

**Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Adopsi Aplikasi LIBAS (POLISI
HEBAT SEMARANG) Sebagai Seorang *Account Executive, Insight, & Strategist*.**

Ariella Zefanya, Nurist Surayya Ulfa, Yanuar Luqman

ariellazefanya@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

ABSTRACT

The LIBAS (Polisi Hebat Semarang) app, developed by Polrestabes Semarang to enhance public access to police services, faced low adoption, with only 276,627 downloads from 1.13 million productive-age residents and 81% of survey respondents unaware of it. To address this, an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy was implemented, combining Digital Marketing (Instagram & TikTok campaigns), Event Marketing (socialization at SMA Kesatrian 1), Direct Marketing (community outreach), and Media Collaboration (talk show on Jateng Radio). The three-week campaign (February 10–March 3, 2025) involved the author as an account executive, data executive, and strategist. As a result, app downloads increased by 624, surpassing the 500-target. Socialization at the high school boosted student understanding by 27.49% and generated over 100 downloads, while the TikTok campaign achieved the highest engagement rate of 6,520%.

Keywords: *LIBAS application, marketing communication strategy, integrated marketing communication (IMC), digital marketing, direct marketing, event marketing, media collaboration.*

ABSTRAK

Aplikasi LIBAS (Polisi Hebat Semarang), yang dikembangkan oleh Polrestabes Semarang untuk meningkatkan akses masyarakat ke layanan kepolisian, mengalami tingkat adopsi yang rendah, dengan hanya 276.627 unduhan dari 1,13 juta penduduk usia produktif, dan 81% responden survei tidak mengetahuinya. Untuk mengatasi hal ini, diterapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang menggabungkan Digital Marketing (kampanye di Instagram & TikTok), Event Marketing (sosialisasi di SMA Kesatrian 1), Direct Marketing (pendekatan ke komunitas), dan Media Collaboration (talk show di Radio Jateng). Kampanye selama tiga minggu (10 Februari–3 Maret 2025) melibatkan penulis sebagai account executive, data executive, dan strategist. Hasilnya, unduhan aplikasi meningkat 624 kali, melampaui target 500. Sosialisasi di SMA meningkatkan pemahaman siswa sebesar 27,49% dan menghasilkan lebih dari 100 unduhan, sementara kampanye TikTok mencapai engagement tertinggi sebesar 6.520%.

Kata Kunci: *Aplikasi LIBAS, Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), Digital Marketing, Direct Marketing, Event Marketing, Media Collaboration.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Pemerintah di berbagai negara, termasuk di Indonesia, telah memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai upaya meningkatkan pelayanan publik, salah satunya melalui penerapan e-government. Menurut Kasiyanto (dalam Kusuma Habibie, 2019), e-government didefinisikan sebagai bentuk penerapan teknologi untuk berbagai kegiatan pemerintahan dalam cakupan internal dan eksternal (pelayanan umum) untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, cepat, dan transparan. Secara luas, e-government mengacu pada cara lembaga pemerintah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang paling inovatif untuk mempermudah akses warga negara dan perusahaan terhadap informasi serta layanan publik, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan partisipasi mereka dalam proses demokrasi (Fang, 2002).

E-government dianggap sebagai inovasi yang meningkatkan sistem pemerintahan karena memungkinkan layanan yang lebih baik dan efisiensi melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Yunas, 2020). Contoh penerapan e-government antara lain: portal informasi pemerintah, pembayaran pajak online, dan aplikasi pelaporan online. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan publik melalui e-government, sektor kepolisian juga melakukan transformasi digital untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat. Di Kota Semarang, transformasi ini diwujudkan melalui aplikasi LIBAS (Polisi Hebat Semarang), sebuah inovasi layanan kepolisian yang pertama di Indonesia, diprakarsai oleh Kepolisian Resor Kota

Besar (Polrestabes) Semarang. Aplikasi LIBAS menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan masyarakat Kota Semarang untuk mendapatkan layanan kepolisian dengan lebih efisien.

Aplikasi LIBAS merupakan wujud nyata transformasi digital yang mendukung visi Kota Semarang untuk "semakin hebat berlandaskan Pancasila dalam bingkai NKRI yang Berbhineka Tunggal Ika" serta misi utama Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia, serta menjamin kemerdekaan masyarakat untuk memperoleh hak dasar secara adil. Dengan slogan "Layanan Polisi dalam Genggaman", LIBAS mencerminkan upaya kepolisian untuk menghadirkan akses layanan kapan saja dan di mana saja bagi masyarakat.

Terdapat Aplikasi Aplikasi LIBAS memiliki berbagai fitur unggulan, seperti tombol "SOS" yang memungkinkan pengguna mengirimkan sinyal darurat secara cepat. Selain itu, terdapat fitur "Buat Laporan" yang mempermudah masyarakat untuk melaporkan peristiwa kriminal atau gangguan ketertiban langsung ke Polrestabes Semarang. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga menyediakan layanan publik seperti permohonan perpanjangan SIM, pembuatan SKCK, dan konsultasi pengaduan masyarakat. Hingga saat ini, aplikasi LIBAS memiliki rating 4.9 di Google Play Store, yang menunjukkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja aplikasi ini. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Polrestabes Semarang telah berhasil menghadirkan aplikasi yang mempermudah komunikasi antara masyarakat dan kepolisian dalam upaya menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman. Aplikasi LIBAS juga telah meraih berbagai penghargaan, seperti Best Innovation in Public Service (CNN

Indonesia Awards 2024), Top Inovasi Pelayanan Publik Terpuji (Kementerian PANRB 2023), dan beberapa penghargaan lainnya.

Meskipun aplikasi LIBAS memiliki banyak manfaat, penggunaannya masih menghadapi tantangan yang besar. Survei kuantitatif melalui Google Forms yang dilakukan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 terhadap 100 responden dari kelompok usia 15-59 tahun di Kota Semarang menunjukkan bahwa 81% responden belum pernah mendengar tentang aplikasi LIBAS. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi ini. Selain itu, data dari dashboard operator aplikasi LIBAS pada akhir tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi LIBAS hanya mencapai angka 276.627 dari total populasi penduduk usia produktif Kota Semarang yang mencapai angka 1,13 juta jiwa. Rendahnya tingkat pengunduhan aplikasi LIBAS mengindikasikan adanya sejumlah kendala utama yang perlu diatasi agar aplikasi ini dapat berfungsi dengan optimal. Sebelumnya, Polrestabes Semarang telah melakukan beberapa upaya, seperti menugaskan Polisi RW untuk melakukan sosialisasi di lingkungan RW masing-masing dan melakukan kampanye media sosial di Instagram milik akun @pcc.polrestabessemarang.

Namun, berdasarkan data dari fitur *Professional Dashboard* di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang, jumlah akun yang berinteraksi (*Accounts Engaged*) hanya mencapai 180 dari total 4.800 pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Rendahnya tingkat *engagement* ini menjadi salah satu hambatan utama dalam upaya

penyebaran informasi mengenai aplikasi LIBAS, yang berkontribusi pada rendahnya jumlah unduhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi untuk meningkatkan jumlah unduhan aplikasi LIBAS. Strategi ini mencakup *digital marketing*, *direct marketing*, *event marketing*, dan *media collaboration*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 terhadap 100 responden di Kota Semarang, 94% responden menyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering mereka gunakan. Selain itu, 57% responden juga aktif menggunakan TikTok. Data ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda.

Sebagai respons terhadap hal ini, strategi *digital marketing* dilaksanakan melalui media sosial Instagram akun Police Command Center Polrestabes Semarang (@pcc.polrestabessemarang) dan media sosial TikTok @libasjourneyy. Selama satu bulan kampanye, total 15 konten dipublikasikan di Instagram dan TikTok, dengan fokus pada konten promosi, edukasi, *engagement*, dan interaksi. Selain itu, strategi *direct marketing* juga dilaksanakan dengan melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW dengan jumlah pengunduh aplikasi LIBAS paling sedikit di Kota Semarang. Tim yang terdiri dari anggota Polrestabes Semarang dan tim karya bidang melakukan sosialisasi langsung ke RW yang ditargetkan.

Selanjutnya Berdasarkan hasil survei, 67% responden menyatakan bahwa radio adalah media yang paling sering mereka gunakan saat di jalan atau dalam perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa

radio tetap menjadi media komunikasi yang relevan bagi sebagian masyarakat Kota Semarang. Selain itu, Untuk memanfaatkan potensi ini, strategi *media collaboration* dilaksanakan melalui kerja sama dengan Jateng Radio melalui acara *talkshow* yang membahas aplikasi LIBAS diselenggarakan pada tanggal 11 Februari 2025. Acara ini dihadiri oleh narasumber dari Polrestaes Semarang dan berhasil menarik puluhan pendengar secara langsung. Selain itu, rekaman *talkshow* juga dipublikasikan di media sosial, yang berhasil menjangkau 39 pendengar tambahan.

Event marketing juga dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi langsung di Sekolah Menengah Atas (SMA) Kesatrian 1 Semarang. Kegiatan ini dihadiri oleh 120 siswa dan guru. Rangkaian sosialisasi meliputi sesi *pre-test*, sesi *download*, sesi *talkshow*, demonstrasi aplikasi, sesi tanya jawab, dan sesi *post-test*. Hasilnya, lebih dari 100 peserta berhasil mengunduh aplikasi LIBAS dan kenaikan tingkat pemahaman terkait aplikasi LIBAS sebanyak 27.49%.

Setelah dilaksanakannya kampanye komunikasi pemasaran selama 3 minggu, aplikasi LIBAS berhasil meningkatkan jumlah pengunduh sebanyak 624 unduhan, melebihi target awal sebesar 500 unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi LIBAS.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan karya bidang ini adalah meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi LIBAS di Kota Semarang sebanyak 500 pengunduh dalam kurun waktu satu bulan.

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 :

1. *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. *Sales Promotion* mencakup berbagai taktik untuk mendorong pembelian jangka pendek, seperti diskon, kupon, dan program loyalitas. Hal ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli langsung.
3. *Public Relation* berfokus pada menciptakan dan mempertahankan citra positif merek di mata publik. *Public relations* mencakup berbagai kegiatan seperti *press*, acara media, dan partisipasi komunitas.
4. *Direct Marketing* 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. *Digital Marketing* merupakan pemasaran langsung 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. *Event 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.
7. *digital Content* seperti 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.

Oleh karena itu, IMC tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan mendukung merek tersebut. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, penerapan IMC menjadi sangat relevan, karena konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di semua titik kontak dengan merek.

SEGMENTASI

- a) Demografis
 - Usia : 15-59 tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausahawan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Ibu Rumah Tangga (IRT).

- b) Geografis

Berlokasi di 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.

METODE PENELITIAN

Digital Marketing

Untuk mendukung kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens, digunakan *digital content marketing*. Konten media yang interaktif berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang dapat diikuti secara aktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens seperti *comments*, *likes*, dan *shares* di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang dan akun Tiktok @libasjourney. Dalam kampanye ini akan dipublikasikan 10 konten interaktif utama yang terdiri dari 5 *reels* dengan *content pillar promotional*, 2 *reels* dengan *content pillar educational*, dan 3 konten *story* dengan *content pillar agile* dalam kurun waktu 1 bulan, dengan *frekuensi* posting yang konsisten yaitu 3 kali seminggu. Keberhasilan kampanye diukur melalui peningkatan *engagement* media sosial sebesar 10%, jumlah interaksi (*likes, coment, shares*) dari semua konten, serta umpan balik yang diterima dari audiens mengenai konten yang dipublikasikan.

Direct Marketing

Pemasaran langsung efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan jumlah unduhan aplikasi LIBAS dengan membangun hubungan personal, dan mendorong tindakan spesifik dari calon pengguna. Dalam hal ini, strategi pemasaran langsung dilakukan dengan berinteraksi secara personal, memberikan penjelasan tentang aplikasi LIBAS, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*. Selain itu, strategi ini juga melibatkan audiens untuk mengunduh aplikasi LIBAS serta memberikan *feedback* terkait pengalaman mereka dengan aplikasi.

Direct marketing dilakukan dengan menargetkan masyarakat di wilayah RW dengan jumlah pengunduh aplikasi LIBAS paling sedikit di Kota Semarang. Strategi *direct marketing* menggunakan beberapa *content pillar*, yaitu *promotional*, *educational*, dan *conversational* dengan menggunakan alat bantuan komunikasi berupa *leaflet* dan demo langsung. Indikator keberhasilan dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai aplikasi LIBAS dan peningkatan jumlah unduhan lebih dari satu pendownload di setiap RW setelah pemasaran berlangsung.

Event Marketing

Event marketing dilakukan untuk meningkatkan jumlah unduhan aplikasi LIBAS dengan cara memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada audiens yang lebih luas dan membangun pengalaman audiens melalui interaksi langsung dengan aplikasi. Kegiatan ini menciptakan kesempatan untuk

menjalin hubungan emosional dengan audiens dan memberikan audiens rasa dekat dengan aplikasi LIBAS. *Event Marketing* untuk aplikasi LIBAS dilakukan melalui acara sosialisasi di sekolah menengah atas (SMA) Kota Semarang. Indikator keberhasilan pada strategi ini adalah target peserta sosialisasi sebesar 150 orang dan peningkatan jumlah unduhan setelah kegiatan sosialisasi berlangsung.

Media Collaboration

Untuk menjangkau audiens dengan konten yang informatif mengenai LIBAS, maka dilakukan strategi kolaborasi media atau *media collaboration* melalui *talkshow* di radio yang beroperasi di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Hal ini bertujuan agar konten yang disajikan relevan dengan audiens. Strategi ini melibatkan pemilihan radio yang sesuai, penentuan topik yang relevan, pemilihan narasumber yang kompeten, dan promosi sebelum, selama, dan setelah *talkshow* berlangsung di akun Instagram @pcc.polrestabessemarang dan @jatengradio serta akun Tiktok @libasjourney.

Melalui strategi *media collaboration* dengan radio lokal, aplikasi LIBAS dapat membangun koneksi yang lebih personal dan relevan dengan audiens, sehingga strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan jumlah unduhan aplikasi LIBAS. Indikator keberhasilan dari strategi ini mencakup peningkatan jumlah unduhan aplikasi LIBAS, di mana

diharapkan terjadi penambahan jumlah unduhan yang signifikan setelah *talkshow* dan promosi di media sosial.

TAKTIK

Kampanye Sosial Media

Kampanye media sosial dilaksanakan melalui platform Instagram dan TikTok dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi LIBAS dan mendorong mereka untuk mengunduh aplikasi tersebut. Selama satu bulan kampanye, total 15 konten dipublikasikan di Instagram dan TikTok, yang terdiri dari: 12 konten *promotional*, 1 konten *educational*, 2 konten *community & engagement*.

Indikator keberhasilan kampanye ini adalah *engagement rate* yang mencapai 6.520%, dengan 10.984 likes, 168 komentar, dan 910 shares. Selain itu, 99.5% traffic berasal dari *FYP*, menunjukkan bahwa konten organik berhasil menjangkau audiens secara luas. Banyak komentar asli dan diskusi yang muncul di setiap video, menunjukkan bahwa konten menarik perhatian dan memicu interaksi.

Sosialisasi di Sekolah Menengah Atas (SMA)

Sosialisasi di SMA Kesatrian 1 Semarang dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2025 dengan tujuan memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada generasi muda. Kegiatan ini dihadiri oleh 120 siswa dan guru, dan meliputi:

- *Pre-test*

Sebelum sosialisasi dimulai diadakan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal siswa mengenai aplikasi LIBAS. *Pretest* diadakan melalui soal sederhana

berbentuk survei yang dilakukan secara *online*.

- *Talkshow* bersama narasumber
Sosialisasi diawali dengan *talkshow* bersama dengan anggota dari Polrestabes yang menjelaskan mengenai fitur, manfaat, dan cara menggunakan aplikasi LIBAS. Pada *talkshow* ini juga disediakan waktu untuk sesi tanya-jawab antara siswa dengan narasumber.

- Sesi *download*

Seluruh peserta sosialisasi diarahkan untuk mengunduh aplikasi LIBAS. Hal ini bertujuan agar seluruh peserta memiliki akses ke aplikasi LIBAS sehingga dapat mencoba fitur-fitur aplikasi LIBAS secara langsung.

- Simulasi dan demonstrasi aplikasi

Diadakan simulasi dan demonstrasi langsung penggunaan aplikasi LIBAS untuk melaporkan kasus tertentu yang relevan dengan kehidupan siswa dengan melibatkan siswa untuk ikut terlibat secara aktif dalam proses tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai cara penggunaan aplikasi serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.

- Pembuatan poster menarik

Sosialisasi dilakukan melalui poster menarik yang berisi panduan cara menggunakan aplikasi LIBAS dan manfaatnya dalam mendukung keamanan di wilayah Kota Semarang. Selain itu, poster dilengkapi dengan

QR code untuk mengunduh aplikasi. Setelah sosialisasi berlangsung, poster dipasang di tempat-tempat strategis di dalam sekolah seperti di papan pengumuman sekolah.

- *Post-test*
Setelah sosialisasi, dilakukan *post-test* untuk mengukur pemahaman siswa mengenai aplikasi LIBAS dan motivasi mereka untuk menggunakannya. *Post-test* bertujuan untuk mengevaluasi apakah sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman siswa.
- *Merchandise* dan hadiah menarik

Untuk meningkatkan antusiasme dari para peserta sosialisasi di sekolah, seluruh peserta sosialisasi mendapatkan permen dan stiker yang berisikan ajakan untuk menggunakan aplikasi LIBAS. Selain itu, peserta yang aktif berpartisipasi sebagai penanya dan ikut dalam demonstrasi langsung mendapatkan hadiah menarik berupa *paper bag* berisi paket *snack* dan kipas tangan dengan logo LIBAS.

Pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah RW Semarang

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan aplikasi LIBAS dan mendorong masyarakat untuk mengunduh aplikasi LIBAS, maka dilakukan taktik pemasaran langsung terhadap masyarakat di wilayah RW Semarang dengan pelaksanaan sebagai berikut:

- *Targeting Wilayah*

Identifikasi wilayah target difokuskan pada RW yang memiliki jumlah pengunduh aplikasi LIBAS yang rendah, menggunakan data statistik operator LIBAS untuk menentukan RW yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Untuk melaksanakan sosialisasi, dibentuk tim yang terdiri dari anggota Polrestabes Semarang dan mahasiswa magang, dilengkapi dengan leaflet, dan perangkat untuk mendemonstrasikan aplikasi. Tim mendatangi warga secara acak di setiap RW yang ditargetkan, dengan tujuan menjangkau berbagai kalangan masyarakat dan memastikan informasi mengenai aplikasi LIBAS tersebar luas.

- *Face-to-Face Street Promotion*

Proses *Face-to-Face Street Promotion* dimulai dengan tim yang memberikan penjelasan mengenai aplikasi LIBAS, termasuk tujuan dan fungsinya sebagai layanan kepolisian, serta fitur-fitur unggulan seperti tombol SOS dan pelaporan peristiwa kriminal. Tim juga mendemonstrasikan cara mengunduh dan menggunakan aplikasi, termasuk langkah-langkah pendaftaran dan navigasi, serta menyampaikan manfaat yang dapat diperoleh masyarakat, seperti kemudahan akses layanan kepolisian dan peningkatan keamanan. Setelah penjelasan, sesi tanya jawab dibuka untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran masyarakat, serta memberikan kesempatan bagi warga untuk berbagi pengalaman dan harapan mereka terkait layanan kepolisian. Selain itu, taktik

pemasaran langsung juga bertujuan untuk mengumpulkan *feedback* langsung dari audiens terkait aplikasi LIBAS.

Talkshow di Radio

Untuk memperkenalkan aplikasi LIBAS kepada audiens secara luas, khususnya audiens yang tidak aktif menggunakan media sosial, dilakukan *talkshow* di Jateng Radio pada tanggal 11 Februari 2025 dengan menerapkan berbagai taktik sebagai berikut:

- Kampanye promosi
Kampanye promosi dilakukan pada saat sebelum dan setelah *talkshow*. Sebelum *talkshow*, promosi terkait jadwal *talkshow* dilakukan melalui konten di media sosial. Setelah *talkshow*, *link* rekaman pada saat *talkshow* dipublikasikan di media sosial untuk menjangkau audiens yang tidak sempat mendengar secara langsung.

- Penyusunan segmentasi *talkshow*

Talkshow diawali dengan pengenalan topik *talkshow* dan penjelasan singkat mengenai aplikasi LIBAS. Setelah itu masuk ke segmen utama yang berisi pemaparan terkait fitur, manfaat, dan cara menggunakan aplikasi LIBAS. Sebelum *talkshow* berakhir, diadakan sesi tanya jawab untuk para pendengar, sebelum akhirnya *talkshow* ditutup dengan rangkuman poin-poin penting pada *talkshow* dan ajakan kepada pendengar untuk mengunduh aplikasi LIBAS (*call-to-action*).

- Interaksi dengan pendengar

Pendengar diberikan akses untuk bertanya pada saat sesi *talkshow* berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas program kampanye.

- *Call-to-Action*

Pada sesi akhir *talkshow* ada ajakan kepada audiens untuk mengunduh aplikasi LIBAS melalui Google Play Store atau App Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Media Sosial (*Digital Marketing*)

Kampanye media sosial yang dilakukan melalui platform TikTok terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan berbasis tren viral dan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna TikTok, kampanye ini mencatat *engagement rate* yang sangat tinggi, mencapai 6.520%. Selain itu, interaksi yang terjadi dalam konten tersebut bersifat organik, dengan banyaknya diskusi nyata dari audiens, bukan sekadar komentar singkat atau penggunaan emoji.

Sebagai indikator keberhasilan, strategi ini menetapkan *Key Performance Indicator (KPI)* berupa peningkatan *engagement* di media sosial sebesar 10%. Namun dalam realisasinya, kampanye ini berhasil mencapai *engagement* sebesar 6.520% yang dihitung dengan rumus $ERFollowers = (10.984+168+910)/185 \times 100\%$.

Talkshow di Radio (*Media Collaboration*)

Pelaksanaan *talkshow* "LIBAS Lebih Dekat, Layanan Polisi Tanpa Batas" pada 11 Februari 2025 di Jateng Radio

dapat dikatakan kurang efektif dalam mencapai tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan jumlah unduhan aplikasi LIBAS. Meskipun acara ini berhasil menarik lebih dari 50 audiens dengan 7 orang yang aktif berinteraksi dalam sesi tanya jawab, jumlah partisipan masih tergolong sedikit dibandingkan dengan potensi pendengar radio di Semarang. Selain itu, publikasi melalui Instagram (@pcc.polrestabesemarang (4.890 pengikut) dan @jatengradio (3.457 pengikut), serta siaran langsung di kanal YouTube Jateng Radio (1.080 pelanggan), tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah unduhan.

Sebagai indikator keberhasilan, strategi ini menetapkan *Key Performance Indicator (KPI)* berupa 25 pendengar, 3 interaksi, dan 3 *postingan* di media sosial. Namun dalam realisasinya, kampanye ini berhasil mencapai 50 pendengar, 7 interaksi, dan 3 *postingan* di media sosial.

Sosialisasi di Sekolah Menengah Atas (*Event Marketing*)

Sosialisasi yang dilaksanakan pada 13 Februari 2025 di SMA Kesatrian 1 Semarang berhasil menarik partisipasi sebanyak 120 siswa. Kegiatan ini mencakup berbagai metode penyampaian, seperti tes pengetahuan, sesi demonstrasi, dan sesi tanya jawab, yang secara efektif meningkatkan pemahaman peserta. Hal ini dibuktikan dengan hasil post-test yang menunjukkan kenaikan pemahaman sebesar 68.28%. Selain itu, sosialisasi ini juga berkontribusi pada pencapaian target unduhan aplikasi LIBAS, dengan lebih dari 100 siswa yang mengunduh aplikasi selama dan setelah kegiatan berlangsung.

Sebagai indikator keberhasilan, strategi ini menetapkan *Key Performance Indicator (KPI)* berupa 100 peserta, peningkatan pemahaman peserta sebesar 50%, dan 50% peserta mengunduh aplikasi. Namun dalam realisasinya, strategi ini berhasil mencapai 100 peserta, peningkatan pemahaman sebesar 27.49%, dan 100 lebih

unduhan selama maupun sesudah sosialisasi.

Pemasaran Langsung kepada Masyarakat RW di Wilayah Semarang (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang dilaksanakan pada 26 Februari 2025 di RW 3 Sekaran, Gunungpati, berhasil menjangkau 20 audiens dari kalangan masyarakat umum. Dengan metode penjelasan langsung mengenai fitur dan manfaat aplikasi LIBAS, kegiatan ini berhasil mendorong tingkat adopsi yang cukup baik, di mana 70% audiens yang hadir langsung mengunduh aplikasi. Selain itu, sebanyak 80% audiens memberikan *feedback* terkait pengalaman mereka, yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam memahami manfaat aplikasi LIBAS.

Sebagai indikator keberhasilan, strategi ini menetapkan *Key Performance Indicator (KPI)* berupa 20 peserta, 50% peserta mengunduh aplikasi, dan 50% peserta memberi *feedback* secara langsung. Namun dalam realisasinya, strategi ini berhasil mencapai 20 target, 70%, target mengunduh aplikasi, dan 80% target memberikan *feedback*.

Sebagai *Account Executive*

Berhasil mengelola hubungan dengan klien serta memastikan dukungan mereka terhadap berbagai kegiatan yang direncanakan, meyakinkan klien agar mendukung strategi yang telah direncanakan, mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan agar berjalan lancar, dan memastikan setiap kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Sebagai *Insight*

Berhasil menganalisis data survei, tren, dan performa kampanye guna merumuskan strategi yang lebih efektif serta mengevaluasi hasil kampanye berdasarkan *Key Performance Indicators (KPI)* untuk mengukur keberhasilan

program komunikasi serta mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan.

Sebagai *Strategist*

Berhasil merancang strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil analisis data guna memastikan pendekatan yang tepat sasaran, mengembangkan konsep pelaksanaan kampanye yang efektif, dan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan adopsi aplikasi LIBAS berhasil mencapai target utama, melampaui target awal 500 unduhan dengan 624 unduhan dalam kurun waktu tiga minggu. Strategi IMC yang diterapkan, termasuk *digital marketing*, *direct marketing*, *event marketing*, dan *media collaboration*, memiliki efektivitas yang bervariasi dalam mendukung pencapaian tujuan. Strategi *event marketing* melalui sosialisasi di sekolah menengah atas (SMA) terbukti paling efektif dalam menggerakkan audiens dari tingkat *awareness* hingga *action*. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa sebesar 68.28% dan menciptakan ketertarikan terhadap siswa yang menghasilkan lebih dari 100 unduhan aplikasi selama maupun setelah sosialisasi berlangsung. Sebaliknya, strategi *media collaboration* dengan *talkshow* radio tidak mencapai tujuan kampanye. Meskipun *talkshow* di Jateng Radio berhasil menarik lebih dari 50 audiens dengan 7 peserta aktif, jumlah tersebut masih tergolong rendah dibandingkan dengan potensi pendengar di Semarang, dan publikasi di media sosial tidak berdampak signifikan pada peningkatan jumlah unduhan aplikasi. Untuk pengembangan strategi selanjutnya, kombinasi strategi digital dan *offline* yang lebih interaktif harus dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan unduhan aplikasi LIBAS.

SARAN

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran aplikasi LIBAS di masa depan adalah sebagai berikut. Untuk *talkshow* di Radio, sebaiknya dilakukan penyaringan pertanyaan sebelum sesi tanya jawab dan memilih radio dengan jangkauan yang lebih spesifik di wilayah Semarang. Sosialisasi di SMA dapat ditingkatkan dengan metode yang lebih interaktif seperti melibatkan peserta secara langsung dan perluasan jangkauan ke lebih banyak sekolah. Pemasaran Langsung kepada Masyarakat RW perlu menyediakan akses internet atau *hotspot* selama sosialisasi dan mengoptimalkan aplikasi agar lebih ringan. Sementara itu, Kampanye Media Sosial memerlukan analisis konten yang lebih mendalam dan perencanaan jadwal yang fleksibel untuk mengatasi kesibukan *talent*. Dengan implementasi saran ini, diharapkan strategi yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

IMPLIKASI

Keberhasilan *event marketing* melalui sosialisasi di sekolah menengah atas menunjukkan bahwa pendekatan langsung lebih efektif dalam mendorong *action*, yaitu pengunduhan aplikasi. Hal ini dikarenakan interaksi langsung dengan audiens memungkinkan audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, merasakan pengalaman aplikasi secara langsung, serta memberikan *feedback* secara langsung. Di sisi lain, *digital marketing* melalui media sosial memiliki peran penting dalam menarik *engagement* yang tinggi dari audiens. *Digital marketing* melalui media sosial TikTok dan Instagram dapat membangun *awareness* terhadap aplikasi LIBAS dan menciptakan *interest* terhadap aplikasi. sehingga untuk meningkatkan *awareness* menjadi *action* dapat diintegrasikan dengan *event offline*. Untuk mengoptimalkan konversi dari *awareness* menjadi *action*, strategi yang paling efektif adalah mengintegrasikan *event marketing* dengan

digital marketing. Media sosial dapat menjadi *tools* dalam membangun *awareness* awal dan menciptakan *interest*, sedangkan *event marketing* dapat memperkuat keyakinan audiens dan mendorong audiens untuk melakukan *actions*, yaitu mengunduh aplikasi LIBAS.

Untuk keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran aplikasi LIBAS, akun TikTok @libasjourneyy yang telah berhasil menarik *engagement* tinggi dari masyarakat terhadap aplikasi LIBAS akan diserahkan kepada pihak klien, yaitu Polrestabes Semarang untuk dikelola dan dikembangkan lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai aplikasi LIBAS akan terus disebarluaskan kepada audiens secara konsisten dan menjaga *engagement* dengan audiens yang telah terbentuk. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran dapat terus ditingkatkan dalam jangka panjang untuk mendukung keberlanjutan aplikasi LIBAS di masa depan.

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 Ekuitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?i=d=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*. Qiarra Media.

KEPUTUSAN WALI KOTA SEMARANG NOMOR 050/241 TAHUN 2023 TENTANG PEMBENTUKAN TIM PELAKSANA SMART CITY KOTA SEMARANG,
jdih.semarangkota.go.id.

Retrieved December 17, 2024, from
[https://jdih.semarangkota.go.id/Kota Semarang Dalam Angka 2023](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. (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*. 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 Perlindungan Data Pribadi, JDIH KOMINFO. Retrieved December 17, 2024, from

https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/832/t/undangund+ang+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/uu-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>