

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Adopsi Aplikasi LIBAS( Polisi Hebat Semarang) Sebagai seorang *Media Planner, Creatice Copy Writing***

Sefina Tunjung Wulan Wijaya, Nurist Surayya Ulfa

[Sefinawjy@gmail.com](mailto:Sefinawjy@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*Polrestabes Semarang has launched the LIBAS application (Polisi Hebat Semarang) to enhance public service and interaction with the community. Despite having features for emergency reporting, the adoption rate of this application remains low. This research aims to formulate effective marketing communication strategies to increase awareness and usage of the LIBAS application in Semarang City using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The results of the strategy implementation show a significant increase in the number of downloads, reaching 624 users within three weeks. This research concludes that integrated and data-driven communication is crucial for enhancing the adoption of the LIBAS application and can be applied to other public services.*

**Keywords:** *"LIBAS - Police Service at Your Fingertips," Integrated Marketing Communication.*

## **ABSTRAK**

Polrestabes Semarang telah meluncurkan aplikasi LIBAS (Polisi Hebat Semarang) untuk meningkatkan pelayanan publik dan interaksi dengan masyarakat. Meskipun memiliki fitur untuk pelaporan darurat, adopsi aplikasi ini masih rendah. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan aplikasi LIBAS di Kota Semarang dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil implementasi strategi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah unduhan, mencapai 624 pengguna dalam tiga minggu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi terintegrasi dan berbasis data sangat penting untuk meningkatkan adopsi aplikasi LIBAS dan dapat diterapkan pada layanan publik lainnya.

**Kata Kunci:** *"LIBAS - Layanan Polisi dalam Genggaman, Integrated Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan masyarakat dan pemerintahan. Di Indonesia, pemerintah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan publik melalui e-government. Menurut Kasiyanto (dalam Kusuma Habibie, 2019), e-government adalah penerapan teknologi dalam kegiatan pemerintahan untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, cepat, dan transparan. Secara umum, e-government mempermudah akses masyarakat dan perusahaan terhadap informasi serta layanan publik, meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong partisipasi dalam proses demokrasi (Fang, 2002).

E-government dianggap sebagai inovasi yang meningkatkan sistem pemerintahan dengan menyediakan layanan yang lebih baik dan efisien melalui teknologi informasi dan komunikasi (Yunas, 2020). Contoh penerapannya meliputi portal informasi pemerintah, pembayaran pajak online, dan aplikasi pelaporan online. Di Kota Semarang, sektor kepolisian melakukan transformasi digital melalui aplikasi LIBAS (Polisi Hebat Semarang), inovasi layanan kepolisian pertama di Indonesia yang diprakarsai oleh Polrestabes Semarang. Aplikasi ini menawarkan

berbagai fitur untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kepolisian secara efisien.

Aplikasi LIBAS merupakan contoh nyata transformasi digital yang mendukung visi Kota Semarang untuk "semakin hebat berlandaskan Pancasila" dan misi utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta menjamin hak dasar masyarakat. Dengan slogan "Layanan Polisi dalam Genggaman," LIBAS memberikan akses layanan kepolisian kapan saja dan di mana saja. Aplikasi LIBAS memiliki fitur seperti tombol SOS, "Buat Laporan," serta layanan publik seperti perpanjangan SIM. Dengan rating 4.9 di Google Play Store, aplikasi ini telah meraih penghargaan, mencerminkan keberhasilan Polrestabes Semarang dalam mempermudah komunikasi dengan masyarakat.

Pada November 2024, aplikasi LIBAS menerima 302 laporan, dengan kategori balap liar tertinggi sebanyak 116 laporan. Namun, tantangan besar tetap ada, karena survei menunjukkan 81% responden di Kota Semarang belum pernah mendengar tentang aplikasi ini. Dengan hanya 276.627 pengunduh dari populasi usia produktif 1,13 juta jiwa, kesadaran dan minat masyarakat masih rendah. Polrestabes Semarang telah melakukan sosialisasi melalui Polisi RW dan

kampanye media sosial untuk meningkatkan penggunaan aplikasi.

Akun Instagram @pcc.polrestabessemarang mencatat hanya 180 interaksi dari 4.800 pengikut, menunjukkan rendahnya engagement yang menghambat penyebaran informasi tentang aplikasi LIBAS. Untuk mengatasi ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, termasuk digital marketing dan media collaboration.

Sebagai tanggapan terhadap hasil tersebut, strategi pemasaran interaktif diterapkan melalui akun media sosial instagram *Police Comand Center* Polrestabes Semarang (@pcc.polrestabessemarang) dan TikTok @libasjourney dengan fokus pada konten edukatif, engagement, interaksi dan promosi fitur aplikasi.

Hasil survei menunjukkan bahwa 67% responden di Kota Semarang menggunakan radio sebagai media utama saat bepergian, menjadikannya relevan bagi masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Untuk memanfaatkan potensi ini, Polrestabes Semarang bekerja sama dengan Jateng Radio untuk mengadakan talkshow tentang aplikasi LIBAS pada 11 Februari 2025, yang menarik puluhan pendengar dan menjangkau tambahan 39 pendengar melalui publikasi di media

sosial. Selain itu, sosialisasi langsung juga dilakukan di SMA Kesatrian 1 Semarang, dihadiri oleh 120 siswa dan guru, dengan rangkaian kegiatan termasuk sesi pre-test.

Hasilnya, lebih dari 100 peserta berhasil mengunduh aplikasi LIBAS dan kenaikan tingkat pemahaman terkait aplikasi LIBAS sebanyak 68.28%

Setelah satu bulan kampanye komunikasi pemasaran, jumlah unduhan aplikasi LIBAS mengalami peningkatan signifikan, mencapai 624 pengguna melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 500 pengguna. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terarah dan terintegrasi efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi LIBAS.

Aplikasi LIBAS memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kualitas layanan kepolisian di Kota Semarang. Namun, meskipun menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat, tingkat kesadaran masyarakat Kota Semarang mengenai keberadaan aplikasi ini masih rendah. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, aplikasi LIBAS baru mencapai 276.627 unduhan, yang masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk usia produktif di Kota Semarang yang mencapai angka 1,13 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak

masyarakat Kota Semarang yang belum mengetahui keberadaan aplikasi LIBAS.

Dengan tingkat unduhan yang tinggi, aplikasi dapat berfungsi secara optimal. Idealnya, aplikasi LIBAS diunduh oleh lebih dari 50% penduduk usia produktif Kota Semarang yaitu sekitar 565.000 orang agar dapat mencapai angka mayoritas dan berfungsi secara optimal. Namun, terlihat adanya kesenjangan antara potensi aplikasi LIBAS dan tingkat unduhan yang ada, yang menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan pengguna aplikasi dikalangan masyarakat.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan kurun waktu 3 minggu, jumlah pengunduh aplikasi LIBAS di KOTA Semarang bertambah sebanyak 500 pengunduh.

## KERANGKA TEORITIS

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat dan teknik komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan harmonis kepada audiens

(Kotler dan Amstrong, 2006). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, dimana semua bentuk komunikasi saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. (Kotler dan Keller, 2006) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi mencakup beberapa elemen kunci, antara lain : (IMC) juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut (Safitri, E. dkk., 2022).

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah *Advertising* adalah bentuk komunikasi paling umum yang mencakup berbagai media seperti media cetak, televisi, radio, dan media digital. *Advertising* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan barang atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah penawaran khusus jangka pendek yang diberikan dengan upaya untuk memikat konsumen dan memberikan kesan baik pada konsumen sehingga akan terjadi loyalitas konsumen terhadap merek

Penggunaan *merchandise* sebagai alat promosi merupakan cara yang efektif untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan baik pada konsumen. Menurut (Buchari Alma, 2002) pemberian sesuatu yang berharga, seperti kupon, *vocher*, hadiah barang gratis akan lebih menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas merek.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berpengaruh menciptakan dan mempertahankan citra positif merek di mata publik. *Public relations* mencakup berbagai kegiatan seperti *pers*, acara media, dan partisipasi komunitas.

### 4. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti *email*, telepon, atau surat yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara relevan dan personal kepada audiens yang ditargetkan.

### 5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran Digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan *online*, untuk menjangkau audiens secara langsung dan berinteraksi dengan mereka secara *real-time*.

### 6. Pemasaran konten Interaktif (*Interactive Content Marketing*)

Pemasaran konten interaktif merupakan konten yang menarik, kuis, dan survei dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Yang memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi merek.

### 7. Event Marketing (*Events Marketing*)

melibatkan penyelenggaraan acara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Acara ini dapat berupa peluncuran produk, pameran dagang, atau seminar yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara langsung

## SEGMENTASI

- a. Demografis
  - Usia : 15-59 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Geografis
  - Lokasi : Kota Semarang
- c. Psikografis
  - Minat : Pengguna aktif platform digital seperti Instagram dan *TikTok*, cenderung lebih suka mengakses informasi melalui *smartphone* dan media sosial sebagai sarana utama untuk mengakses informasi. Mereka juga memiliki minat pada layanan berbasis digital yang disediakan oleh pemerintah, sekaligus menunjukkan perhatian terhadap isu-isu masalah keamanan di lingkungan sekitar.

masyarakat untuk berperan aktif dalam menciptakan lingkungan yang aman. Menurut (Kotler dan Keller, 2012).

### **BRANDING**

LIBAS mengusung konsep *branding* sebagai “Kentongan Digital” yang mengintegrasikan tradisi lokal dengan teknologi modern. Istilah ini mengingatkan masyarakat Kota Semarang pada kentongan sebagai alat tradisi komunikasi tradisional, sambil menonjolkan inovasi digital untuk pelaporan keamanan. *Branding* aplikasi LIBAS mencerminkan tiga nilai utama yaitu kemudahan, kecepatan, dan keamanan, yang memudahkan akses pelaporan *real-time*, dan respon cepat dari kepolisian.

### **KEY MESSAGE**

“ LIBAS - Layanan Polisi Dalam Genggaman”

### **POSITIONING, BRANDING, KEY MESSAGE**

#### **POSITIONING**

LIBAS diposisikan sebagai aplikasi yang memudahkan interaksi antara warga Kota Semarang dan aparat kepolisian untuk menjaga keamanan lingkungan. Dengan berbagai fitur yang tersedia, LIBAS memberikan kemudahan pelaporan dan respon cepat, serta memberdayakan

Memberikan pesan utama yang menegaskan peran aplikasi LIBAS sebagai solusi modern dan praktis untuk masyarakat Kota Semarang. Pesan ini menekankan kemudahan bagi pengguna dalam menghubungi aparat kepolisian, melaporkan kejadian kapan saja dan di mana saja melalui ponsel, serta mengakses layanan kepolisian tanpa batasan tempat dan waktu. Hal ini mencerminkan

komitmen aplikasi dalam memberikan kemudahan dan respons cepat untuk memenuhi kebutuhan keamanan masyarakat.

## **TAKTIK**

### **Kampanye Sosial Media**

Kampanye media sosial dilaksanakan melalui platform Instagram dan TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi LIBAS dan mendorong mereka untuk mengunduhnya. Selama satu bulan, sebanyak 15 konten dipublikasikan, yang terdiri dari 12 konten promosi yang menyoroti fitur-fitur unggulan aplikasi, 1 konten edukasi yang menjelaskan cara penggunaan aplikasi, dan 2 konten yang fokus pada komunitas dan engagement.

Keberhasilan kampanye ini tercermin dari engagement rate yang mencapai 6520%, dengan total 10.984 likes, 168 komentar, dan 910 shares. Sebanyak 99.5% traffic berasal dari FYP, menunjukkan bahwa konten organik berhasil menjangkau audiens secara luas. Tingginya jumlah komentar dan diskusi yang muncul di setiap video juga menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi aktif dari pengguna.

### **Sosialisasi di Sekolah Menengah Atas (SMA)**

Sosialisasi aplikasi LIBAS di SMA Kesatrian 1 Semarang dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2025, dengan tujuan memperkenalkan aplikasi tersebut kepada generasi muda. Kegiatan ini dihadiri oleh 120 siswa dan guru, dan terdiri dari beberapa rangkaian acara.

Pertama, diadakan pre-test untuk mengukur pemahaman awal siswa mengenai aplikasi LIBAS melalui survei online. Sosialisasi kemudian dilanjutkan dengan talkshow bersama anggota Polrestabes yang menjelaskan fitur, manfaat, dan cara penggunaan aplikasi, serta sesi tanya-jawab untuk interaksi langsung dengan siswa.

Seluruh peserta diarahkan untuk mengunduh aplikasi LIBAS, agar mereka dapat mencoba fitur-fitur aplikasi secara langsung. Simulasi dan demonstrasi penggunaan aplikasi juga dilakukan, melibatkan siswa dalam proses pelaporan kasus yang relevan dengan kehidupan mereka, untuk memberikan pemahaman mendalam tentang manfaat aplikasi. Poster menarik yang berisi panduan penggunaan dan manfaat aplikasi LIBAS, lengkap dengan QR code untuk mengunduh, dipasang di tempat strategis di sekolah. Setelah sosialisasi, post-test dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman siswa mengenai aplikasi.

Keberhasilan sosialisasi ini terlihat dari tingginya antusiasme peserta, dengan lebih dari 100 unduhan aplikasi selama dan setelah acara, serta peningkatan pemahaman siswa. Untuk meningkatkan semangat peserta, stiker ajakan menggunakan aplikasi LIBAS dibagikan, dan peserta aktif yang berpartisipasi dalam sesi tanya-jawab serta demonstrasi mendapatkan hadiah menarik berupa paper bag berisi snack dan kipas tangan bertema LIBAS.

### ***(Direct Marketing)* Pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW Semarang**

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi LIBAS dan mendorong pengunduhannya, dilakukan taktik pemasaran langsung di wilayah RW Semarang. Pertama, tim yang terdiri dari anggota Polrestabes Semarang dan mahasiswa magang mengidentifikasi RW dengan jumlah pengunduh rendah menggunakan data statistik. Tim ini dilengkapi dengan leaflet dan perangkat untuk mendemonstrasikan aplikasi, dan mendatangi warga secara acak untuk memastikan informasi mengenai LIBAS tersebar luas. Proses Face-to-Face Street Promotion dimulai dengan penjelasan tentang aplikasi LIBAS, termasuk tujuan, fungsi, dan fitur unggulannya seperti tombol SOS dan pelaporan peristiwa

kriminal. Tim juga mendemonstrasikan cara mengunduh dan menggunakan aplikasi, serta manfaat yang dapat diperoleh masyarakat, seperti kemudahan akses layanan kepolisian dan peningkatan keamanan. Setelah penjelasan, sesi tanya jawab dibuka untuk menjawab pertanyaan masyarakat dan mengumpulkan feedback langsung terkait aplikasi LIBAS.

### ***TALKSHOW RADIO***

Untuk memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada audiens yang tidak aktif menggunakan media sosial, dilakukan talkshow di Jateng Radio pada tanggal 11 Februari 2025 dengan berbagai taktik.

Pertama, kampanye promosi dilaksanakan sebelum dan setelah talkshow. Sebelum acara, informasi mengenai jadwal talkshow dipublikasikan di media sosial, dan setelahnya, link rekaman talkshow dibagikan untuk menjangkau audiens yang tidak dapat mendengarkan secara langsung.

Talkshow dimulai dengan pengenalan topik dan penjelasan singkat tentang aplikasi LIBAS, diikuti dengan segmen utama yang memaparkan fitur, manfaat, dan cara penggunaan aplikasi. Sesi tanya jawab diadakan untuk melibatkan pendengar, meningkatkan interaksi, dan menarik perhatian audiens. Di akhir talkshow, dilakukan call-to-action dengan ajakan kepada pendengar untuk

mengunduh aplikasi LIBAS melalui Google Play Store atau App Store, menekankan pentingnya aplikasi dalam mendukung keamanan masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektivitas Kampanye

Strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan adopsi aplikasi LIBAS sebagai layanan kepolisian kota Semarang. Dengan peningkatan unduhan dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga berhasil meningkatkan adopsi aplikasi LIBAS sejumlah 624 pengunduh dalam kurun 3 minggu, dan kampanye media sosial di TikTok sangat efektif, dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) mencapai 6.520,5%,. Berdasarkan hasil yang dicapai, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### MEDIA PLANNER

Dalam pelaksanaan peran *Mediaa Planner*, penulis melakukan rancangan dan mengelola strategi media untu kampanye pemasaran meliputi, Analisis Media untuk memilih media yang sesuai dengan tujuan kampanye,rencana Distribusi konten

mencakup waktu di platform media,pengembangan Konten mencakup jenis konten yang digunakan,memantau tren Media untuk memanfaatkan agar meningkatkan keterlibatan audiens

### Creative Copy Writing

Dalam pelaksanaan peran *Creative copy writing*, penulis menciptakan konten tulisan yang menarik dan persuasif  
Menulis Konten: Menghasilkan teks untuk iklan, media sosial, dan materi promosi yang sesuai dengan tujuan kampanye. Meliputi membuat Caption yang persuasif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, Script Promosi Editing dan Proofreading memastikan konten bebas dari kesalahan, menyesuaikan Gaya Bahasa agar lebih mudah dipahami oleh audiens

### KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan adopsi aplikasi LIBAS (Polisi Hebat Semarang), dapat disimpulkan bahwa pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan menunjukkan hasil yang bervariasi, tergantung pada jenis strategi yang digunakan. Talkshow di Jateng Radio berhasil menarik partisipasi audiens, namun kurang efektif dalam

meningkatkan jumlah unduhan aplikasi karena jangkauan yang terbatas. Sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang terbukti sangat efektif, dengan peningkatan pemahaman sebesar 27% dan lebih dari 100 unduhan. Pemasaran langsung kepada masyarakat RW cukup efektif, mencapai tingkat konversi 70%, meskipun terkendala oleh keterbatasan kuota internet. Kampanye media sosial di TikTok sangat efektif, dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) mencapai 6.520,5%, berhasil menarik perhatian audiens muda secara organik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang terintegrasi berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi LIBAS, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal jangkauan dan

## **SARAN**

Setelah melakukan evaluasi, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran aplikasi LIBAS di masa depan seperti :

Untuk talkshow di radio, disarankan agar pertanyaan disaring sebelum sesi tanya jawab dan memilih stasiun radio dengan jangkauan yang lebih tepat di wilayah Semarang, serta

mendistribusikan rekaman talkshow melalui platform digital.

Sosialisasi di SMA dapat diperbaiki dengan metode yang lebih interaktif, seperti simulasi langsung, dan memperluas jangkauan ke lebih banyak sekolah.

Pemasaran langsung kepada masyarakat RW perlu menyediakan akses internet atau hotspot selama sosialisasi dan mengoptimalkan aplikasi agar lebih ringan.

Selain itu, kampanye media sosial memerlukan analisis konten yang lebih mendalam serta perencanaan jadwal yang fleksibel untuk mengatasi kesibukan para talent. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan strategi komunikasi dapat menjadi lebih efektif.

## **IMPLIKASI**

Implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk aplikasi LIBAS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap praktik komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks layanan publik yang memanfaatkan teknologi.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang

menggabungkan berbagai teknik komunikasi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penggunaan produk atau layanan. Konten yang dirancang khusus untuk audiens target, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi mereka dalam merumuskan strategi komunikasi. Aplikasi LIBAS, sebagai terobosan dalam layanan publik berbasis teknologi, membuktikan bahwa teknologi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam layanan kepolisian. Namun, diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi ini. Proses evaluasi yang dilakukan setelah setiap kegiatan juga menekankan pentingnya pemantauan dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik yang diterima, sehingga strategi komunikasi dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data akan menjadi kunci untuk mendorong adopsi aplikasi LIBAS dan layanan publik berbasis teknologi lainnya dikedepannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.

Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity* (8th ed.). Simon and Schuster.

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Durianto, D. (n.d.). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>

Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Semarang.

<https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/28/184/ekonomi-kota-semarang-tahun-2023.html>

Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 10.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

KEPUTUSAN WALI KOTA SEMARANG NOMOR 050/241 TAHUN 2023 TENTANG PEMBENTUKAN TIM PELAKSANA SMART CITY KOTA SEMARANG, [jdih.semarangkota.go.id](http://jdih.semarangkota.go.id).

Retrieved December 17, 2024, from <https://jdih.semarangkota.go.id/>

Kota Semarang Dalam Angka 2023. (2023). Badan Pusat Statistik Kota Semarang.

<https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/d8a4f259d9dc202f513c5908/kota-semarang-dalam-angka-2023.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th [edition])*. Pearson Higher Education

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

<https://books.google.co.id/books?id=NP0zkgEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Kusuma Habibie, D. (2019). *Citizen-Centric E-Government Pelayanan Publik*. Jurnal Kebijakan Publik.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication: Tenth Edition*. Waveland Press.

<https://books.google.co.id/books?id=dfUYAAAAQBAJ>

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, JDIIH KOMINFO. Retrieved December 17, 2024, from [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/832/t/undangundang+nomor+27+tahun+2022](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/832/t/undangundang+nomor+27+tahun+2022)

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-undangan. Retrieved December 17, 2024, from <https://peraturan.go.id/id/uu-no-32-tahun-2009>

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 2 TAHUN 2002 TENTANG KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA. (n.d.).

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG PERUBAHAN ATAS

UNDANG-UNDANG NOMOR 11  
TAHUN  
2008 TENTANG INFORMASI DAN  
TRANSAKSI ELEKTRONIK, Sekretariat  
Negara Republik Indonesia.  
Undang-Undang (UU) Nomor 25 Tahun  
2009 Tentang Pelayanan Publik, Database  
Peraturan JDIH BPK. Retrieved December  
17, 2024, from  
[https://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/u  
u-no-25-tahun-2009](https://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/u-u-no-25-tahun-2009)  
Wardhana, A. & dkk. (2022). *Brand  
Marketing: The Art of Branding*. CV.  
Media Sains Indonesia.  
Yunas, N. S. (2020). Implementasi e-  
Government dalam Meminimalisasi  
Praktik Rent Seeking Behaviour pada  
Birokrasi Pemerintah Kota Surabaya.  
*Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi  
Kebijakan*, 4(1), 13–23.  
[https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.13-  
23](https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.13-23)*Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik  
Indonesia*.  
[https://www.bps.go.id/id/statistics-  
table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-  
pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html)  
Belch, George E. & Belch, Michael A.  
(2009). *Advertising and Promotion*.  
Buchari Alma. (2002). *Manajemen  
Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV  
Alvabeta.  
Budimansyah. (2024). *ANALISIS  
STRATEGI PEMASARAN  
INFLUENCER MARKETING DAN*

*INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION ERIGO UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS*. *Jurnal Ilmiah Manajemen  
Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*.  
Diskominfo Kota Semarang. (2024,  
November 17). *Era Smg. Coonect and  
Groove Together Pemerintah Kota  
Semarang*. [https://e-  
radio.semarangkota.go.id/](https://e-radio.semarangkota.go.id/)  
Indonesia, R. (2008). *UU No. 14 Thn 2008*.  
[https://jdih.esdm.go.id/storage/document/  
UU%20No.%2014%20Thn%202008.pdf](https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU%20No.%2014%20Thn%202008.pdf)  
Indonesia, R. (2014). *UU No. 23 Tahun  
2014. Database Peraturan | JDIH BPK*.  
[http://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/u  
u-no-23-tahun-2014](http://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/u-u-no-23-tahun-2014)  
Keller Kotler. (2012). *Manajemen  
Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.  
Kementerian Koordinator Bidang  
Perekonomian. (2024, Februari 29).  
*Pemerintah Optimis Indonesia Tumbuh  
Solid di 2024 dan Lebih Baik Lagi di  
2025—Kementerian Koordinator Bidang  
Perekonomian Republik Indonesia*.  
[https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/56  
53/pemerintah-optimis-indonesia-tumbuh-  
solid-di-2024-dan-lebih-baik-lagi-di-2025](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5653/pemerintah-optimis-indonesia-tumbuh-solid-di-2024-dan-lebih-baik-lagi-di-2025)  
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009).  
*Marketing management*.  
Kyohei Matsumoto. (2017). *Evaluation  
Indexes of Customer Journey for Contents  
of Owned Media*.

- Lilis Anisah. (2024, MEI). Kota Semarang dalam Bingkai Statistik: Selamat Hari Jadi ke-477 - Berita. *BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SEMARANG*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/news/2024/05/01/176/kota-semarang-dalam-bingkai-statistik--selamat-hari-jadi-ke-477.html>
- Mahendra. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Ming Wang, Ruth E. Brown Ph.D., & Valerie K. Jones. (2016). *The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era [2 Volumes]*. Bloomsbury Publishing.
- Pemerintah Kota Semarang. (2017, Januari 3). [Government Website]. Website Resmi Pemerintah Kota Semarang. <https://www.semarangkota.go.id/>
- Pemerintah Pusat, I. (2009). *UU No. 25 Tahun 2009*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/u-u-no-25-tahun-2009>
- Philip Kotler. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (11 ed.).
- Qoriatun Hafizah. (2024, Oktober 2). *RRI.co.id—Wow! Ternyata ini Media Sosial Primadona Masyarakat Indonesia*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1018969/wow-ternyata-ini-media-sosial-primadona-masyarakat-indonesia>
- Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Rina Rachmadani. (2024). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial*.
- Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis.
- Safitri, E., Lina, A., Iwan, S., & Cecep, S. B. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Semarang, B. K. (2024a). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023*.
- Semarang, B. K. (2024b). *Kota Semarang Dalam Angka* (Vol. 51). BPS KOTA SEMARANG.
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim. (2011). *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce*.