

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil keseluruhan dari pelaksanaan program komunikasi Lapor Semar Solusi AWP serta evaluasi yang dilakukan pada BAB IV menunjukkan bahwa seluruh instrumen komunikasi yang digunakan terbukti mampu mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan dari segi *awareness*, *trust*, dan *action* dari masyarakat. Pendekatan *Government Public Relations* melalui rangkaian kegiatan yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong partisipasi dan membuka ruang dialog dua arah sehingga kedekatan antara pemerintah dan warga Kota Semarang semakin terbangun dengan baik.

Program *Goes to Campus*, *Goes to School*, dan *Goes to RW* secara nyata memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan tindakan pengguna layanan, terlihat dari jumlah peserta yang langsung melakukan registrasi akun. Program kegiatan *Goes to Campus* yang dilakukan di 6 (enam) Fakultas Universitas Diponegoro, yaitu FISIP, FH, SV, FPIK, FKM, dan FSM. Program itu berhasil memperoleh 98 pengguna baru dan melampaui target yang sudah tulis yaitu 90 pengguna. Untuk program kegiatan *Goes to School* pada tiga sekolah di Kota Semarang yaitu SMA Kesatrian 2, SMA N 15 Semarang, dan SMA Sultan Agung 3, telah tercatat 188 pengguna baru. Lalu program kegiatan *Goest to RW* di lima wilayah yaitu Genuk, Gayamsari, Gajahmungkur, Tembalang, dan Banyumanik, sebanyak 50 warga telah melakukan pendaftaran akun dan *Main Campaign* bertajuk

“Cipta Seni Bahana Aspirasi” dengan kampanye #NgadudiLaporSemar yang berhasil dihadiri 100 peserta juga menghasilkan 70 pendaftar baru melalui booth “Lapor On the Spot”.

Segi upaya peningkatan *awareness*, pemanfaatan *owned media*, *earned media*, *paid media*, serta aktivitas *public relations* menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Total 16 konten telah diunggah melalui akun Instagram @laporsemar, melebihi target awal sebanyak 10 konten. Konten tersebut berhasil mencapai total jangkauan 81.190, jauh melampaui target 14.541. Ranah *earned media*, capaian 14 *mentions*, 7 komentar, dan 6 repost dari masyarakat pada hari pelaksanaan *main campaign* memperluas eksposur *campaign*. Publikasi *press release* pada media lokal juga memperkuat legitimasi layanan dengan total 12 unggahan di website berbagai media. *Campaign* ini juga melakukan kolaborasi dengan lima *media partner* yaitu Info Event Semarang, Pesan Unnes, Iswara Semarang, e-Radio, dan Jateng Radio, dari adanya kolaborasi tersebut semakin memperluas penyebaran informasi *campaign* kepada masyarakat. Keseluruhan dari program kegiatan tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi PESO berlangsung secara efektif dan maksimal.

Keberhasilan program dalam memenuhi seluruh indikator kinerja (KPI) membuktikan bahwa komunikasi Lapor Semar Solusi AWP memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat masyarakat untuk bertindak menggunakan kanal pengaduan resmi Kota Semarang. *Campaign* ini tidak hanya berhasil memperkenalkan identitas baru layanan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk lebih aktif menyampaikan laporan terkait pelayanan publik,

sehingga kualitas pelayanan di Kota Semarang dapat terus terjaga dan berkembang ke arah yang lebih baik.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Lapor Semar untuk memaksimalkan pemasaran berdasarkan evaluasi kampanye ini :

1. Lapor Semar Solusi AWP perlu memperkuat konsistensi identitas dan *branding* agar layanan ini tidak kembali mengalami perubahan nama setiap terjadi pergantian kepemimpinan. Penetapan identitas yang bersifat jangka panjang, dilengkapi dengan panduan visual dan gaya komunikasi resmi, akan membantu masyarakat mengenali layanan ini sebagai kanal pengaduan pemerintah yang stabil, kredibel, dan mudah diingat. Upaya ini juga perlu diikuti dengan kampanye informasi yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga *awareness* masyarakat tidak berhenti hanya pada masa pelaksanaan *event* atau kampanye tertentu, tetapi terus tumbuh secara konsisten.
2. Penyempurnaan aspek transparansi dan respons layanan perlu dilakukan untuk menjawab keraguan masyarakat terhadap tindak lanjut laporan. Penyediaan *dashboard* keterbukaan progres laporan, pemberian notifikasi perkembangan secara berkala, serta penerapan ketentuan *Service Level Agreement* (SLA) yang lebih sistematis akan membantu menunjukkan komitmen pemerintah terhadap penyelesaian aduan dan tingkat kepercayaan publik dapat meningkat karena masyarakat dapat melihat bukti nyata dan terukur mengenai respons pemerintah terhadap laporan yang mereka ajukan.

3. Peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting untuk memastikan layanan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Pemerintah Kota Semarang dapat memperluas edukasi publik melalui video tutorial, panduan visual, hingga pendampingan langsung pada kegiatan sosialisasi. Kegiatan di sekolah, kampus, kelurahan, RW, dan komunitas tertentu dapat dilakukan secara berkala untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai cara pelaporan, jenis aduan, serta manfaat layanan. Upaya ini tidak hanya mengurangi hambatan teknis dalam menggunakan layanan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik.
4. Strategi komunikasi terpadu melalui pendekatan PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) perlu terus diperkuat dan dilanjutkan. Sinergi antara aktivitas digital di Instagram, kolaborasi media, produksi konten edukatif, dan kegiatan tatap muka seperti *Goes to Campus, Goes to School*, dan *Goes to RW* telah terbukti efektif meningkatkan jangkauan, interaksi, dan partisipasi masyarakat, lalu menerapkan strategi yang terintegrasi yang menggabungkan kekuatan media sosial, aktivitas komunitas, dan kerja sama media Lapori Semar Solusi AWP dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus memastikan pesan kampanye tersebar secara optimal dan berkesinambungan.