

**PROGRAM GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN  
PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA SEMARANG DALAM MENGGUNAKAN  
LAPOR SEMAR SOLUSI AWP SEBAGAI KANAL PENGADUAN RESMI KOTA  
SEMARANG SEBAGAI PUBLIC RELATIONS DAN EVENT MANAGER**

Nisrina Indriani<sup>1</sup>, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>  
[nisrinaaandriani@gmail.com](mailto:nisrinaaandriani@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**

*This fieldwork report discusses the use of Government Public Relations strategies, event activation, and media publication to increase public awareness and participation toward the Lapor Semar Solusi AWP public complaint service in Semarang City. The campaign was carried out through the Main Event “Cipta Seni Bahana Aspirasi” at CFD Simpang Lima as the opening activation, followed by a series of outreach activities: Goes to Campus, Goes to School, and Goes to RW. The results show significant achievements. The Main Event attracted 100 audiences, while the outreach series generated 464 new users. Media publication was also effective through collaboration with 13 Forwakot media outlets, two radio stations, as well as press releases published on the Lapor Semar and Semarang City Government websites.*

*As the Public Relations and Event Planner, the author managed external communication, media publication, and collaboration with schools, faculties, RW communities, and media partners. The author also prepared the rundown, conducted venue surveys, coordinated with Diskominfo, arranged talents, and ensured that the Main Event ran safely, orderly, and in line with campaign objectives. This report demonstrates that the combination of targeted PR strategies and interactive event activation effectively strengthens public awareness, trust, and participation toward the Lapor Semar Solusi AWP service.*

**Keywords:** *Lapor Semar, Government Public Relations, Event Activation, Public Outreach, Awareness, Media Relations, Event Planner, Public Relations, Public Communication Campaign*

**ABSTRAK**

Karya bidang ini membahas penggunaan strategi *Government Public Relations*, *event activation*, dan publikasi media untuk meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat Kota Semarang terhadap layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Kampanye dilaksanakan melalui *Main Event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi” di CFD Simpang Lima sebagai kegiatan pembuka, kemudian dilanjutkan dengan rangkaian sosialisasi Goes to Campus, Goes to School, dan Goes to RW. Hasil pelaksanaan menunjukkan capaian yang signifikan. *Main Event* berhasil menarik 100 audiens, sementara rangkaian sosialisasi menghasilkan 464 pengguna baru. Publikasi juga berjalan efektif melalui kerja sama dengan 13 media Forwakot, dua stasiun radio, serta publikasi *press release* di website Lapor Semar dan Pemkot Semarang. Sebagai *Public Relations* dan *Event Manager*, penulis mengelola komunikasi eksternal, publikasi media, serta kerja sama dengan sekolah, fakultas, RW, dan media massa. Penulis juga menyusun *rundown*, melakukan survei *venue*, mengatur *talent*, berkoordinasi dengan Diskominfo, dan memastikan pelaksanaan *Main Event* berjalan aman, tertib, dan sesuai tujuan

kampanye. Laporan ini menunjukkan bahwa perpaduan strategi PR yang terarah dan event activation yang interaktif efektif dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap layanan Lapor Semar Solusi AWP.

**Kata Kunci:** Lapor Semar, *Government Public Relations*, *Event Activation*, Sosialisasi Publik, *Awareness*, *Media Relations*, *Event Planner*, *Public Relations*, Kampanye Komunikasi Publik

## PENDAHULUAN

Perspektif *Government Public Relations* (GPR) modern melihat komunikasi publik pemerintah tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi satu arah, melainkan sebuah proses strategis yang menekankan komunikasi dua arah dan hubungan timbal balik antara pemerintah dan warga negara (Suprawoto, 2018). Pada era digitalisasi ini, masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima layanan, tetapi juga diberikan ruang untuk berkontribusi dan menyampaikan aspirasi, keluhan, serta masukan (Indrarto, 2025).

Transformasi digital pelayanan publik mendorong pemerintah untuk menghadirkan kanal komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara warga dan pemerintah. Dalam kerangka *Government Public Relations*, kanal digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan administratif, tetapi juga sebagai media komunikasi publik pemerintah yang mencerminkan prinsip keterbukaan dan akuntabilitas. Keberadaan sistem digital ini memungkinkan pemerintah pada tingkat kota untuk menerima aspirasi, keluhan, dan saran dari masyarakat secara langsung, sehingga

tindakan untuk mengatasi permasalahan dapat dilakukan dengan lebih cepat (DISKOMINFOPKP, 2021).

Pemerintah Kota Semarang telah menerapkan hal ini dengan menghadirkan layanan Lapor Semar Solusi AWP, sebuah layanan pengaduan resmi yang berada dalam naungan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang (Lapor Semar, 2026). Sejatinya, layanan ini sudah ada sejak masa kepemimpinan Hevearita Gunaryanti Rahayu sebagai wali kota Semarang di tahun 2022 dengan nama "Sapa Mbak Ita". Perubahan kepemimpinan turut mempengaruhi perubahan nama dan sistem layanan tersebut menjadi "Lapor Semar Solusi AWP", menunjukkan adanya proses *rebranding* layanan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Dalam konteks *Government Public Relations*, *rebranding* dipahami bukan sebagai aktivitas pemasaran, melainkan sebagai strategi komunikasi publik pemerintah yang bertujuan menyesuaikan identitas layanan dengan arah kebijakan, kepemimpinan, dan kebutuhan komunikasi publik yang baru. *Rebranding* sektor publik

berfungsi membangun kembali pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap layanan pemerintah secara berkelanjutan (Mróz-Gorgoń & Haenlein, 2021). Perubahan nama layanan menjadi "Lapor Semar Solusi AWP" merupakan perubahan identitas menyeluruh, sehingga upaya *rebranding* tersebut menjadi isu komunikasi publik pemerintah yang strategis karena menyangkut keberlanjutan hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan *survey* yang telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2025, kepada 139 responden secara acak, dapat disimpulkan bahwa perubahan identitas layanan pengaduan di Kota Semarang memiliki 3 aspek permasalahan. Pertama, tingkat partisipasi masyarakat yang masih sangat rendah dalam memanfaatkan layanan pengaduan. Kedua, dalam aspek *trust*, 98% responden merasa bahwa kendala terbesar dalam mengajukan laporan kepada pemerintah adalah tidak yakin laporan akan ditindaklanjuti, menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap kanal pengaduan pemerintah. Terakhir, dalam aspek *awareness*, 62% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Lapor Semar Solusi AWP, yang artinya proses *rebranding* masih belum sepenuhnya berhasil. Selain itu, pada *survey* yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Semarang di tahun 2024 terkait kepuasan terhadap layanan pengaduan, diperoleh hasil bahwa

permasalahan utama tidak hanya terletak pada kualitas layanan, melainkan pada strategi komunikasi publik pemerintah yang belum sepenuhnya mampu membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat setelah *rebranding*.

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat mengatasi permasalahan terkait tingkat partisipasi masyarakat, *awareness*, dan *trust* terhadap layanan pengaduan publik Lapor Semar Solusi AWP sebagai indikator efektivitas *Government Public Relations*.

## OBJEKTIF

Program komunikasi yang dirancang dalam karya bidang ini memiliki tujuan umum untuk untuk penguatan *awareness*, *trust*, dan partisipasi aktif warga dalam menyampaikan pengaduan dan aspirasi pelayanan publik.

Berdasarkan *goals* tersebut, terdapat 3 objektif yang ingin dicapai:

1. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP sebesar 25% yang ditunjukkan melalui capaian *reach* Instagram sebanyak 14.541 akun, serta peningkatan tingkat kesadaran masyarakat pada survei khalayak sebesar 32,5% dari 62,5% menjadi 95%.
2. Meningkatkan *trust* masyarakat sebesar 33%, yaitu dari kondisi awal 2% pada survei khalayak, menjadi 35%, sebagai

indikator meningkatnya kepercayaan publik terhadap transparansi dan tindak lanjut layanan pengaduan pemerintah.

3. Meningkatkan partisipasi masyarakat melalui peningkatan jumlah pendaftar akun atau pengunduh aplikasi Lapor Semar Solusi AWP sebesar 34%, yang setara dengan 384 pengguna baru.

## KERANGKA TEORITIS

### *Government Public Relations*

*Government Public Relations* merupakan fungsi komunikasi yang menitikberatkan pada interaksi antara masyarakat dengan pemerintah (Y. Lee, 2021). Komunikasi dan pengelolaan hubungan dilakukan untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

Penerapan teori *Government Public Relations (GPR)* dalam *campaign* Lapor Semar Solusi AWP yang bertajuk *Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar* berlandaskan 8 tujuan utama GPR: *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* (M. Lee, 2022). Pada konteks kampanye Lapor Semar Solusi AWP, terdapat dua tujuan yang paling sejalan dengan arah kampanye, yaitu

*media relations* serta *public education and public service campaigns*.

Melalui *media relations*, pemerintah berupaya memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun legitimasi program lewat pemberitaan yang kredibel dan profesional. Sementara itu, melalui *public education and public service campaigns*, masyarakat tidak hanya diberi informasi, tetapi juga diajak memahami fungsi kanal pengaduan, membentuk sikap positif, serta terdorong untuk berpartisipasi aktif. Kombinasi kedua strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran bersama dan kepercayaan publik sebagai pondasi utama keberhasilan layanan pengaduan digital tersebut.

### *Awareness*

*Awareness* atau kesadaran merujuk pada tingkat pengenalan, pemahaman awal, dan perhatian individu terhadap suatu objek, informasi, maupun isu tertentu (Kotler et al., 2019). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran tidak hanya terbatas pada mengetahui, namun juga *recognition*, pengenalan ulang ketika diberikan stimulus.

### *Customer Journey*

*Customer journey* berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek/layanan dari tahap awal mereka menyadari hingga menggunakan layanan tersebut. Secara

umum, terdapat 5 tahap *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016):

1. *Awareness*, konsumen mengenal produk dan membentuk persepsi awal.
2. *Interest/Consideration*, konsumen tertarik dan mulai mencari informasi.
3. *Decision*, konsumen memutuskan untuk menggunakan/membeli produk.
4. *Retention*, konsumen mempertahankan keputusan menggunakan layanan karena pengalaman positif, kualitas, atau program loyalitas.
5. *Advocacy*, konsumen yang puas merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik melalui *word of mouth* maupun media sosial.

### **Trust (Kepercayaan)**

*Trust* (kepercayaan) merupakan elemen penting dalam hubungan masyarakat dengan pemerintah. Tanpa *trust*, publik cenderung meragukan informasi dan enggan menggunakan layanan pemerintah sehingga tata kelola pemerintahan yang baik sulit tercapai (Ningtyas, 2020).

Dalam konteks pelayanan publik, *trust* dipengaruhi oleh integritas dan transparansi, kualitas layanan, pengelolaan data, serta partisipasi publik (Sahuri, 2009; Sius et al., 2024; Wihendra & Sudarmono, 2024). Membangun kepercayaan publik harus dilakukan secara konsisten melalui perbaikan sistem pelayanan, transparansi, serta pemberdayaan masyarakat (Sahuri, 2009).

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **Segmentasi**

- Geografis:
  - Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tugu, Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Utara, dan Pedurungan.
  - Siswa-siswi SMAN 8 Semarang, SMAN 6 Semarang, SMAN 3 Semarang, SMAN 14 Semarang, dan SMAN 2 Semarang.
- Demografis:
  - Generasi remaja akhir (usia 17 - 25 tahun)
  - Generasi lansia awal (usia 46 – 55 tahun)
- Psikografis:
  - Generasi remaja akhir: calon pengguna utama, terbuka pada teknologi, aktif di media sosial, kritis pada isu sosial.
  - Generasi lansia awal: peduli lingkungan, berpengaruh di komunitas, teladan dalam partisipasi masyarakat.
- Perilaku:
  - Belum mengetahui tentang Laporan Semar, atau
  - Sudah mengetahui namun belum pernah menggunakan.

### **Key Message**

*Key message* dalam strategi *Government Public Relations* karya bidang

ini adalah “Aspirasi Terbuka, Semarang Terpelihara” dengan #NgadudiLaporSemar. “Aspirasi Terbuka” mencerminkan pemerintah Semarang sebagai pemerintah yang responsif dan terbuka dengan semua masukan. “Semarang Terpelihara” menunjukkan bahwa partisipasi Masyarakat akan berdampak pada perbaikan dan pemeliharaan lingkungan serta infrastruktur kota. Tagar #NgadudiLaporSemar menjadi ajakan tegas bagi Masyarakat untuk menggunakan layanan ”Lapor Semar Solusi AWP”, karena keterlibatan mereka adalah hal yang sangat penting dalam menjaga Semarang tetap terawat dan berjalan dengan baik.

### ***Positioning***

Melalui *key message* tersebut, Pemerintah Kota Semarang diposisikan sebagai organisasi yang inklusif, kolaboratif, dan berfokus pada perbaikan berkelanjutan (Muhammad et al., 2023). Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR), *positioning* ini menempatkan pemerintah sebagai fasilitator partisipasi publik, penjaga transparansi layanan kebutuhan masyarakat, dan mitra masyarakat dalam memecahkan masalah di tingkat kota (Rakhmadani & Aji, 2022). Kampanye Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar memposisikan layanan Lapor Semar Solusi AWP sebagai sarana pelaporan yang menarik dan relevan

### **Program Komunikasi *Government Public Relations* (GPR)**

Program komunikasi dirancang sebagai bentuk pelaksanaan fungsi *Government Public Relations* (GPR) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui layanan pengaduan “Lapor Semar Solusi AWP”. Program ini dibuat untuk membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, meningkatkan literasi pelayanan publik, serta memperkuat citra pemerintah sebagai institusi yang terbuka, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan warga.

#### **1. Event: Goes to Campus (UNDIP)**

*Goes to Campus* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang layanan “Lapor Semar Solusi AWP”, sekaligus menambah jumlah pengguna baru. Kegiatan ini juga mempromosi main event Lapor Semar Solusi AWP, “Campaign Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”.

#### **2. Event: Goes to School**

*Goes to School* memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan “Lapor Semar Solusi AWP”, menambah pengguna/*register* baru, serta edukasi terkait pentingnya partisipasi aktif dalam layanan publik sejak dini. Acara ini juga bertujuan untuk mempromosikan *main event* “Campaign Lapor Semar Solusi

AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”. Acara ini akan diadakan di sekolah pada 5 kecamatan dengan presentasi paling rendah dalam kategori melakukan pelaporan di layanan ”Lapor Semar Solusi AWP”, yakni SMAN 8 Semarang (Kecamatan Tugu), SMAN 6 Semarang (Kecamatan Semarang Barat), SMAN 3 Semarang (Kecamatan Semarang Tengah), SMAN 14 Semarang (Kecamatan Semarang Utara), dan SMAN 2 Semarang (Kecamatan Pedurungan).

3. *Event: Goes to RW*

*Goes to RW* dilakukan untuk memperkenalkan layanan “Lapor Semar Solusi AWP” kepada masyarakat RW di 5 kecamatan dengan persentase terendah dalam melakukan pelaporan di layanan pengaduan, yakni Kecamatan Tembalang (44%), Kecamatan Genuk (2%), Kecamatan Banyumanik (2%), Kecamatan Gayamsari (1,60%), dan kecamatan Gajahmungkur (1,33%). Kegiatan dilakukan di lingkup RW, sebagai unit terkecil Masyarakat yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membangun *awareness* masyarakat tentang eksistensi dan manfaat Lapor Semar Solusi AWP, sehingga mendorong partisipasi aktif sebagai bentuk kepercayaan. Selain itu,

kegiatan ini juga bertujuan untuk mempromosikan *main event* “Campaign Lapor Semar Solusi AWP bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar”.

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

Menyesuaikan dengan minat dan preferensi khalayak berdasarkan survei yang telah dilakukan, *main event* ini akan dilaksanakan di Lapangan Simpang Lima Semarang pada waktu *Car Free Day*, dengan sejumlah rangkaian acara. Acara dimulai dengan parade aktivasi mengelilingi lapangan Simpang Lima untuk membangun antusiasme publik dan menggerakkan calon audiens menuju Lokasi utama. Acara akan diisi dengan pertunjukan drama teater “Sebuah Seni Bersuara”, yang sesuai dengan tema Cipta Seni Bahana Aspirasi, mempresentasikan perjuangan masyarakat dari masa ke masa dalam menyampaikan keluhan. Pertunjukan ini berupaya mengedukasi Masyarakat mengenai pentingnya kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Rangkaian *main event* ini juga menyediakan *booth* khusus bagi masyarakat untuk mengenal lebih jauh mengenai layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Pada *booth* ini, Masyarakat bisa langsung

mendaftarkan akun Lapor Semar Solusi AWP untuk mendapatkan akses lebih pada fitur pelayanan. Upaya ini menjadi bentuk *direct engagement* karena masyarakat bisa berinteraksi secara tatap muka dengan layanan pengaduan yang dipromosikan. Terakhir, peserta yang sudah melakukan pendaftaran akun dapat melakukan *photobooth*. Hal ini diharapkan dapat membangun perasaan memiliki “*sense of belonging*” karena telah berbagi momen dengan layanan pengaduan Lapor Semar Solusi AWP dan juga dapat menambahkan eksposur digital. Acara akan ditutup dengan *live jamming* dari Sakutala band. Hal ini dilakukan untuk memperkuat kesan positif serta memperkuat pesan utama bahwa menyuarakan keluhan ataupun aspirasi dapat dilakukan dengan cara yang dekat dan humanis.

#### 5. Media Sosial (Instagram)

Survei menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif sosial media (100%), yang sebagian besarnya menggunakan Instagram (99,2%). Kampanye di Instagram menggunakan akun resmi milik lapor semar (@laporsemar) dalam format konten 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

Tujuan utama dari strategi media adalah untuk meningkatkan jangkauan informasi, memperkuat citra layanan “Lapor Semar Solusi AWP”, dan mendorong partisipasi masyarakat secara langsung maupun digital. Oleh karena itu, media yang digunakan harus mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga warga umum.

Strategi media dalam kampanye ini akan dilakukan dengan menggunakan media siaran radio, *press release main event* pada media massa Forwakot (Forum Wartawan Balaikota Semarang), kolaborasi dengan media kampus dan media lokal, penggunaan *paid media* melalui Instagram Ads, serta menggunakan dan mengoptimalkan media Instagram (@laporsemar, @semarangpemkot), website lapor semar, dan website semarang pemkot.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Program “*Government Public Relations* untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Kota Semarang dalam Menggunakan Lapor Semar Solusi AWP sebagai Kanal Pengaduan Resmi Kota Semarang”, bertujuan untuk meningkatkan *trust*, *awareness*, serta partisipasi (*user*). Penulis secara khusus berperan sebagai *Public Relations* dan *Event Manager*.

## Capaian dan Kinerja Tim

### 1. *Awareness*

- *Owned media* (akun Instagram @laporsemar): mengunggah 16 konten dalam 2 minggu (melampaui target 10 konten)
- *Owned media*: mengunggah *press release* terkait kegiatan *main event* pada website Semarang Pemkot dan Lapor Semar, sebagai penguatan *awareness*.
- *Earned media*: memperoleh respon audiens yang positif, yakni 14 *mention*, 7 komentar, dan 6 *repost* selama masa kampanye berlangsung (melampaui target 10 *mention*, 5 komentar, dan 5 *repost*). Hal ini menunjukkan peningkatan keterlibatan aktif audiens.
- *Paid media*: penggunaan Instagram Ads yang berhasil memperoleh 81.190 *reach* pada akun Instagram (melampaui target 14.541 *reach*).
- *Public relations*: publisitas media massa dan *media partner* sebanyak 13 media lokal anggota Forwakot (melampaui target 5 media).
- *Public relations*: kerja sama dengan 4 *media partner* untuk perluasan informasi kampanye dan *main event*.
- *Public relation*: siaran radio bersama e-Radio Semarang dan

Jateng Radio, memperoleh 175 *views* dan 114 *views*.

- *Post-test*: peningkatan pengetahuan terhadap Lapor 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*

- Peningkatan *trust* masyarakat terhadap tindak lanjut laporan dari 2% menjadi 54% setelah kampanye dilaksanakan (melampaui target peningkatan 35%).

### 3. Partisipasi (*user*)

- Kegiatan *Goes to Campus* mendapatkan 98 registrasi akun (melampaui target 90 orang).
- Kegiatan *Goes to School* mendapatkan 221 registrasi akun (melampaui target 150 orang).
- Kegiatan *Goes to RW* mendapatkan 50 registrasi akun.
- Kegiatan *Main Event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar” mendapatkan 95 registrasi akun (melampaui target 70 orang).

Secara keseluruhan, tingginya angka registrasi akun dapat menjadi indikator adanya korelasi antara peningkatan partisipasi pengguna

dengan meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP.

### ***Public Relations***

Sebagai *public relations*, penulis berperan dalam membangun relasi dengan berbagai pihak eksternal, menjaga konsistensi pesan kampanye, serta memastikan arus informasi berjalan efektif selama rangkaian kegiatan. Peran tersebut diwujudkan melalui koordinasi dengan *stakeholder*, *talent*, media, institusi pendidikan, serta komunitas RW, termasuk pendampingan komunikasi selama *Main Event* dan rangkaian kegiatan *Goes to*. Penulis memastikan setiap komunikasi yang dilakukan, baik tatap muka maupun melalui media publikasi, telah selaras dengan *positioning* dan *key message* kampanye. Aktivitas PR seperti sosialisasi langsung, observasi opini publik, penyusunan dan pendistribusian *press release*, serta komunikasi interpersonal dengan audiens menjadi instrumen utama dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan tindakan nyata berupa registrasi akun (Troyuda et al., 2021). Berikut peran serta hasil capaian sebagai *public relations*:

#### **1. *Main event* “Cipta Seni Bahana Aspirasi 2025”**

- Menghubungi dan berkoordinasi dengan sejumlah komunitas teater serta band musik.
- Menyusun *cue card* untuk MC.

- Mendampingi MC selama acara *main event* berlangsung.
- Berkolaborasi dengan 2 stasiun radio untuk program *on-air* dalam rangka promosi *main event*.
- Menyusun *press release* acara dan publikasi pada website resmi Pemkot Semarang dan Lapor Semarang, serta 13 media anggota Forwakot untuk memperkuat eksposur.

#### **2. *Goes to Campus***

- Menyusun daftar dan menentukan jadwal *roadshow* ke 5 fakultas di Universitas Diponegoro (FISIP, FH, FKM, FPIK, FSM).
- Melakukan sosialisasi informasi terkait layanan “Lapor Semar Solusi AWP” dengan media *leaflet* sebagai penunjang, serta memandu untuk melakukan registrasi akun.

#### **3. *Goes to School***

- Menghubungi, berkoordinasi, dan mengurus perizinan pada 5 pihak sekolah.
- Sosialisasi pada siswa SMA terkait layanan “Lapor Semar Solusi AWP” serta tanya jawab dan diskusi.

#### **4. *Goes to RW***

- Koordinasi dengan pengurus 5 RW terkait perencanaan jadwal acara.
- Sosialisasi pada warga RW dengan *leaflet* sebagai media pendukung.

- Pendampingan melakukan registrasi akun secara langsung.

### ***Event Manager***

Peran penulis sebagai *Event Manager* pada kegiatan Cipta Seni Bahana Aspirasi 2025 berfokus pada aspek teknis dan operasional acara, terutama terkait penyusunan *rundown*, penentuan *venue*, serta pengawasan dan koordinasi pelaksanaan kegiatan di lapangan. Peran ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis acara, tetapi juga memastikan bahwa setiap rangkaian kegiatan selaras dengan tujuan komunikasi. Berikut tugas dan hasil capaian sebagai *event manager*:

#### 1. Perencanaan event

- Menyusun *rundown* acara *main event* yang meliputi persiapan panitia, pembukaan, penampilan teater, *jamming* musik, aktivasi *booth Lapor On The Spot*, hingga sesi *photobooth* gratis.
- Survei 3 titik potensial untuk lokasi pelaksanaan *main event*, agar *venue* sesuai dengan kebutuhan.

#### 2. Pelaksanaan event

- Memastikan keberjalanan *main event* sesuai dengan *rundown* yang telah disusun.
- Menentukan lokasi acara yang sesuai dengan kebutuhan strategis, yakni *venue* depan hotel Ciputra.

- Memastikan dan memetakan ruang gerak dan alur keberjalanan *main event*.
- Berkoordinasi dengan pihak Diskominfo untuk perizinan penyelenggaraan kampanye kepada Dinas Lingkungan Hidup serta penyampaian pemberitahuan kegiatan kepada Polrestabes Kota Semarang.
- Mengawal seluruh rangkaian teknis dan operasional acara sejak proses persiapan awal hingga acara selesai dan area dinyatakan bersih pada hari H *main event*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan rangkaian program komunikasi Lapor Semar Solusi AWP, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berjalan efektif, terutama kaitannya dengan peran penulis sebagai *public relations* dan *event manager*.

Peran *public relations* mampu membangun hubungan 2 arah antara pemerintah dan masyarakat sehingga mendorong peningkatan *awareness*, *trust*, dan *action*. Sosialisasi berjalan baik dan efektif, dilihat dari data pengguna baru yang meliputi 98 pengguna baru dari *Goes to Campus*, 221 dari *Goes to School*, dan 50 dari kegiatan *Goes to RW*.

Peran *event manager main event* dalam menyusun *rundown*, koordinasi

vendor, penataan area, hingga pengelolaan talent telah berhasil, sehingga berhasil mendapatkan 95 pengguna baru layanan “Lapor Semar Solusi AWP”.

Pada aspek komunikasi digital, strategi komunikasi berhasil menghasilkan 16 konten Instagram, dengan total *reach* 81.190, 14 *mention*, 7 *comment*, 6 *repost*. Lalu program juga berhasil menghasilkan publikasi *press release* di 13 media lokal.

Secara keseluruhan, seluruh capaian ini menunjukkan bahwa integrasi antara peran Public Relations dan Event Manager telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *awareness*, *trust*, dan *action* masyarakat terhadap kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Kampanye ini berhasil memperkuat identitas baru layanan serta mendorong partisipasi publik dalam menjaga kualitas pelayanan pemerintahan.

## SARAN

Kaitannya dengan peran *public relations*, PR perlu memperluas jaringan relasi, memetakan *gatekeeper* di tiap-tiap wilayah, menyiapkan alternatif pihak yang akan diajak bekerjasama, *follow-up* rutin dengan *media partner*, serta menggunakan iklan berbasis lokal.

Kaitannya dengan peran *event manager*, perlu adanya *buffer time* pada jadwal persiapan serta *checklist* vendor yang lebih rinci untuk mengurangi potensi gangguan teknis. Manajemen kerumunan

juga dapat ditingkatkan dengan pembatas antrian atau *sign system*.

## DAFTAR PUSTAKA

DISKOMINFOPKP. (2021). *LAPOR SP4N Mudahkan Masyarakat Berinteraksi dan Sampaikan Aduan Pelayanan Publik ke Pemerintah Kota Pangkalpinang*. <https://website.pangkalpinangkota.go.id/lapor-sp4n-mudahkan-masyarakat-berinteraksi-dan-sampaikan-aduan-pelayanan-publik-ke-pemerintah/>

Indrarto, P. A. (2025, May 23). *Digital Governance yang Partisipatif: Peran Publik, Kepemimpinan Digital, dan Pengawasan Pelayanan Publik*. OMBUDSMAN Republik Indonesia. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--digital-governance-yang-partisipatif-peran-publik-kepemimpinan-digital-dan-pengawasan-pelayanan-publik>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Lapor Semar. (2026). *Tentang Lapor Semarang*. Lapor Semar. <https://laporsemar.semarangkota.go.id/tentang>

Lee, M. (2022). *The practice of government public relations* (Second edition). Routledge.

Lee, Y. (2021). Government for Leaving No One Behind: Social Equity in Public Administration and Trust in Government. *SAGE Open*, 11(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440211029227>

- 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., & Aci, M. H. L. (2023). Kebijakan Publik dan Politik Hukum: Membangun Demokrasi Berkelanjutan untuk Masyarakat. *Sovereignty: Jurnal Demokrasi dan Ketahanan Nasional*, 2(4), 354–368.
- Ningtyas, L. D. (2020). *Public Trust Level In Government Service (Studi pada Pembangunan Mal Pelayanan Publik Nyawiji di Kabupaten Nganjuk)* [Bachelor's thesis]. Universitas Airlangga.
- 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. (2009). Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 9(1), 52–64.
- Sius, K. T., Peten, Y. Y. P., Raju, K. V., Kaha, H. L., & Nyong, F. (2024). Public Trust: Dampak Exclusion dan Inclusion Error Data Program Keluarga Harapan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12, 116–125.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (1st ed.). Prenada Media. [https://books.google.co.id/books?id=ApNeDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ApNeDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Troyuda, A., Khoiruddin, K., & Cholidah, L. I. (2021). Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(4), 407–426. <https://doi.org/10.15575/reputation.v5i4.19307>
- Wihendra, S. W. K. P., & Sudarmono, S. (2024). *Analisa Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Kinerja Kepala Desa Klurak Kabupaten Sidoarjo* [Bachelor's thesis, IPDN]. <http://eprints.ipdn.ac.id/17675/>