

PROGRAM *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA SEMARANG DALAM MENGGUNAKAN LAPOR SEMAR SOLUSI AWP SEBAGAI KANAL PENGADUAN RESMI KOTA SEMARANG SEBAGAI *STRATEGIC MANAGER & CONTENT PLANNER*

Jasmine Ramadhania Puteri¹, Lintang Ratri Rahmiadji²

jasmineramadhaniaa@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

Although Lapor Semar Solusi AWP has been launched as a public complaint channel, the number of users of this service is still not proportional to the population of Semarang City. Initial survey results indicate that some people are not fully aware of the service's existence, while others still doubt the follow-up of submitted reports. This condition indicates a gap between the public's need to express aspirations and the level of use of official complaint channels. This field of work aims to implement a Government Public Relations strategy to increase awareness, trust, and public participation in the use of Lapor Semar Solusi AWP. The communication program is implemented through the Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar campaign implemented through Goes to School, Goes to Campus, Goes to RW (Community Unit) activities, as well as main events that combine educational approaches and public interaction. The campaign is also strengthened through the use of digital media and media publications to expand the reach of information. The implementation results show that the implemented communication strategy is able to increase public awareness, strengthen trust in the service, and encourage an increase in the number of users.

Keywords: Government Public Relations, communication campaigns, awareness, trust, public participation, Lapor Semar Solusi AWP

ABSTRAK

Meskipun Lapor Semar Solusi AWP telah diluncurkan sebagai media pengaduan masyarakat, jumlah pengguna layanan ini masih belum sebanding dengan jumlah penduduk Kota Semarang. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya mengetahui keberadaan layanan tersebut, sementara sebagian lainnya masih meragukan tindak lanjut dari laporan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dengan tingkat penggunaan kanal pengaduan resmi. Karya bidang ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *Government Public Relations* dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, serta partisipasi masyarakat terhadap penggunaan Lapor Semar Solusi AWP. Program komunikasi diwujudkan melalui kampanye Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar yang dilaksanakan melalui kegiatan Goes to School, Goes to Campus, Goes to RW, serta main event yang menggabungkan pendekatan edukasi dan interaksi publik. Kampanye juga diperkuat melalui pemanfaatan media digital dan publikasi media untuk memperluas jangkauan informasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat, memperkuat kepercayaan terhadap layanan, serta meningkatkan jumlah pengguna.

Kata Kunci: *Government Public Relations*, kampanye komunikasi, *awareness*, *trust*, partisipasi masyarakat, Lapor Semar Solusi AWP.

PENDAHULUAN

Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR) modern, komunikasi publik pemerintah bukan lagi komunikasi satu arah, melainkan sebagai proses strategis yang bersifat dua arah dan membutuhkan hubungan timbal balik antara pemerintah dan warganya (Suprawoto, 2018). Masyarakat diposisikan bukan hanya sebagai penerima layanan namun ikut berkontribusi dalam memberikan aspirasi, menyampaikan keluhan, dan memberi masukan (RI, 2025).

Transformasi digital mendorong pemerintah untuk menghadirkan kanal komunikasi digital yang mewadahi interaksi langsung antara warga dan pemerintah dalam sektor pelayanan publik. Sistem digital tersebut memungkinkan pemerintah untuk menerima aspirasi, keluhan, dan saran dari masyarakat secara langsung, sehingga dapat dilakukan penanganan dengan cepat (DISKOMINFOGK, 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Semarang menghadirkan Lapor Semar Solusi AWP, suatu layanan pengaduan resmi yang berada dalam naungan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang (*Lapor Semarang*, 2025). Layanan ini sebelumnya sudah diadopsi

sejak masa jabatan Hevearita Gunaryanti Rahayu sebagai Wali Kota Semarang, dengan nama Sapa Mbak Ita sejak tahun 2022 (*Sapa Mbak Ita*, 2022). Layanan ini memiliki fitur pengaduan dan pelacakan agar masyarakat dapat mengajukan laporan dan juga memantau secara langsung perkembangan tindak lanjut laporan. Lapor Semar Solusi AWP juga menjamin data pribadi pelapornya, sehingga memberikan rasa aman mereka yang ingin melapor (Lapor Semarang, 2025)

Perubahan kepemimpinan daerah kemudian diikuti dengan perubahan nama dan sistem layanan menjadi Lapor Semar Solusi AWP, menunjukkan adanya proses *rebranding* layanan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah. *Rebranding* pada sektor pelayanan publik bertujuan untuk membangun kembali pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap layanan pemerintah secara berkelanjutan (Mróz-Gorgoń & Haenlein, 2021).

Berdasarkan survey terhadap 139 responden yang dilakukan sebelum kampanye, diketahui terdapat 3 aspek pemmasalahan. Pertama, partisipasi masyarakat masih sangat rendah dalam memanfaatkan kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Selanjutnya, dari aspek *trust*, ketika ditanya mengenai kendala terbesar dalam mengajukan laporan, 98%

responden menjawab tidak yakin laporan mereka akan ditindaklanjuti. Persentase tersebut menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap kanal pengaduan pemerintah. Terakhir, dalam aspek *awareness*, 62% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Laporan Semar Solusi AWP. Persentase yang belum sempurna menunjukkan bahwa proses *rebranding* belum sepenuhnya berhasil.

Berdasarkan hasil temuan lapangan tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat mengatasi permasalahan terkait tingkat partisipasi masyarakat, *awareness*, dan *trust* terhadap layanan pengaduan publik Laporan Semar Solusi AWP sebagai indikator efektivitas *Government Public Relations*.

OBJEKTIF

Program komunikasi dirancang dengan tujuan umum untuk penguatan hubungan antara pemerintah masyarakat melalui peningkatan *awareness*, *trust*, dan partisipasi aktif warga dalam menyampaikan pengaduan dan aspirasi pelayanan publik.

Untuk mencapai *goals* tersebut, program komunikasi ini menetapkan beberapa objektif terukur yang berfokus pada peningkatan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap Laporan Semar Solusi AWP.

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

KERANGKA KONSEP

Government Public Relations

Government Public Relations (GPR) merupakan upaya pemerintah dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan warga, lembaga pemerintah, serta pelaksana kebijakan publik (Dong et al., 2023).

Kampanye Laporan Semar Solusi AWP yang bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, menerapkan 8 tujuan utama *Government Public Relations*. Tujuan tersebut adalah *media relations*, *public reporting*, *responsiveness to the public*, *increasing the utilisation of service and product*, *public education and public service campaigns*, *seeking voluntary public compliance with law and regulations*, *using the public as the eyes and ears of an agency*, dan *increasing public support* (Lee, 2022).

Awareness (Kesadaran)

Dalam kajian komunikasi, *awareness* dipahami sebagai hal pertama yang terjadi sebelum masuk ke 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).

Customer Journey

Customer journey berkaitan dengan bagaimana pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek atau layanan, baik secara *offline* maupun *online*, mulai dari tahap menyadari hingga menggunakan produk tersebut (Lemon & Verhoef, 2016). Secara umum, terdapat 5 tahapan *customer journey*. Pertama, *awareness*, konsumen mengenal produk dan membentuk persepsi awal. Kedua, *interest/consideration*, konsumen tertarik dan mulai mencari informasi. Ketiga, *decision*, konsumen memutuskan untuk menggunakan/membeli produk. Keempat, *retention*, konsumen mempertahankan keputusan menggunakan layanan karena pengalaman positif, kualitas, atau program loyalitas. Terakhir, *advocacy*, konsumen yang puas akan merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik melalui *word of mouth* maupun media sosial. Pemetaan *customer journey* penting untuk mengidentifikasi titik kritis dan

meningkatkan kualitas pengalaman konsumen baik dalam layanan komersial maupun publik (Djami & Sembiring, 2023).

Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan elemen penting dalam hubungan antara pemerintah dan publik, serta menentukan legitimasi kebijakan dan tingkat partisipasi Masyarakat dalam pelayanan publik (Nelsyah et al., 2024). Dalam konteks pelayanan publik, kepercayaan publik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor: integritas dan transparansi, kualitas layanan, pengolahan data, dan partisipasi publik. Kepercayaan publik dapat dibangun secara konsisten melalui perbaikan sistem pelayanan, transparansi, serta pemberdayaan masyarakat (Sahuri, 2022)

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

Segmentasi khalayak kampanye Laporan Semar Solusi AWP dilakukan berdasarkan empat aspek yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- Geografis: masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tugu, Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Utara, dan Pedurungan; serta siswa/i SMAN 8 Semarang, SMAN 6 Semarang, SMAN 3 Semarang, SMAN 14 Semarang, dan SMAN 2 Semarang.

- Demografis: generasi remaja akhir (usia 17 - 25 tahun) dan generasi lansia awal (usia 46 – 55 tahun).
- Psikografis: generasi remaja akhir merupakan calon pengguna utama, terbuka pada teknologi, aktif di media sosial, dan kritis pada isu sosial. Generasi lansia awal merupakan seseorang yang peduli lingkungan, berpengaruh di komunitas, dan teladan dalam partisipasi masyarakat.
- Perilaku: Masyarakat yang belum mengetahui layanan Lapor Semar atau sudah mengetahui namun belum pernah menggunakan.

Positioning dan Key message

Program komunikasi dirancang dengan *key message* "Aspirasi Terjaga, Semarang Terpelihara". "Aspirasi Terjaga" menunjukkan bahwa semua laporan Masyarakat akan dihargai, dilindungi, dan diproses secara sistematis dan tidak akan diabaikan. "Semarang Terpelihara" menunjukkan bahwa pembangunan kota yang berkelanjutan bukan hanya dari pemerintah, namun juga membutuhkan partisipasi masyarakat secara aktif. *Key message* tersebut juga didukung dengan *hashtag* #NgadudiLaporSemar. *Tagline* ini menjadi ajakan yang tegas bagi masyarakat untuk menggunakan layanan Lapor Semar, karena keterlibatan mereka adalah hal yang sangat penting dalam menjaga Semarang tetap terawat dan berjalan dengan baik.

Lapor Semar Solusi AWP merupakan kanal pengaduan resmi untuk meningkatkan pelayanan public serta sarana untuk menghubungkan masyarakat dengan Pemerintah Kota Semarang secara cepat, akuntabel, dan mudah diakses. *Key message* yang disusun membantu menegaskan posisi pemerintah sebagai organisasi yang inklusif, kolaboratif, dan berfokus pada perbaikan berkelanjutan (Muhammad & Firdaus, 2023). Dari perspektif *Government Public Relations* (GPR), Pemerintah Kota Semarang diposisikan sebagai fasilitator partisipasi publik, penjaga transparansi layanan kebutuhan masyarakat, dan mitra masyarakat dalam memecahkan masalah kota (Rakhmadani & Aji, 2022). Terkhususkan pada *event* kampanye Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, *event* ini menggabungkan nilai edukasi dan hiburan untuk menciptakan suasana pelaporan yang menarik dan relevan.

Program Komunikasi

1) *Event Goes to Campus* (UNDIP)

Kegiatan ini menasar target audiens mahasiswa, bertujuan untuk memperkenalkan layanan pengaduan "Lapor Semar Solusi AWP", menambah pengguna baru, sekaligus mempromosikan *main event* "Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar". Kegiatan

secara khusus dilakukan di lingkungan kampus Universitas Diponegoro.

2) *Event Goes to School*

Kegiatan akan dilakukan di 5 SMA di Kota Semarang dengan persentase geografis pelaporan paling rendah, yaitu SMAN 8 Semarang, SMAN 6 Semarang, SMAN 3 Semarang, SMAN 14 Semarang, dan SMAN 2 Semarang. *Event* ini menjadi sarana sosialisasi memperkenalkan layanan Lapor Semar, sekaligus edukasi tentang berpartisipasi aktif dalam layanan publik sejak dini. *Event* ini juga menjadi sarana promosi *main event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”.

3) *Event Goes to RW*

Kegiatan sosialisais akan dilakukan di 5 Kecamatan Kota Semarang dengan persentase pelaporan paling rendah, yaitu Kecamatan Gajahmungkur (1,33%), Gayamsari (1,60%), Banyumanik (2%), Genuk (2%), dan Tembalang (44%). Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan, membangun *awareness* mengenai keberadaan serta manfaat Lapor Semar Solusi AWP, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan mendorong partisipasi aktif pembuatan akun Lapor Semar Solusi AWP. *Event* ini juga menjadi sarana promosi *main event*

“Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”.

4) Main Event “Campaign Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”

Event ini merupakan acara utama dari kampanye komunikasi Lapor Semar yang dilakukan. Acara akan diselenggarakan di Lapangan Simpang Lima Semarang pada waktu *Car Free Day* (CFD), sesuai dengan preferensi responden pada survei yang telah dilakukan. Acara ini mengusung nama “*Campaign* Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”. Acara akan dimulai dengan parade mengelilingi Lapangan Simpang Lima, untuk membangun antusiasme publik, menarik perhatian, sekaligus mengarahkan calon *audience* ke lokasi utama. Acara akan diisi dengan pertunjukkan teater dari Teater FISIP Undip. Pertunjukan berfokus pada tema Cipta Seni Bahana Aspirasi, mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya mengetahui kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Pada *main event* ini, terdapat booth “Lapor On the Spot” bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Lapor Semar Solusi AWP. Peserta juga dapat langsung melakukan

registrasi akun Lapor Semar Solusi AWP. Mereka yang telah registrasi, mendapatkan akses untuk *photobooth* gratis. Pos *photobooth* ini dapat membangun *sense of belonging*, membagikan momen dengan Lapor Semar serta menambah eksposur digital. Acara akan ditutup dengan penampilan *live jamming* dari Sakutala Band. Sesi ini menjadi penutup untuk memperkuat pengalaman positif dengan merek.

5) Media sosial (Instagram)

Kampanye media sosial akan dilakukan di aplikasi Instagram, khususnya akun resmi milik laporsemar, yaitu @laporsemar. Kampanye berfokus pada konten visual informatif dalam format 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*.

Strategi Media

Strategi media digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra layanan Lapor Semar Solusi AWP, serta mendorong partisipasi masyarakat secara langsung maupun digital. Media yang dipilih harus mampu menjangkau target audiens yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga warga umum.

Strategi media dalam kampanye ini akan menggunakan media siaran radio untuk meningkatkan *awareness* terhadap Lapor Semar, media massa Forwakot (Forum Wartawan Balai Kota Semarang) untuk publikasi *press release main event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi”, kolaborasi dengan media kampus dan media lokal, *paid media* (Instagram Ads), serta media milik Lapor Semar (Instagram @laporsemar dan website resmi) dan Pemkot Semarang (Instagram @semarangpemkot dan website resmi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Capaian Tim

1. *Awareness*

- Pada *owned media* (akun Instagram @laporsemar), kampanye berhasil mengunggah 16 konten dalam 2 minggu. Capaian ini melampaui target awal 10 konten.
- Pada *owned media*, kampanye berhasil mengunggah *press release* terkait kegiatan *main event* pada website Semarang Pemkot dan Laporsemar sebagai penguatan aspek *awareness*.
- Pada *earned media*, kampanye berhasil memperoleh 14 *mention*, 7 komentar, dan 6 *repost* selama masa kampanye berlangsung. Capaian ini melampaui target awal

10 *mention*, 5 komentar, dan 5 repost. Hal ini menunjukkan peningkatan keterlibatan aktif audiens.

- Pada *paid media*, penggunaan Instagram Ads berhasil memperoleh 81.190 *reach* pada akun Instagram. Capaian ini melampaui target awal 14.541 *reach*.
- Pada *media relations*, kampanye berhasil melakukan publikasi di media massa sebanyak 13 media lokal anggota Forwakot. Capaian ini melampaui target awal 5 media.
- Pada *media relations*, kampanye berhasil berkerjasama dengan 4 *media partner* untuk perluasan informasi kampanye dan *main event*. Capaian ini melampaui target awal 3 *media partner*.
- Pada *media relation*, kampanye berhasil melakukan siaran radio bersama e-Radio Semarang dan Jateng Radio dan memperoleh 192 *views* dan 143 *views*. Capaian ini melampaui target awal 50 *views*.
- *Post-test* yang dilakukan setelah kampanye menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan tingkat pengetahuan terhadap Laporan Semar Solusi AWP dari 62,5% menjadi 97% (melampaui target peningkatan 95%). Hal ini

mengindikasikan bahwa kampanye berjalan efektif dalam meningkatkan aspek *awareness*.

2. *Trust*

- Hasil *survey* yang dilakukan setelah pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya peningkatan aspek *trust* masyarakat terhadap tindak lanjut laporan dari 2% menjadi 54%. Capaian ini melampaui target awal peningkatan sebesar 35%.

3. Partisipasi (*user*)

- Kegiatan *Goes to Campus* berhasil mendapatkan 98 orang untuk melakukan registrasi akun. Capaian ini melampaui target awal 90 orang.
- Kegiatan *Goes to School* berhasil mendapatkan 221 orang untuk melakukan registrasi akun. Capaian ini melampaui target awal 150 orang.
- Kegiatan *Goes to RW* berhasil mendapatkan 50 orang untuk melakukan registrasi akun. Capaian ini memenuhi target awal 50 orang.
- Kegiatan *Main Event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar” berhasil mendapatkan 95 orang untuk melakukan registrasi akun.

Capaian ini melampaui target awal 70 orang.

Secara keseluruhan, angka registrasi akun yang tinggi dapat menjadi indikator adanya korelasi antara peningkatan partisipasi pengguna dengan meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP.

Dalam program *Government Public Relations* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Kota Semarang dalam menggunakan Lapor Semar Solusi AWP, penulis secara khusus berperan sebagai *strategist manager* dan *content planner*.

Strategist Manager

Strategist manager bertanggung jawab dalam menentukan arah strategis dan kerangka besar sebuah *event*. *Strategist manager* berfokus pada analisis situasi, menyusun strategi komunikasi, pengembangan ide besar, serta memastikan keberjalanan acara.

- 1) Membuat dan mengembangkan 3 konsep utama dalam *main event* kampanye, serta berkoordinasi untuk memastikan konsep dapat dieksekusi dengan tepat. Pendekatan yang digunakan berhasil menciptakan pengalaman kampanye yang lebih hidup dan partisipatif.
 - Mengembangkan konsep *booth* “Lapor On The Spot” yang memungkinkan masyarakat untuk

langsung mencoba proses pelaporan di lokasi kegiatan.

- Mengembangkan konsep *photobooth* gratis sebagai elemen interaktif yang menarik, sekaligus medium penyebaran pesan kampanye karena berpotensi dibagikan ulang oleh audiens.
 - Mengembangkan konsep pertunjukkan teater sebagai pendekatan persuasif dan naratif.
- 2) Merumuskan *big idea* dan arah strategis kampanye
 - Menyusun *big idea* ke dalam bentuk implementasi yang terintegrasi (*booth* “Lapor On The Spot” dan pertunjukkan teater) agar dapat mencapai 3 objektif program komunikasi.
 - Menetapkan *positioning* Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan yang responsif, transparan, dan mudah diakses.
 - 3) Berkoordinasi dengan tim lain dan sinkronisasi eksekusi.
 - Berkoordinasi (*briefing* pra-kegiatan, diskusi teknis, dan evaluasi harian) dan mengawasi tim dalam menjalankan kampanye, agar taktik yang dilakukan sesuai dengan konsep yang telah disusun.
 - Mengantisipasi potensi kendala di lapangan (tingkat partisipasi audiens yang minim, kendala

teknis, tingkat pemahaman yang kurang akan mekanisme pelaporan) dengan melakukan penyesuaian taktik komunikasi.

- 4) Mengawasi keselarasan strategis dalam pengembangan konten kampanye agar tepat dan sesuai dengan *key message* dan *positioning* Laporan Semar dalam program kampanye.

Content Planner

Content planner bertanggung jawab dalam memproduksi ide konten kreatif untuk kampanye Laporan Semar Solusi AWP, mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan publik (*awareness* dan *trust* yang rendah serta pemahaman akan cara melakukan pelaporan yang masih rendah) serta tren yang ada.

- 1) Menyusun konten *brief* konten, berdasarkan tren yang sedang berkembang dan kerangka *customer journey*.
- 2) Menyusun konten *copy*. Penulis menyusun teks untuk berbagai format Instagram, seperti *feeds*, *reels*, dan *stories*, dengan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami agar dapat menjangkau target utama, yaitu generasi muda.
- 3) Mengembangkan 16 ide konten kampanye yang berhasil terealisasi. Hal ini termasuk menentukan struktur narasi, gaya bahasa, serta format visual untuk setiap konten. Konten berhasil

teralisasi, memperkuat kehadiran Laporan Semar Solusi AWP di media sosial, juga mendukung keberhasilan kampanye dalam meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan pesan, serta membangun persepsi positif masyarakat terhadap layanan pengaduan Pemerintah Kota Semarang.

- 4) Melakukan *live report* selama kampanye berlangsung. Dokumentasi yang diambil berkaitan dengan momen yang berpotensi menarik perhatian audiens, seperti interaksi langsung dengan layanan Laporan Semar, respon spontan pengunjung, dan antusiasme peserta.

KESIMPULAN

Seluruh instrumen komunikasi yang digunakan terbukti mampu mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan dari segi *awareness*, *trust*, dan *action* masyarakat. Pendekatan *Government Public Relations* melalui rangkaian kegiatan yang dijalankan tidak hanya informatif, namun juga mendorong partisipasi dan membuka ruang dialog dua arah, sehingga tercipta kedekatan antara pemerintah dan warga Kota Semarang. Serangkaian kegiatan kampanye terbukti efektif dalam peningkatan kepercayaan dan tindakan target audiens, terlihat dari jumlah pengguna baru. Terdapat 98 pengguna baru dari acara *Goes to Campus*, 188 pengguna

baru dari acara *Goes to School*, 50 pengguna baru dari acara *Goes to RW*, dan 70 pengguna baru dari *main event* "Cipta Seni Bahana Aspirasi".

Segi upaya peningkatan *awareness*, pemanfaatan *owned media*, *earned media*, *paid media*, serta aktivitas *public relations* menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Kampanye ini berhasil mengunggah 16 konten di akun Instagram @laporsemar dengan total jangkauan 81.190, capaian 14 *mentions*, 7 komentar, dan 6 *repost*. Selain itu, dilakukan juga publikasi *press release main event* pada media lokal dengan total 12 unggahan di website berbagai media. Terakhir, kolaborasi dengan 5 *media partner* berhasil memperluas penyebaran informasi *campaign* kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, kampanye komunikasi Lapor Semar Solusi AWP berdampak positif pada meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat masyarakat untuk bertindak menggunakan layanan Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan resmi Kota Semarang.

SARAN

Berdasarkan evaluasi dari kampanye komunikasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran kedepannya. Pertama, Lapor Semar Solusi AWP perlu menetapkan identitas dan branding yang konsisten untuk

jangka panjang agar tidak kembali mengalami perubahan nama setiap terjadi pergantian kepemimpinan. Kedua, perlu penyempurnaan pada aspek transparansi dan respon dalam menjawab keraguan masyarakat terhadap tindak lanjut laporan. Ketiga, dapat dilakukan peningkatan literasi digital, baik melalui konten edukasi sosial media maupun sosialisasi langsung, agar layanan dapat diakses seluruh masyarakat Semarang. Terakhir, strategi komunikasi dengan pendekatan PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) perlu terus diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

- DISKOMINFOPGK. (2021, June 21). *LAPOR SP4N Mudahkan Masyarakat Berinteraksi dan Sampaikan Aduan Pelayanan Publik ke Pemerintah – Pemerintah Kota Pangkalpinang*. https://website.pangkalpinangkota.go.id/lapor-sp4n-mudahkan-masyarakat-berinteraksi-dan-sampaikan-aduan-pelayanan-publik-ke-pemerintah/?utm_source=chatgpt.com
- Djami, D. E., & Sembiring, S. (2023). An analysis of the Influence of Customer Journey Mapping in Customer Retention Design on Shoppe E-commerce Using the Service Quality Method. *TeKa: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 13(01), 41–51. <https://doi.org/10.36342/teika.v13i01.3088>
- Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)?

- A systematic review of GPR in public relations literature. *Public Relations Review*, 49(1), 102284. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102284>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Lapor Semarang. (2025). <https://laporsemar.semarangkota.go.id/tentang>
- Lee, M. (2022). *The practice of government public relations* (Second edition). Routledge.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>
- Mróz-Gorgoń, B., & Haenlein, M. (2021). Corporate Rebranding and Its Meaning – Theory Perspective. *European Management Studies*, 19(91), 76–90. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.6>
- Muhammad, K., & Firdaus, S. U. (2023). *Kebijakan Publik dan Politik Hukum: Membangun Demokrasi Berkelanjutan untuk Masyarakat*. 2.
- Nelsyah, A., Parawangi, A., & Syukri, S. (2024). *SISTEM PELAYANAN PUBLIK DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI KABUPATEN GOWA*. 5.
- Rakhmadani, R., & Aji, G. G. (2022). *IMPLEMENTASI MODEL KOMUNIKASI DUA ARAH DALAM PROGRAM CURHAT NING ITA GUNA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK*
- PEMERINTAH KOTA MOJOKERTO. *Commercium*, 5(1), 159–168.
- Sahuri, C. (2022). *Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas*.
- Sapa Mbak Ita. (2022). <https://sapambakita.semarangkota.go.id/>
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (1st ed.). Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=ApNeDwAAQBAJ&printsec=copright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false