjut, dan 10 hari penyelesaian, kecuali kasus yang membutuhkan perencanaan anggaran (*Lapor Semarang*, 2025).

### 1.6.2.2. Key Message



Gambar 1.6 Data Kuesioner

Pemilihan *key message* “Aspirasi Terjaga, Semarang Terpelihara” berangkat dari pembacaan terhadap pola pemahaman masyarakat terhadap rangkaian kampanye yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap setiap aktivitas kampanye belum sepenuhnya merata. Meskipun beberapa program seperti kampanye melalui Instagram dan *main event* memiliki tingkat pengenalan yang relatif tinggi, kegiatan lain seperti *Goes to RW* dan *Goes to Campus* masih menunjukkan adanya celah pemahaman di kalangan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa pesan kampanye belum sepenuhnya terinternalisasi secara utuh sebagai satu kesatuan narasi yang mudah diingat. *Key message* ini dibuat Pemerintah Kota Semarang dalam strategi *Government Public Relations*, yaitu “Aspirasi Terjaga, Semarang Terpelihara” bersama *hashtag* #NgadudiLaporSemar pesan ini merepresentasikan komitmen pemerintah dalam memberikan kemudahan bagi warga untuk menyampaikan saran, keluhan, atau ide mereka, dengan hasil yang nyata bagi perkembangan kota. Frasa “Aspirasi Terjaga” menegaskan posisi Pemerintah Kota Semarang

sebagai pemerintah yang responsif, yang secara aktif membuka pintu bagi semua masukan, dan memastikan proses laporan berjalan transparan serta terjaga. Di sisi lain, “Semarang Terpelihara” adalah komitmen pemerintah bahwa keikutsertaan warga melalui Lapor Semar akan langsung berdampak pada perbaikan lingkungan, pemeliharaan infrastruktur, dan penataan kota secara menyeluruh. Dengan didukung oleh *hashtag* #NgadudiLaporSemar, *tagline* ini menjadi ajakan yang tegas bagi masyarakat untuk menggunakan saluran resmi tersebut, karena keterlibatan mereka adalah hal yang sangat penting dalam menjaga Semarang tetap terawat dan berjalan dengan baik.

### **1.6.3 Program Komunikasi**

#### **1.6.3.1 *Event Goes to Campus* (UNDIP)**

*Goes to Campus* merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan suatu produk pada khalayak tertentu yang telah dijadikan target audiens. Program ini merupakan pelaksanaan fungsi *Government Public Relations* (GPR) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Lapor Semar Solusi AWP. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa secara langsung dan meningkatkan interaksi target audiens terhadap program yang ingin diperkenalkan.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan secara dasar mengenai “Lapor Semar Solusi AWP” sekaligus menambah pengguna baru dari layanan tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup promosi *main event* Lapor Semar Solusi AWP yang bernama “*Campaign* Lapor Semar

Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membangun antusiasme serta kesadaran kepada target audiens, yaitu mahasiswa. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi langkah strategis dalam upaya memperkuat segmentasi baru, yaitu di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

### **1.6.3.2 *Event Goes to School***

Berdasarkan hasil kuesioner dalam segmen geografi, terdapat 5 Kecamatan dengan hasil presentasi paling rendah dalam melakukan pelaporan di Lapor Semar Solusi AWP. Persentase terendah terdapat di Kecamatan Tugu (SMAN 8 Semarang), Semarang Barat (SMAN 6 Semarang), Semarang Tengah (SMAN 3 Semarang), Semarang Utara (SMAN 14 Semarang), dan Kecamatan Pedurungan (SMAN 2 Semarang). Kegiatan *Goes to School* (SMA) diharapkan tidak hanya sekedar sosialisasi untuk memperkenalkan sebuah layanan, melainkan dapat menanamkan edukasi mengenai peran diri sendiri dalam berpartisipasi aktif dengan layanan publik sejak dini dan juga di umur yang masih terbilang sangat muda yang biasanya aktif di sosial media, sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam penyebar informasi. Dengan adanya *roadshow* ke sekolah, cenderung terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif mengenai layanan yang diperkenalkan.

Dalam acara *Goes to School* memiliki tujuan utama untuk mengenalkan apa itu “Lapor Semar Solusi AWP” dan menambah

pengguna/register baru. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk mempromosikan acara puncak “*Campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membangun kesadaran sejak dini dan memperkuat citra positif layanan pemerintah dikalangan anak muda Semarang.

### **1.6.3.3 *Event Goes to RW***

Berdasarkan hasil kuesioner dalam segmen geografi, terdapat 5 Kecamatan dengan hasil presentasi paling rendah dalam melakukan pelaporan di Lapor Semar Solusi AWP. Persentase terendah terdapat di Kecamatan Tembalang sebanyak 44%, Kecamatan Genuk dan Kecamatan Banyumanik sebanyak 2%, dilanjut Kecamatan Gayamsari 1,60%, dan Kecamatan Gajahmungkur 1,33%. Kegiatan ini merupakan inisiatif yang dilakukan untuk mengunjungi target audiens, yaitu masyarakat Kota Semarang dengan tujuan berbagi informasi mengenai layanan yang sedang diperkenalkan.

*Goes to RW* ini dilakukan untuk membangun *awareness* masyarakat mengenai keberadaan serta manfaat Lapor Semar Solusi AWP. Setelah *awareness* masyarakat telah tumbuh, diharapkan kepercayaan dan kedekatan sosial antara masyarakat dan layanan pemerintah bukan hanya sekedar formalitas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mengenalkan layanan, tetapi dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui

pembuatan akun Lapor Semar Solusi AWP sebagai bentuk kepercayaan terhadap layanan pelaporan.

Alasan utama memilih untuk melakukan kegiatan ini dikarenakan RW merupakan unit terkecil yang langsung bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari, dimana kampanye diharapkan bisa menjangkau masyarakat secara langsung. Dalam kegiatan ini memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi dasar mengenai "Lapor Semar Solusi AWP" dengan cara yang mudah dipahami di semua kalangan dan juga untuk mempromosikan acara puncak, yaitu "*Campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar". Dengan demikian masyarakat lebih termotivasi untuk aktif dalam pelayanan publik.

#### **1.6.3.4 Main Event "Campaign Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar"**

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat tertarik dan tertarik dengan *event* drama teater (97,1%), sementara jenis acara kompetitif seperti *live music*, responden sangat tertarik dan tertarik sebanyak (90,6%) menjadi pilihan utama. Hal ini mendukung bahwa *event* ini akan mendapatkan respon antusias dari masyarakat, terutama karena konsepnya yang menggabungkan antara seni dan sejarah perkembangan aspirasi di Indonesia. Selain itu, sebagian besar (86,3%) responden memilih preferensi Lapangan Simpang Lima Semarang pada waktu *Car Free Day* (CFD) pada waktu pagi 07.00 - 09.00. Selain itu, terdapat data pendukung lainnya, Kecamatan Semarang Tengah masuk kedalam urutan lima

persentase paling rendah berdasarkan survei khalayak, hanya sebanyak (0,33%) yang pernah menggunakan Lapor Semar Solusi AWP.

Berdasarkan dari data yang diperoleh, dikembangkan sebuah konsep acara yang bernama ”*Campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”. Konsep acara ini mengimplementasikan cerita kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dengan berbagai keluhan maupun aspirasi yang terpendam, dengan menunjukkan perjalanan cara penyampaian aspirasi dari zaman dahulu hingga saat ini. Drama teater ini mengangkat tema sebuah seni “Bersuara”. Konsep ini nantinya akan menunjukkan drama dengan alur cerita perkembangan masyarakat dalam memberikan aspirasi ataupun keluhan terhadap pemerintah, khususnya di Kota Semarang. Acara ini memiliki empat rangkaian acara yang dipadukan sebagai puncak acara, yaitu:

1. Parade Aktivasi

Acara akan dimulai dengan parade mengelilingi Lapangan Simpang Lima Semarang. Parade ini dilakukan dengan dua pilihan, yaitu menggunakan *golfcart* dan berjalan kaki bersama panitia, pemain teater, serta beberapa perwakilan dari Diskominfo. Tujuan dilakukan parade ini untuk membangun antusiasme publik, menarik perhatian, sekaligus mengarahkan calon *audience* ke lokasi utama.

2. Pertunjukan Drama Teater “Sebuah Seni Bersuara”

Berkolaborasi dengan Teater Fisip UNDIP. Pertunjukan drama ini akan berfokus dengan tema Cipta Seni Bahana Aspirasi, yang

mempresentasikan perjuangan masyarakat dari masa ke masa dalam menyampaikan keluhan. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui drama ini adalah untuk mengedukasi masyarakat Kota Semarang mengenai pentingnya mengetahui kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP dengan cara dikemas dengan sentuhan seni budaya agar lebih mudah dimengerti dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

### 3. *Booth* “Lapor On the Spot”

Dalam rangkaian acara pada main event ini disediakan *booth* khusus bagi masyarakat yang ingin mengenal lebih jauh mengenai layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Di *booth* ini, peserta bisa langsung mendaftar akun Lapor Semar Solusi AWP untuk mendapatkan akses lebih pada fitur pelayanan, sekaligus menjadi syarat untuk melakukan *photobooth* gratis. Rangkaian acara ini berfungsi sebagai *direct engagement* karena masyarakat bisa berinteraksi secara tatap muka dengan layanan pengaduan yang dipromosikan.

### 4. Pos *Photobooth*

Pengunjung bisa secara gratis bersyarat berfoto di *premier photobooth*. Syaratnya adalah mengunggah di *story* Instagram mengenai kegiatan yang sedang berlangsung dan melakukan registrasi akun Lapor Semar Solusi AWP. Tujuan diadakannya *photobooth* ini diharapkan dapat membangun perasaan memiliki “*sense of belonging*” karena telah berbagi momen dengan layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP dan juga dapat menambahkan eksposur digital.

Acara ini akan ditutup dengan *closing session* yang dipadukan dengan penampilan *live jamming* dari Sakutala Band. Segmen ini diharapkan menjadi momentum untuk mendapatkan kesan positif setelah para audiens melewati seluruh rangkaian acara, sekaligus menguatkan pesan utama bahwa menyuarakan keluhan ataupun aspirasi dapat dilakukan dengan cara yang dekat dan humanis. Berdasarkan respon dari kuesioner, sebanyak (90,6%) sangat tertarik dengan penampilan *live music*. Sehingga, segmen *jamming* ini dihadirkan tidak hanya sebagai penutup acara, melainkan juga sebagai ruang kebersamaan, dimana masyarakat dapat menikmati lantunan musik dalam suasana santai. Dengan memadukan banyak rangkaian acara mulai dari parade, pertunjukan *drama teater*, booth "Lapor On The Spot" interaktif, hingga *closing jamming session*, acara ini membentuk alur komunikasi yang lengkap, mulai dari menarik perhatian audiens, mengedukasi audiens mengenai layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP, serta mendorong partisipasi digital dengan cara yang interaktif. Dengan melewati rangkaian acara tersebut dapat menciptakan pengalaman yang positif, sehingga masyarakat Kota Semarang memiliki pandangan kepada Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan yang tidak kaku, dengan cara hadir dengan pendekatan yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan tidak hanya membuat kesan positif tentang acara seni, tetapi juga memberikan pemahaman bahwa aspirasi masyarakat adalah sebuah seni yang "bersuara" dan Lapor Semar Solusi AWP merupakan wadah yang tepat.

### 1.6.3.5 Media Sosial (Instagram)

Pemanfaatan media sosial Instagram ini merupakan bagian dari strategi *Government Public Relations* (GPR) Pemerintah Kota Semarang dalam menjangkau masyarakat secara luas dan berkelanjutan. Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden (100%) adalah pengguna aktif sosial media. Dimana 99,2% menggunakan Instagram, dengan sebanyak 16,5% pengguna di jam 07.00-12.00, sedangkan 27,3% menggunakan pada jam 13.00-18.00, dan waktu menggunakan Instagram paling ramai pada jam 19.00-00.00 sebanyak 55,3% responden. Kampanye di Instagram menggunakan akun resmi milik lapor semar, yaitu @laporsemar berfokus pada konten visual informatif dalam format konten video singkat (*reels*), *feeds*, dan *Instagram stories*. Konten akan diunggah selama 10 hari berturut-turut pada bulan pelaksanaan *main event* untuk menciptakan *awareness* dan sebagai aktivasi *event*.

### 1.6.4 Strategi Media

Strategi media dalam kegiatan komunikasi sangat penting karena menentukan bagaimana pesan kampanye dapat sampai ke target audiens secara tepat dan efektif. Dalam kegiatan *event campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, pemilihan media tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan karakteristik audiens, tujuan acara, serta jenis pesan yang ingin disampaikan.

Tujuan utama dari strategi media adalah untuk meningkatkan jangkauan informasi, memperkuat citra layanan Lapor Semar Solusi AWP, dan mendorong partisipasi masyarakat secara langsung maupun digital. Oleh karena itu, media yang digunakan harus mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga warga umum.

### 1.7 Taktik

Tabel 1.1 Strategi GPR

<b><i>Government Public Relations</i></b>	<b><i>Key Fact</i></b>	<b><i>Key Aspect</i></b>	<b><i>Media Tools</i></b>
<i>Media Relations dengan radio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya <i>awareness</i></li> </ul>	Meningkatkan jangkauan <i>awareness</i> melalui publikasi media eksternal dan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat melalui survei khalayak sebesar 37,5% dari yang awalnya 62,5%	Siaran dengan e-Radio Semarang ( <i>On Air</i> )
<i>Media Relations dengan homeless media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya <i>awareness</i></li> </ul>		<i>Press release</i> media massa Forwakot (Forum Wartawan Balaikota Semarang).
<i>Media Relations dengan media kampus</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya <i>awareness</i></li> </ul>		Berkolaborasi dengan media kampus (HMPS ILKOM UNDIP, Pesan Unnes)
<i>Media Relations dengan media lokal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya <i>awareness</i></li> </ul>		Berkolaborasi dengan media lokal (Iswara Semarang, Info Event Semarang, Jateng Radio)
<i>Public Education and Service Campaign ke masyarakat target (Goes to RW)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>	Menambah <i>trust</i> dari yang awalnya 2% menjadi 37%	Sosialisasi ke beberapa RW di Kota Semarang dengan pelaporan terendah: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecamatan Tembalang</li> <li>• Kecamatan Genuk</li> <li>• Kecamatan Banyumanik</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecamatan Gayamsari</li> <li>• Kecamatan Gajahmungkur</li> </ul>
<i>Public Education and Service Campaign</i> ke masyarakat target ( <i>Goes to School</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>		Sosialisasi ke beberapa RW di Kota Semarang dengan pelaporan terendah: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMAN 8 Semarang</li> <li>• SMAN 6 Semarang</li> <li>• SMAN 3 Semarang</li> <li>• SMAN 14 Semarang</li> <li>• SMAN 2 Semarang</li> </ul>
<i>Public Education and Service Campaign</i> ke masyarakat target ( <i>Goes to Campus</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>		Sosialisasi ke beberapa fakultas di UNDIP: <ul style="list-style-type: none"> <li>• FISIP</li> <li>• FH</li> <li>• FPIK</li> <li>• FKM</li> <li>• SV</li> </ul>
<i>Public Education and Service Campaign</i> ke masyarakat umum ( <i>Main Event</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>		<i>Main Event</i> Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar di CFD Simpang Lima Semarang
<i>Paid Media</i> (Instagram Ads)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya <i>awareness</i></li> </ul>	Menambah <i>reach</i> Instagram sebanyak 25% (14.541 <i>reach</i> )	Instagram Ads
<i>Owned Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>	Menambah <i>trust</i> dari yang awalnya 2% menjadi 37%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram @laporsemar</li> <li>• Instagram @semarangpemkot</li> <li>• e-Radio Semarang (<i>On Air</i>)</li> <li>• Website laporsemar</li> <li>• Website semarangpemkot</li> </ul>
<i>Earned Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya <i>trust</i></li> </ul>		<i>Exposure</i> masyarakat ( <i>mention, comment, dan repost</i> ) & Liputan wartawan seputar <i>event</i> .

### 1.7.1 Kegiatan Program

Program yang diimplementasikan dalam kampanye Lapor Semar Solusi AWP memiliki tujuan dari dilaksanakannya suatu kegiatan *Government Public Relations*, yaitu penyebaran informasi dan kebijakan pemerintah agar partisipasi serta pengetahuan masyarakat terkait program serta kebijakan pemerintah dapat meningkat. Rangkaian kegiatan kampanye *Goes to School, RW*, dan beberapa Fakultas Undip dengan simulasi pelaporan, diskusi, serta partisipasi dari peserta menjadikan kegiatan tersebut sebagai *indirect approach* yang terbukti lebih efektif dalam membuat peserta mengadopsi program yang dikampanyekan (Muhrosi et al., 2025). Partisipasi aktif juga dapat diperoleh dengan dilakukannya rangkaian kegiatan *Goes to* karena menjadi ruang interaksi secara langsung yang inklusif dan terbuka, sehingga tercipta juga kesempatan bagi peserta untuk berpendapat dan mengemukakan aspirasi mereka, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan rasa kepemilikan yang kuat pada kalangan masyarakat (Putri & Priyanti, 2024).

Selanjutnya, terdapat taktik yang menjadi taktik utama, dimana taktik ini sejalan dengan tujuan utama dari *Government Public Relations* yaitu *Public Education and Service Campaign Offline*. Taktik tersebut adalah teater drama dengan tajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi. Telah ditemukan bahwa pertunjukan teater dapat menjadi salah satu medium untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab serta kesadaran terkait suatu permasalahan yang terdapat pada masyarakat (Siti Ainayah, 2020). Selain

itu, *booth* “Lapor On The Spot” juga dapat menjadi pendukung kegiatan, karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah secara langsung, sehingga dapat tercipta dialog secara langsung dan pelayanan dapat dikenal lebih dekat oleh masyarakat (Setiyawan et al., 2023). Acara yang dilaksanakan pada 26 Oktober 2025 tersebut juga diliput dan dipublikasikan oleh peserta yang datang maupun pihak media yang mengunggah *press release* pada website masing-masing. Guna menyebarkan konten edukatif, dimanfaatkan juga media sosial Instagram milik Lapor Semar. Apabila terdapat komentar pada unggahan akun Instagram Lapor Semar, maka komentar tersebut akan secara cepat dibalas, *real-time engagement* pada media sosial secara signifikan meningkatkan probabilitas pengguna untuk melakukan tindakan langsung di mana terdapat *trust* sebagai variabel mediasi dalam proses ini (Lu et al., 2025). Maka dari itu, tindakan untuk merespon komentar atau interaksi dengan masyarakat sangat diperlukan, agar kepercayaan publik meningkat dan terdapat peningkatan tindakan pelaporan.

Tabel 1.2 Taktik Program

<b><i>Goals</i></b>	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Description</i></b>	<b><i>KPI</i></b>	<b><i>When</i></b>
<i>Awareness</i>	<i>Paid Media</i>	Instagram Ads: menggunakan format konten <i>carousel</i> dan <i>reels</i> dengan konten berjenis <i>tagline</i> edukatif, promosi dan <i>entertainment</i> .	Meningkatkan jumlah <i>reach</i> Instagram sebanyak 25% (14.541 <i>reach</i> )	19-28 Okt 2025

	<i>Public Relations (Public Reporting)</i>	Publisitas dari media massa untuk membuat berita/artikel terkait <i>press release after event</i>	Melakukan publisitas ke media massa yang berkerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang (minimal 5 media Forwakot)	27/28 Okt 2025
		<i>Media Partner</i> untuk berkolaborasi dalam mempromosikan <i>main event</i> .	Berkolaborasi dengan minimal 3 akun media partner di Kota Semarang	19-28 Okt 2025
		Siaran dengan e-Radio Semarang	Melakukan siaran langsung dengan e-Radio Semarang	22 Okt 2025
<i>Trust</i>	<i>Public Education &amp; Serving Campaign</i>	<i>Goes to Campus &amp; Goes to School</i> , merupakan kegiatan <i>roadshow</i> untuk memperkenalkan Laporan Semar Solusi AWP ke beberapa Fakultas di Universitas Diponegoro dan beberapa SMA di sekitar Kota Semarang	<i>Goes to Campus</i> jumlah audiens yang berhasil melakukan registrasi sebanyak 90 orang	9 & 15 Okt 2025
			<i>Goes to School</i> jumlah audiens yang berhasil melakukan registrasi sebanyak 150 orang	1-30 Nov 2025
		<i>Goes to RW</i> , melakukan sosialisasi ke RW sekitar Kota Semarang	<i>Goes to RW</i> jumlah audiens yang berhasil melakukan registrasi sebanyak 50 orang	1-22 Nov 2025

		Rangkaian <i>Main Event</i> “Campaign Lapor Semar Solusi AWP Bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”	Jumlah audiens yang datang sebanyak 100 orang	26 Okt 2025
			Jumlah audiens yang berhasil melakukan registrasi akun sebanyak 70 orang	
	<i>Owned Media (Media Relations)</i>	Menggunakan akun Instagram resmi @laporsemar untuk menyebarkan konten edukatif dan informasi layanan	Membuat minimal 10 konten dalam waktu 2 minggu	19-28 Okt 2025
		<i>Press Release main event</i> di website laporsemar dan Semarang pemkot	Membuat 1 <i>press release</i> yang diunggah di website resmi Laporsemar Solusi AWP & Semarang Pemkot.	
<i>Earned Media</i>	<i>Exposure</i> dari masyarakat ( <i>mention</i> , komentar, dan <i>repost-an</i> )	Mendapatkan minimal 10 <i>mention</i> , 5 komentar, dan 5 <i>repost</i> organik dari audiens	26-27 Okt 2025	

## 1.7.2 Media Plan

### 1.7.2.1 Instagram

Tabel 1.3 *Content Plan* Instagram

<b>Content Plan Instagram</b>			
<b>Tanggal</b>	<b>Content Pillar</b>	<b>Category</b>	<b>Form</b>

17 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
18 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel Feeds</i>
19 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Single Post Picture</i>
20 Oktober 2025	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
21 Oktober 2025	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
22 Oktober 2025	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
23 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
24 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
24 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Single Post Picture</i>
25 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
25 Oktober 2025	<i>Promotion</i>	<i>Awareness</i>	<i>Single Post Picture</i>
26 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
27 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Carousel Feeds</i>
28 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
29 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
30 Oktober 2025	<i>Information</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>
31 Oktober 2025	<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>Video</i>

### 1.7.2.2 Media Massa

Media massa merupakan media yang menjadi wadah komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas. Hal ini sesuai dengan tujuan *Government Public Relations*, di mana media massa menjadi *public reporting* yang menyampaikan secara terbuka kepada masyarakat semua tindakan, kebijakan, dan hasil kinerja pemerintah. Media massa disini bentuknya bisa berupa koran, majalah, radio, televisi, dan website. Tujuan utama media massa adalah sebagai perantara untuk menyampaikan informasi secara kredibel dan memiliki jangkauan yang luas. Media massa memiliki kekuatan besar untuk menggiring masyarakat

ke sebuah wacana dan mempengaruhi mereka untuk mengikutinya (Akbar & Ayuning Hidayah, 2023). Dalam kampanye Laporan Semar Solusi AWP, media massa ini dipilih untuk memperkuat kredibilitas *main event* dengan harapan dapat menjangkau segmen yang dituju, yaitu generasi muda (*future user*) dan generasi lanjut (dewasa). Media massa yang digunakan adalah Forwakot (Forum Wartawan Balaikota Semarang). Alasan pemilihan media massa tersebut karena, telah bekerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang. Dengan demikian, penggunaan media massa tersebut, pesan kampanye Laporan Semar Solusi AWP dapat menjangkau kedua segmen, yaitu generasi muda dan generasi lanjut.

### 1.7.2.3 Media Partner

Tabel 1.4 Media Partner

<b>Media Partner</b>			
<b>No</b>	<b>Media Partner</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Contact Person (CP)</b>
1	Dipojournal	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan	Instagram: @dipojournal
2	Info Event Semarang	Menjangkau audiens yang tertarik untuk mencari informasi terkait acara yang ada di Semarang	Instagram: @infoevent_semarang
3	Pesan UNNES	Menjangkau mahasiswa dari Universitas Negeri Semarang sebagai bagian dari generasi muda	Instagram: @pesanunnes
4	HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP	Menjangkau mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro	Instagram: @hmpscomm_undip
5	Iswara Semarang	Menjangkau masyarakat lokal berdomisili di Kota Semarang	Instagram: @iswara.smg

#### 1.7.2.4 Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memfasilitasi komunikasi secara tidak langsung antar manusia dan berisikan informasi. Contoh media cetak seperti majalah, surat kabar, koran, dan buku. Iklan media cetak dapat mempengaruhi perilaku dan pengetahuan masyarakat terhadap informasi yang ingin disampaikan (Azzahra, 2024). Media cetak dalam kampanye ini akan ditujukan untuk menjangkau Masyarakat Kota Semarang dalam melaksanakan program *Goes to RW* dengan pilihan beberapa RW, yaitu Kecamatan Tugu dan Semarang Barat dengan jumlah 0%, dilanjut dengan Semarang Tengah dan Semarang Utara sebanyak 0,33%, dan Kecamatan Pedurungan berjumlah 0,40%, sedangkan *Goes to Campus* bertujuan di (Universitas Diponegoro), dan *Goes to School* dengan pilihan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai berikut, Kecamatan Tugu (SMAN 8 Semarang) dan Semarang Barat (SMAN 6 Semarang) dengan jumlah 0%, dilanjut dengan Semarang Tengah (SMAN 3 Semarang) dan Semarang Utara (SMAN 14 Semarang) sebanyak 0,33%, dan Kecamatan Pedurungan (SMAN 2 Semarang) berjumlah 0,40%. Pemilihan tempat untuk rangkaian acara *Goes to RW*, *Goes to Campus*, *Goes to School*, itu sudah berdasarkan dengan hasil survei khalayak dengan jumlah persentase terendah.

Selain itu, leaflet juga akan ditampilkan di *booth* “Lapor On The Spot” pada saat *main event*. Program ini juga termasuk dalam kegiatan *personal selling* untuk *main event*. Leaflet akan dibuat dengan desain semenarik mungkin, sehingga informasi mengenai kanal pengaduan Lapor

Semar Solusi AWP yang disampaikan dapat dikemas dengan baik dan dimengerti oleh masyarakat yang mendapatkannya.

### 1.8 Action Report

Tabel 1.5 Action Plan

Goals	Problem	Action	Oktober				November				
			1	2	3	4	1	2	3	4	
<i>User</i>	Masih sedikit warga Kota Semarang yang telah melakukan registrasi di akun Lapor Semar Solusi AWP.	<i>Event campaign</i> Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar									
		<i>Direct Selling Goes to Campus</i>									
		<i>Direct Selling Goes to RW</i>									
		<i>Direct Selling Goes to School</i>									
<i>Trust</i>	Berdasarkan hasil survei khalayak dengan 139 responden, sebanyak 98% yang tidak mempercayai bahwa laporan yang diunggah akan ditindaklanjuti.	Menggunakan akun Instagram Lapor Semar Solusi AWP untuk menyebarkan konten edukatif dan informasi mengenai layanan									
		<i>Press Release after event</i> di website Lapor Semar Solusi AWP dan Semarang Pemkot									
		Melakukan siaran bersama dengan e-Radio Semarang dan Jateng Radio									
		<i>Reels (after movie) after event</i> di Instagram @laporsemar dan @semarangpemkot									
		Instagram Ads									
<i>Awareness</i>	Berdasarkan hasil survei khalayak	<i>Press Release</i> dari Media Massa									

	dengan total 139 responden, terdapat 37,5% belum mengetahui layanan Lapor Semar Solusi AWP.	Berkolaborasi dengan <i>media partner</i>								
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

### 1.8.1 Jadwal Kegiatan

Berikut adalah tabel yang berisikan seluruh rangkaian yang akan diadakan untuk pengadaan *event campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar

Tabel 1.6 Jadwal Kegiatan

No	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Deskripsi
1	9 Oktober 2025	<i>Goes to Campus</i> Universitas Diponegoro (FISIP, FH, dan SV)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan mengunjungi beberapa fakultas di Universitas Diponegoro.
2	15 Oktober 2025	<i>Goes to Campus</i> Universitas Diponegoro (FSM, FPP, dan FKM)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan mengunjungi beberapa fakultas di Universitas Diponegoro.
3	1-30 November 2025	<i>Goes to School</i> (SMAN 15 Semarang)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan mengunjungi sekolah di Kota Semarang.
4	1-30 November 2025	<i>Goes to School</i> (SMAN 4 Semarang)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan mengunjungi sekolah di Kota Semarang.
5	1-30 November 2025	<i>Goes to School</i> (SMA Kesatrian 2)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan mengunjungi sekolah di Kota Semarang.
6	1-30 November 2025	<i>Goes to School</i> (SMA Islam Sultan Agung 3)	Observasi mengenai Lapor Semar AWP dengan

			mengunjungi sekolah di Kota Semarang.
7	1-30 November 2025	<i>Goes to School</i> (SMAN Teuku Umar)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi sekolah di Kota Semarang.
8	1-22 November 2025	<i>Goes to RW</i> (Kecamatan Tembalang)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi RW di Kota Semarang.
9	1-22 November 2025	<i>Goes to RW</i> (Kecamatan Gajahmungkur)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi RW di Kota Semarang.
10	1-22 November 2025	<i>Goes to RW</i> (Kecamatan Genuk)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi RW di Kota Semarang.
11	1-22 November 2025	<i>Goes to RW</i> (Kecamatan Gayamsari)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi RW di Kota Semarang.
12	1-22 November 2025	<i>Goes to RW</i> (Kecamatan Banyumanik)	Observasi mengenai Laporan Semar AWP dengan mengunjungi RW di Kota Semarang.
13	19 - 28 Oktober 2025	Pelaksanaan <i>Media Social Campaign</i>	Pelaksanaan <i>media social campaign</i> di Instagram @laporsemar.
14	22 Oktober 2025	Pelaksanaan siaran langsung bersama dengan e-Radio Semarang	Siaran langsung bersama e-Radio Semarang untuk memperkenalkan Laporan Semar Solusi AWP dialog interaktif.
15	26 Oktober 2025	<i>Main Event</i> “Cipta Seni Bahana Aspirasi”	Pelaksanaan kegiatan <i>main event</i> Cipta Seni Bahana Aspirasi.
16	27/28 Oktober 2025	<i>Press Release</i>	Pelaksanaan kegiatan <i>press release</i> setelah kegiatan <i>main event</i> berlangsung.
17	4/5 November 2025	<i>After Movie</i>	Memposting hasil video mengenai kegiatan <i>main event</i> yang akan diunggah di akun Instagram @laporsemar & @semarangpemkot

## 1.8.2 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 1.7 Rancangan Anggaran Biaya

No	Nama	Jumlah	Harga	Total	Keterangan
<b>Advertising</b>					
1	<i>Instagram Ads</i>	3	Rp125.000,00	Rp375.000,00	
<b>PR</b>					
1	<i>Media Partner</i>		Rp210.000,00	Rp210.000,00	
<b>Direct Selling</b>					
2	<i>Doorprize</i>		Rp200.000,00	Rp200.000,00	
<b>Teater</b>					
1	<i>Performance</i>		Rp200.000,00	Rp200.000,00	
2	Akomodasi		Rp125.000,00	Rp125.000,00	
3	Properti		Rp300.000,00	Rp300.000,00	
4	<i>Sound system 5000 watt</i>		Rp2.070.000,00	Rp2.070.000,00	
5	<i>Ridging 3mx5m</i>		Rp1.200.000,00	Rp1.200.000,00	
6	<i>Clip On</i>		Rp72.000,00	Rp72.000,00	
<b>Akustik (Sakutala)</b>					
1	<i>Performance</i>		Rp300.000,00	Rp300.000,00	0-60 menit (12 lagu)
2	Akomodasi		Rp100.000,00	Rp100.000,00	
<b>Open Sharing Session</b>					
1	Sarnavil 3x3		Rp400.000,00	Rp400.000,00	
2	Meja besar	3	Rp45.000,00	Rp135.000,00	
3	Kursi	23	Rp11.700,00	Rp269.100,00	
<b>Photobooth/ Photobox/ 360 Videobooth</b>					
1	<i>Premiere Photobooth</i>	1	Rp2.300.000,00	Rp2.300.000,00	120 menit
2	<i>Backwall</i>	1	Rp700.000,00	Rp700.000,00	

	Kayu 2mx2m				
<b>Lain-Lain</b>					
1	MC		Rp120.000,00	Rp120.000,00	
2	Fotografer		Rp120.000,00	Rp120.000,00	
3	Akomodasi		Rp200.000,00	Rp200.000,00	
4	ID Card Panitia	15	Rp15.000,00	Rp225.000,00	
5	HT Panitia	5	Rp27.000,00	Rp135.000,00	
6	Lain-lain		Rp100.000,00	Rp100.000,00	
<b>TOTAL</b>				<b>Rp9.856.100,00</b>	

### 1.8.3 Pembagian Tugas Anggota

Tabel 1.8 Tugas Anggota

<b>Goals</b>	<b>Anggota</b>	<b>Tugas</b>	<b>KPI</b>
<i>Action Trust Awareness</i>	Shara Meilisa Ardini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Program Manager</i></li> <li>• <i>Account Executive</i></li> </ul>	Memastikan 100% rencana program sejalan dengan tujuan dan <i>goals</i> yang telah ditetapkan
			Mengarahkan pemilihan sekolah, RW, dan fakultas untuk sosialisasi sesuai dengan segmentasi target kampanye
			Memastikan 100% ide kampanye, konten, <i>press release</i> , dan <i>after movie</i> selaras dengan <i>key message</i> dan diunggah sesuai <i>timeline</i>
			Memastikan keterlibatan minimal 3 <i>media partner</i> yang mempublikasikan acara
			Memastikan keterlibatan minimal 2 sponsor yang mampu memenuhi kebutuhan operasional kampanye
			Menjalankan minimal 90% meeting koordinasi sesuai <i>timeline</i> yang telah ditetapkan.

			Menjalankan minimal 90% meeting koordinasi sesuai <i>timeline</i> yang telah ditetapkan
			Memastikan minimal 90% kebutuhan <i>stakeholder</i> terpenuhi selama rangkaian acara berlangsung
			Memastikan 100% rangkaian kampanye ( <i>pra-event, main event, post-event</i> ) sesuai <i>timeline</i>
			Memastikan minimal 70% kebutuhan klien terpenuhi sesuai <i>brief</i> yang diberikan
			Menjalin kerjasama dengan klien (Diskominfo Kota Semarang)
			Membuat laporan mingguan mengenai progress <i>tools event</i> dan menyampaikannya ke klien (Diskominfo Kota Semarang)
			Mendampingi dan memberikan informasi terkait <i>event</i> kepada <i>stakeholder</i> (Diskominfo, Teater Kursi, & Sakutala Band)
			Menyelesaikan minimal 90% kebutuhan <i>stakeholder</i> selama acara berlangsung
	Nisrina Indriani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• <i>Event Planner</i></li> </ul>	Menjalin kerja sama dengan minimal 5 sekolah SMA di Semarang untuk kegiatan sosialisasi
			Menjalin kerjasama dengan minimal 5 RW di Semarang untuk kegiatan sosialisasi
			Menjalin kerjasama dengan minimal 6 Fakultas Universitas Diponegoro Semarang untuk kegiatan sosialisasi
			Berkolaborasi dengan 1 stasiun radio untuk melaksanakan

			program <i>On-Air</i> sebagai strategi publikasi menjelang <i>Main Event</i>
			Menjalin kerjasama dengan minimal 3 <i>media partner</i> untuk publikasi <i>Main Event</i>
			Membuat berita/ <i>press release</i> untuk media lokal
			Membuat <i>press release after event</i> untuk website resmi Lapor Semar Solusi AWP dan Semarang Pemkot
			Menyusun <i>rundown</i> acara dengan kesesuaian eksekusi minimal 90% saat pelaksanaan
			Memastikan jumlah audiens sebanyak 100 orang
			Memastikan 50% dari peserta audiens <i>main event</i> melakukan registrasi akun Lapor Semar Solusi AWP
	Christopher Fabian Polo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Information Officer</i></li> <li>• <i>Data Analyst</i></li> </ul>	Meningkatkan <i>reach</i> sebesar 25% atau capaian 14.541 <i>reach</i> pada akun Instagram @laporsemar
			Membuat 10 konten untuk Instagram hingga akhir masa kampanye
			Memastikan 100% konten dibuat sesuai jadwal
			Memastikan perolehan minimal 20 mention, komentar, repost organik dari audiens
			Menyusun laporan performa media sosial acara, termasuk analisis matriks dan rekomendasi peningkatan
	Jasmine Ramadhania Puteri	<i>Strategist Manager</i>	Memastikan 100% kesesuaian ide <i>event</i> kampanye dengan <i>goals</i> strategis dan harapan klien

			Mengembangkan minimal 3 konsep acara (“Lapor On The Spot”, <i>photobooth</i> , dan drama teater) untuk kampanye
		<i>Content Planner</i>	Menghasilkan 10 ide konten kreatif untuk media sosial
			Memastikan 100% ide konten selaras dengan <i>key message</i> dan <i>positioning</i> acara
			Melakukan <i>take</i> konten untuk keperluan <i>live report</i> selama kampanye berlangsung
			Memastikan minimal 100% ide konten yang diajukan mampu diimplementasikan oleh tim eksekusi
	Gabriella Audrey Ivanka Dermawan	<i>Design &amp; Creative Manager</i>	Membuat desain materi <i>event tools</i> digunakan 100% sesuai dengan kebutuhan <i>event</i>
			Menghasilkan 1 <i>after movie</i> berdurasi 1-2 menit maksimal 7 hari setelah <i>event</i>
		<i>Corporate Relations &amp; Sponsorship Manager</i>	Memastikan 100% pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah disusun (Penyusunan RAB)
	Membuat proposal <i>sponsorship</i> yang menarik dan menegosiasikan paket sponsor dengan calon sponsor		
			Memenuhi dana operasional yang dibutuhkan sesuai RAB

### 1.8.3.1 Shara Meilisa

#### a. *Project Manager*

Dalam menjalankan konsep *Government Public Relations* (GPR), program komunikasi membutuhkan koordinasi yang sistematis

agar pesan dan layanan pemerintah dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Salah satu peran penting dalam pelaksanaan program tersebut adalah *Project Manager* yang bertugas memastikan seluruh rangkaian rangkaian kegiatan berjalan sesuai perencanaan. *Project manager* memiliki peran penting dalam mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan sumber daya proyek untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan proyek sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Rustam et al., 2024). Oleh karena itu, keberadaan *project manager* dalam program GPR, termasuk dalam kegiatan sosialisasi layanan pengaduan publik, menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan pelaksanaan program serta pencapaian target partisipasi masyarakat.

1. Mengarahkan (*Directing*)

Memastikan seluruh perencanaan program, pengembangan ide kampanye, pemilihan target sosialisasi, serta keterlibatan *media partner*, dan sponsor selaras dengan tujuan strategis dan *brief* dari klien.

2. Mengoordinasikan (*Coordinating*)

Mengelola kerja tim internal serta *stakeholder* melalui meeting koordinasi dan komunikasi aktif selama rangkaian kampanye berlangsung.

3. Mengendalikan (*Controlling*)

Mengawasi dan memastikan seluruh rangkaian kampanye berjalan sesuai *timeline*, kebutuhan klien, dan *stakeholder* terpenuhi, serta melakukan monitoring melalui laporan berkala kepada klien.

**b. *Account Executive***

Dalam praktik *Government Public Relations* (GPR) terdapat satu posisi yang memiliki fungsi strategis dalam proses tersebut adalah *account executive*. Dalam konteks *public relations*, *account executive* memiliki peran utama dalam mengoordinasikan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal serta menjaga hubungan baik dengan klien (Octaviani & Yoedtadi, 2023). Selain itu, *account executive* juga berfungsi sebagai fasilitator komunikasi, pemecah masalah, serta penghubung antara tim dan klien yang bertujuan untuk memastikan pesan komunikasi tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, dalam keberjalanan program kampanye peran *account executive* menjadi penting untuk mendukung kelancaran koordinasi program serta peningkatan kualitas hubungan dengan klien dan *stakeholder* yang terkait.

1. Pengelola Hubungan Klien & Fasilitator Komunikasi

*Account executive* berperan dalam membangun dan menjaga hubungan profesional dengan klien selama periode kampanye. Peran ini diwujudkan melalui pendampingan pelaksanaan program, penyampaian informasi perkembangan

kegiatan, serta pelaporan sebagai bentuk dari memelihara kepercayaan klien.

## 2. Penghubung dan Koordinator dengan Stakeholder (*Liaison Role*)

*Account executive* juga turut mengkoordinasikan pihak eksternal yang terlibat dalam kampanye, seperti pengisi acara, untuk memastikan kolaborasi berjalan efektif dan sejalan dengan tujuan program.

### 1.8.3.2 Nisrina Indriani

#### a. *Public Relations*

*Government Public Relations* (GPR) merupakan fungsi strategis dalam organisasi pemerintah yang bertujuan membangun hubungan timbal balik, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi public (Dong et al., 2023). Dalam konteks *Government Public Relations* (GPR), *public relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai pengelola komunikasi strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan dengan stakeholder serta penguatan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah (Kurniawan & Wijoyo, 2025).

1. Menyusun strategi komunikasi pemerintah untuk meningkatkan *awareness*, membangun *trust*, serta mendorong *action* masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal resmi pengaduan publik.

2. Menjalin komunikasi dan kerja sama dengan pihak eksternal seperti SMA, RW, fakultas universitas, dan *media partner* sebagai bagian dari *stakeholder engagement* pemerintah.
3. Mengelola kegiatan sosialisasi sebagai instrumen komunikasi publik untuk memperkuat legitimasi layanan dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

**b. *Event Manager***

Dalam praktik *Government Public Relations* (GPR), kegiatan publik seperti sosialisasi dan event merupakan bagian dari strategi komunikasi pemerintah yang bertujuan membangun engagement, memperkuat hubungan pemerintah-masyarakat, serta meningkatkan partisipasi warga (Kurniawan & Wijoyo, 2025). *Event manager* dalam sektor publik tidak sekadar seremonial, melainkan instrumen komunikasi dialogis untuk membangun legitimasi dan kepercayaan publik (Putra et al., 2026):

1. Merancang konsep acara berdasarkan riset khalayak, termasuk penentuan tema, *tagline*, serta desain aktivitas yang relevan dengan tujuan komunikasi program.
2. Menyusun *rundown* dan alur kegiatan secara sistematis guna memastikan pesan layanan publik tersampaikan secara efektif dan konsisten.
3. Mengelola kebutuhan teknis, produksi, logistik, dan dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari manajemen komunikasi publik.

4. Mengoordinasikan tim pelaksana dan volunteer serta memastikan kelancaran acara di lapangan.
5. Mengumpulkan *feedback* peserta dan menyusun laporan evaluasi sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi selanjutnya.

### **1.8.3.3 Gabriella Audrey Ivanka Dermawan**

#### **a. *Design & Creative Manager***

*Design & Creative Manager* dalam *corporate design management* berperan dalam memastikan desain selaras dengan tujuan bisnis dan komunikasi perusahaan (Wolff & Amaral, 2016). Dalam hal tersebut, peran ini memiliki berbagai tanggung jawab dalam program kampanye ini.

1. Memahami dan berdiskusi bersama klien untuk mengetahui visi, tujuan dan preferensi desain yang klien inginkan.
2. Menyusun konsep dan ide kreatif yang sesuai dengan *brief* dari klien.
3. Berkoordinasi dengan tim *content planner* dan *photographer* untuk memastikan desain dapat membangun strategi konsep visual yang kuat dan konsisten.
4. Pembuatan dan editing konten terhadap materi promosi.
5. Melakukan revisi desain berdasarkan umpan balik dari klien dan tim pemasaran untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan visi dan tujuan kampanye.

#### **b. *Corporate Relations and Sponsorship Manager***

Menurut Roth Bush, *Corporate Relations and Sponsorship Manager* berperan penting dalam membangun hubungan dengan sponsor dan mengamankan dukungan perusahaan (Roth-Bush, 2023). Dalam hal tersebut, peran ini memiliki berbagai tanggung jawab dalam program kampanye ini:

1. Membuat rancangan anggaran biaya (RAB) untuk semua aspek acara, termasuk biaya tempat, dekorasi, logistik, dan pemasaran.
2. Mengawasi dan memastikan pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah disusun.
3. Mengidentifikasi dan mendekati calon sponsor yang sesuai dengan tujuan dan audiens acara, dengan melakukan proses negosiasi.
4. Membuat proposal *sponsorship* yang menarik dan menegosiasikan paket sponsor dengan calon sponsor.
5. Memelihara hubungan baik dengan sponsor dan melakukan evaluasi keberhasilan kerja sama setelah acara.

#### **1.8.3.4 Jasmine Ramadhania Puteri**

##### **a. *Strategist Manager***

Menurut (Raffy et al., 2025), *strategist event manager* bertanggung jawab merancang *event* dengan strategi jangka panjang yang spesifik, bahkan untuk acara berskala kecil, melalui model perencanaan berbasis riset audiens dan mitigasi risiko. Perencanaan ini memanfaatkan media digital serta teknologi untuk memaksimalkan audiens dan menarik *sponsorship*, sehingga meningkatkan pendapatan

dan dampak berkelanjutan. Oleh karena itu, peran *strategist manager event* mencakup tanggung jawab kunci seperti analisis kebutuhan peserta, alokasi sumber daya, dan antisipasi risiko.

1. Mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan analisis mendalam tentang audiens, tren, dan kompetitor.
2. Menyusun ide besar (*big idea*) kampanye dan menjelaskan bagaimana strategi ini akan mencapai tujuan klien.
3. Bekerja sama dengan tim kreatif dan media untuk menerapkan strategi yang tepat melalui konten dan saluran komunikasi yang relevan.
4. Memantau dan mengevaluasi hasil strategi untuk memastikan tujuan kampanye tercapai dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.

#### **b. Content Planner**

Menurut Madenhall, *content planner* bertanggung jawab untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan, konsisten, dan efektif dalam menjangkau audiens (Syarif et al., 2025). Madenhall menyebutkan bahwa *content planner* terdiri dari tiga tahap utama yaitu, (1) *planning*, (2) *publishing*, (3) *measuring* yang dijelaskan secara lengkap pada *jobdesc* sebagai berikut

1. *Planning*: melakukan riset untuk memahami audiens target dan memilih saluran media yang tepat untuk mencapai mereka.

2. *Planning*: mengembangkan rencana media yang mendukung tujuan kampanye, termasuk anggaran dan jadwal media.
3. *Publishing*: berkoordinasi dengan tim eksekusi media untuk memastikan iklan ditempatkan dengan benar dan dievaluasi secara berkala.
4. *Measuring*: menganalisis hasil dari penempatan media dan menyesuaikan rencana media untuk kampanye berikutnya.

### **1.8.3.5 Christopher Fabian Polo**

#### **a. *Public Information Officer***

Merujuk pada *NIMS Basic Guidance for Public Information Officers*, seorang PIO memiliki tugas untuk melaksanakan tugas sebagai berikut (*NIMS Basic Guidance for Public Information Officers*, 2020) :

1. Memastikan konten yang telah dibuat terunggah tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan kampanye yang telah disusun oleh *strategist*.
2. Menangani interaksi dan respon publik terhadap konten yang diunggah pada akun media sosial Lapori Semarang Solusi AWP.

#### **b. *Data Analyst***

Berdasarkan *Barcelona Principles* yang disusun oleh *International association for the measurement and evaluation of communication* (AMEC) salah satu tugas *data analyst* adalah membuat suatu laporan yang akan menjadi bahan evaluasi (“Barcelona Principles

3.0,” 2020). Selain itu, menurut Canel & Luoma-aho, seorang *data analyst* perlu melakukan pemantauan terhadap jangkauan (*reach*) agar penyebaran informasi layanan publik mencapai target cakupan yang ditetapkan, dalam hal ini berupa peningkatan jangkauan sebesar 25% (Canel & Luoma-aho, 2020).

## **1.9 Kontrol dan Evaluasi**

Kontrol dan evaluasi merupakan langkah akhir untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* Lapor Semar AWP. Proses evaluasi dilakukan melalui analisis kinerja media sosial serta capaian dari pelaksanaan *event* yang diselenggarakan. Setiap aspek kampanye, mulai dari peningkatan jumlah audiens digital hingga keterlibatan peserta dalam kegiatan *offline*, ditinjau untuk melihat pencapaian target yang telah ditentukan. Dengan pendekatan berbasis data, evaluasi ini tidak hanya menunjukkan hasil yang diperoleh, tetapi juga menjadi dasar perbaikan strategi kedepannya. Oleh karena itu, kontrol dan evaluasi memiliki peran penting dalam memastikan seluruh kegiatan promosi *event campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar dapat memberikan hasil yang maksimal.

### **1.9.1 Metode Evaluasi**

Evaluasi keberhasilan rangkaian kampanye dan *event campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar dilakukan dengan menganalisis indikator-indikator utama yang sudah ditentukan. Hasil dari evaluasi ini akan memberikan informasi berupa hasil analisa performa yang tercapai.

Tabel 1.9 Metode Evaluasi

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
1	Analisis Khalayak	Menganalisis data berdasarkan hasil perbandingan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> yang dilakukan dengan teknik <i>random sampling</i> untuk mengukur <i>awareness</i> dan <i>trust</i> terhadap Laporan Semar Solusi AWP
2	Analisis Data	Mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial ( <i>reach</i> ) untuk mengukur efektivitas kampanye di Instagram dan peningkatan <i>awareness</i> terhadap Laporan Semar Solusi AWP
		Mengumpulkan dan menganalisis data dari data statistika pengguna sebelum dan sesudah rangkaian acara <i>campaign</i> Laporan Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar. Untuk mengukur peningkatan <i>trust</i> dan <i>action to download</i> terhadap Laporan Semar Solusi AWP

### 1.9.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Secara umum, perusahaan perlu memiliki sistem yang tepat di setiap kegiatan operasional agar kontrol internal berjalan efektif. Hal ini dapat dicapai melalui pemantauan yang baik, struktur pengendalian yang jelas, alur komunikasi yang teratur, dan penilaian risiko yang tepat. Proses kontrol dilakukan mulai dari penyusunan rencana kerja hingga laporan akhir yang berisi analisis, *feedback*, dan rekomendasi untuk perbaikan.

Tabel 1.10 Prosedur Kontrol

No	Prosedur	Deskripsi
1	Pengembangan Rencana kerja Terperinci	Merancang rencana kerja yang mencakup jadwal dan peran masing-masing anggota tim untuk setiap tahap persiapan dan penyelenggaraan acara.

2	Rapat koordinasi rutin	Melaksanakan pertemuan mingguan untuk membahas kemajuan, hambatan yang dihadapi, serta strategi mitigasi untuk isu yang muncul.
3	<i>Monitoring</i> anggaran secara berkala	Melaksanakan evaluasi anggaran untuk memastikan bahwa pengeluaran tetap sejalan dengan rencana dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
4	Pengumpulan umpan balik ( <i>feedback</i> ) berkelanjutan	Mengajak tim dan peserta untuk secara terus-menerus memberikan umpan balik sepanjang acara guna mengidentifikasi masalah dengan cara proaktif.
5	Laporan akhir	Menyusun laporan akhir yang mencakup analisis hasil, tanggapan, dan saran untuk perbaikan di acara yang akan datang. Dokumen ini akan disampaikan kepada seluruh pihak terkait untuk memastikan transparansi dan tanggung jawab.