

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari seluruh pelaksanaan rangkaian program komunikasi Laporan Semar Solusi AWP serta evaluasi pada BAB IV menunjukkan bahwa seluruh *tools* yang digunakan terbukti efektif dalam mencapai objektif *awareness*, *trust*, dan *action* yang telah dirumuskan. Dengan pendekatan *Government Public Relations*, telah terlaksana kegiatan yang informatif, partisipatif, dan berlandaskan dialog dua arah, sehingga hubungan antara pemerintah dan masyarakat semakin erat.

Rangkaian kegiatan *Goes to Campus*, *Goes to School*, serta *Goes to RW* mampu meningkatkan *trust* dan *action* bersamaan, hal ini terbukti dari jumlah peserta yang melakukan registrasi akun secara langsung. Pada rangkaian *Goes to Campus*, setelah melakukan sosialisasi pada 6 fakultas di Universitas Diponegoro (FISIP, FH, SV, FPIK, FKM, dan FSM), telah berhasil diperoleh sebanyak 98 pengguna baru dari target 90. Pada rangkaian *Goes to School* telah tercapai sebanyak 188 pengguna baru dari total 3 SMA yang berada di Kota Semarang (SMA Kesatrian 2, SMA N 15 Semarang, dan SMA Sultan Agung 3). Terakhir, pada rangkaian *Goes to RW* yang dilakukan pada 5 RW (Genuk, Gayamsari, Gajahmungkur, Tembalang, dan Banyumanik) telah tercapai sebanyak 50 pengguna baru. Selain kegiatan sosialisasi, terdapat *Main Event* dengan tajuk “Cipta Seni Bahana Aspirasi” dan *hashtag* #NgadudiLaporSemar yang dihadiri oleh 100 audiens, di mana tercatat juga oleh *booth Lapor On the Spot* 70 pengguna baru layanan Laporan Semar Solusi AWP.

Dalam kampanye ini, penulis berperan sebagai *Public Information Officer* dan menyimpulkan bahwa penggunaan *media relations* serta *online public education & service campaign* telah membuahkan hasil yang signifikan. Sebanyak 16 konten berhasil diunggah pada akun @laporsemar

yang sudah melampaui target yaitu 10 konten. Dari konten yang diunggah, telah berhasil diperoleh *reach* sebesar 59,540, yang berada jauh di atas target 14,541 *reach*. *Earned media* juga telah melampaui target dengan capaian sebanyak 13 unggahan *press release* yang dipublikasikan oleh media massa. Terakhir, terdapat kolaborasi dengan 5 *media partner* (Info Event Semarang, Pesan Unnes, Iswara Semarang, e-Radio, dan Jateng Radio) yang memperluas penyebaran kampanye kepada masyarakat. Seluruh aktivitas yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi *Government Public Relations* yang diimplementasikan telah terlaksana dengan optimal.

Penting untuk dicatat bahwa terdapat 3 konten yang diberikan *paid boosts* akan tetapi memiliki *engagement rate* yang rendah sebagaimana terdapat pada tabel 4.3. Hal ini disebabkan *paid boosts* hanya mendorong *reach*, bukan *interactions*, sehingga angka *reach* semakin besar tetapi angka *interactions* tidak bertambah drastis. Hal ini umum terjadi pada *boosted posts* karena fokus utama dari dilakukannya *paid boosts* adalah untuk meningkatkan *awareness*.

Keberhasilan dalam mencapai seluruh KPI yang telah ditentukan menunjukkan bahwa program komunikasi Lapor Semar Solusi AWP memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, dan *action* terhadap kanal pengaduan resmi pemerintah Kota Semarang. Kampanye ini telah berhasil memperkenalkan identitas baru layanan, serta mendorong masyarakat agar lebih aktif berpartisipasi dalam proses pelaporan pelayanan publik agar kualitas layanan publik kota tetap terjaga dan terus berkembang.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Lapor Semar Solusi AWP untuk meningkatkan layanan ini berdasarkan evaluasi kampanye:

1. Berdasarkan hasil analisis konten, penulis dapat menyarankan pihak Lapor Semar Solusi AWP untuk membuat lebih banyak konten informatif seperti tutorial *step by step* cara mengakses dan mendaftarkan akun hingga

melaporkan pada situs Lapor Semar Solusi AWP, atau konten seputar proses yang menunjukkan kegiatan yang terjadi di balik layar setelah laporan diajukan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan tingginya *engagement rate* pada unggahan dengan tema-tema informatif tersebut.

2. Konten dengan *engagement rate* tinggi lainnya merupakan konten dengan *human stories*, di mana terdapat orang yang muncul pada konten, seperti yang terdapat pada *livestream main event*, sehingga tercipta *emotional engagement* terhadap konten yang diunggah. Hal ini dapat diperbanyak agar semakin menarik bagi audiens.
3. Menambahkan *Call to Action* (CTA) pada konten dengan *reach* tinggi seperti konten *event poster* karena masih mengalami *engagement rate* yang rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan kata-kata seperti “save info event ini!”, “share info ini ke teman-teman kalian”, atau dapat berupa *carousel* dengan tulisan “swipe untuk info lebih lengkap!”.
4. Penggunaan *offline* dan *online tools* diperlukan sebab *offline tools* seperti *Goes to RW*, *Goes to School*, *Goes to Campus*, dan *Main Event Cipta Seni Bahana Aspirasi*, lebih efektif dalam memperoleh *user* baru, tetapi *online tools* seperti penggunaan *Instagram @laporsemar*, *paid ads* pada *Instagram*, dan kolaborasi dengan media *online* lebih efektif dalam diseminasi informasi kepada audiens, karena kemampuan jangkauannya yang lebih luas. *Online tools* memang memiliki *cost per person* lebih murah dibandingkan dengan *offline tools*, tetapi perlu diingat bahwa dampak yang dimiliki oleh masing-masing *tools* juga berbeda, sehingga perlu penyesuaian penggunaan *tools* dengan tujuan dari dilaksanakannya suatu program komunikasi.