

**PERAN *PROJECT MANAGER* DAN *ACCOUNT EXECUTIVE* PADA KAMPANYE
“TERBUKA UNTUK SEMUA, BERGERAK BERSAMA WARGA
#KULIKDIPORTALSAMAWA” SEBAGAI UPAYA *BRAND COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SERTA *USER PORTAL*
SEMARANG SATU DATA DAN SAMAWA (SEMUA DATA UNTUK WARGA)**

Zarathustra, Muchamad Yuliyanto

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 campaign “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” aimed to increase awareness and service usage of Portal Semarang Satu Data and SAMAWA. It applied an IMC strategy through events, direct marketing, public relations, and digital campaigns on Instagram @samawa.smg, involving Project Manager and Account Executive roles. Results showed awareness increased by 30.8% (Portal Semarang Satu Data) and 62.7% (SAMAWA), and increase Instagram reach to 10,282 with increase Instagram reach to 10,282 with 127,242 visits and 19 service requests, indicating improved public awareness and utilization.

Keywords: Portal Semarang Satu Data, SAMAWA (Semua Data Untuk Warga), Brand Awareness, User, Diskominfo Kota Semarang, Integrated Marketing Communication (IMC)

ABSTRAK

Kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” bertujuan meningkatkan awareness dan penggunaan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Kampanye ini menerapkan strategi IMC melalui event, direct marketing, public relations, dan kampanye digital di Instagram @samawa.smg, dengan melibatkan peran Project Manager dan Account Executive. Hasil menunjukkan peningkatan awareness sebesar 30,8% (Portal Semarang Satu Data) dan 62,7% (SAMAWA) serta kenaikan reach Instagram menjadi 10.282 dengan 127.242 kunjungan dan 19 permintaan layanan, yang menandakan peningkatan kesadaran dan pemanfaatan layanan.

Kata kunci: Portal Semarang Satu Data, SAMAWA (Semua Data Untuk Warga), Brand Awareness, User, Diskominfo Kota Semarang, Integrated Marketing Communication (IMC)

PENDAHULUAN

Data statistik pemerintah merupakan informasi yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh lembaga resmi untuk menggambarkan berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Ketersediaan data yang terbuka memungkinkan masyarakat mengakses informasi publik, meningkatkan transparansi, serta memperkuat fungsi pengawasan terhadap kinerja pemerintah (Mozin et al., 2025). Selain itu, data statistik berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan, dan perencanaan pembangunan nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, data yang akurat dan mudah diakses menjadi elemen krusial dalam mendorong pembangunan yang partisipatif dan berbasis bukti.

Seiring perkembangan teknologi digital, pola akses masyarakat terhadap informasi dan layanan publik mengalami perubahan signifikan. Kehadiran internet, perangkat seluler, dan berbagai platform digital mendorong terciptanya layanan yang lebih cepat, efisien, dan terhubung (Fajril et al., 2025). Kondisi ini menuntut pemerintah untuk mampu menyediakan layanan informasi yang responsif, mudah dijangkau, dan real-time. Namun, pengelolaan data pemerintah masih menghadapi tantangan, seperti data yang tersebar, belum terstandar, serta belum

terintegrasi secara optimal antarinstansi. Pemerintah Kota Semarang juga menghadapi kondisi serupa, sehingga diperlukan upaya integrasi dan sinkronisasi data lintas sektor guna meningkatkan efisiensi layanan dan mendukung kebijakan berbasis data (Diskominfo Kota Semarang, 2025).

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Semarang mengembangkan sistem informasi berbasis statistik melalui Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga) yang diluncurkan pada 22 Juli 2025. Portal Semarang Satu Data hadir sebagai platform berbasis website yang menyediakan data statistik secara terintegrasi, sedangkan SAMAWA memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dan edukasi data kepada masyarakat. Kedua platform ini bertujuan mempermudah akses data, meningkatkan literasi informasi, serta mendukung transparansi dan keterbukaan informasi publik.

Meskipun demikian, tingkat pengenalan masyarakat terhadap kedua layanan tersebut masih tergolong rendah. Hasil riset menunjukkan bahwa hanya 12,3% responden mengetahui SAMAWA dan 8,5% pernah mengaksesnya, sementara Portal Semarang Satu Data diketahui oleh 49,2% responden. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas masyarakat belum mengenal dan memanfaatkan layanan tersebut secara optimal.

Rendahnya tingkat awareness tersebut mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong penggunaan layanan. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang terintegrasi agar Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dapat lebih dikenal, dimanfaatkan, serta mampu memperkuat peran data publik dalam mendukung pembangunan berbasis informasi di Kota Semarang.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta penggunaan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA melalui pelaksanaan kampanye komunikasi yang berlangsung selama dua bulan, yaitu pada 10 Desember 2025 hingga 10 Februari 2026. Periode waktu ini dipilih dengan mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan secara berulang dan berkelanjutan, sehingga audiens memiliki cukup waktu untuk mengenal, memahami, hingga akhirnya menggunakan layanan yang ditawarkan.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah peningkatan *brand awareness* terhadap kedua layanan tersebut sebagai indikator

awal keberhasilan kampanye. Secara spesifik, penelitian ini menargetkan peningkatan *brand awareness* Portal Semarang Satu Data sebesar 22,5%, yaitu dari 49,2% menjadi 71,7%. Sementara itu, untuk layanan SAMAWA ditargetkan peningkatan *awareness* yang lebih signifikan sebesar 36,5%, dari 12,3% menjadi 48,8%. Perbedaan target ini didasarkan pada kondisi awal di mana tingkat pengenalan SAMAWA masih relatif rendah, sehingga membutuhkan dorongan komunikasi yang lebih intensif. Selain berfokus pada aspek *awareness*, penelitian ini juga menetapkan indikator kinerja lain yang bersifat kuantitatif sebagai bentuk pengukuran efektivitas kampanye. Salah satunya adalah peningkatan jangkauan (reach) media sosial Instagram @samawa.smg sebesar 30%, yaitu dari 3.294 menjadi 4.282, yang mencerminkan meningkatnya eksposur konten kepada audiens. Tidak hanya itu, kampanye ini juga menargetkan peningkatan jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data sebesar 10% atau setara dengan 36.197 pengunjung dibandingkan bulan November 2025 sebagai baseline, yang menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat untuk mengakses layanan.

Lebih lanjut, dari sisi pemanfaatan layanan, kampanye ini juga menargetkan adanya peningkatan jumlah permintaan data pada SAMAWA sebanyak 15 permintaan dari

kondisi awal yang sebelumnya belum terdapat permintaan sama sekali. Target ini menjadi indikator penting karena tidak hanya mengukur tingkat kesadaran, tetapi juga perubahan perilaku audiens dari sekadar mengetahui menjadi menggunakan layanan secara nyata.

Dengan menetapkan berbagai target tersebut, penelitian ini tidak hanya berupaya mengukur keberhasilan kampanye dari sisi komunikasi, tetapi juga dari dampaknya terhadap perilaku penggunaan layanan. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi kampanye yang dilakukan, sekaligus menjadi dasar evaluasi dan pengembangan program serupa di masa mendatang.

KERANGKA TEORITIS

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kopp (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk atau layanan melalui nama mereknya. Tingkat awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan oleh audiens ketika membutuhkan layanan tertentu. Selain itu, brand awareness juga berperan penting sebagai tahap awal dalam proses

pengambilan keputusan, karena audiens cenderung memilih merek yang sudah familiar dibandingkan yang belum dikenal. Dalam kampanye Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, konsep ini menjadi fokus utama dengan upaya meningkatkan pengenalan publik melalui penyampaian pesan yang konsisten, berulang, dan mudah dipahami. Penyebaran informasi dilakukan melalui media digital dan aktivitas kampanye secara langsung, sehingga layanan tidak hanya dikenal, tetapi juga lebih mudah diingat oleh masyarakat dalam jangka panjang.

AIDA

Model AIDA menjelaskan tahapan respons audiens terhadap pesan komunikasi yang terdiri dari attention, interest, desire, dan action (Kurniawati et al., 2022). Tahapan ini menggambarkan proses psikologis audiens mulai dari tahap awal perhatian hingga mendorong tindakan nyata (Purbaningsih et al., 2022). Model ini sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu memetakan efektivitas pesan dalam mempengaruhi perilaku audiens.

Dalam kampanye ini, AIDA diterapkan melalui konten media sosial dan aktivitas komunikasi lainnya secara bertahap dan terstruktur. Tahap *attention* dicapai melalui konten visual yang menarik, penggunaan desain yang komunikatif, serta pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Tahap

interest dibangun melalui penyampaian informasi mengenai manfaat dan fungsi layanan secara jelas. Selanjutnya, tahap *desire* diperkuat dengan menonjolkan kemudahan akses data serta kegunaan layanan dalam mendukung kebutuhan informasi. Pada akhirnya, tahap *action* diwujudkan melalui peningkatan kunjungan ke portal serta permintaan data oleh masyarakat sebagai bentuk respons nyata terhadap kampanye.

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan kegiatan atau acara untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens (Duncan, 2002). Kegiatan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap suatu produk atau layanan (Nuraeni & Hadita, 2022).

Dalam kampanye ini, event marketing diwujudkan melalui berbagai kegiatan seperti roadshow, webinar, dan pelatihan yang dirancang secara interaktif dan edukatif. Kegiatan tersebut disusun mengikuti tahapan sistematis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Goldblatt, 2014), sehingga pelaksanaannya lebih terarah dan efektif. Melalui interaksi langsung, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk bertanya,

mencoba, dan memahami layanan secara lebih mendalam, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keterlibatan aktif terhadap Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan terkoordinasi (Fill & Turnbull, 2023). Pendekatan ini memungkinkan setiap aktivitas komunikasi saling mendukung dan memperkuat satu sama lain, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Dalam kampanye ini, IMC diterapkan dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti digital marketing melalui Instagram, event marketing melalui roadshow, webinar, dan pelatihan, serta aktivitas public relations untuk membangun citra positif. Seluruh aktivitas tersebut dirancang dengan pesan utama yang sama, sehingga menciptakan komunikasi yang terarah dan tidak terfragmentasi. Dengan adanya integrasi ini, kampanye mampu menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus memperkuat *brand communication* layanan secara konsisten di berbagai kanal.

PESO Media

PESO media mengintegrasikan empat jenis media, yaitu Paid, Earned, Shared, dan Owned Media, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi (Rianda et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye tersebar melalui berbagai saluran yang saling melengkapi, sehingga menciptakan efek komunikasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dalam kampanye Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, PESO media diterapkan melalui penggunaan paid media, seperti kerja sama dengan media partner untuk meningkatkan jangkauan pesan. Owned media dimanfaatkan melalui website resmi dan akun Instagram sebagai kanal utama penyampaian informasi. Shared media terlihat dari interaksi audiens di media sosial, seperti komentar, likes, dan shares yang membantu memperluas distribusi pesan secara organik. Sementara itu, earned media diperoleh melalui publikasi, liputan, serta partisipasi audiens yang secara sukarela menyebarkan informasi. Integrasi keempat jenis media ini membantu memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan engagement, serta membangun kepercayaan publik terhadap layanan secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan memadukan data kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk menilai secara komprehensif pelaksanaan kampanye komunikasi oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terkait proses, pelaksanaan, hingga hasil dari kampanye yang dilakukan, baik dari sisi strategi komunikasi maupun *respons* khalayak terhadap program yang dijalankan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi terhadap jalannya program kampanye untuk melihat secara langsung bagaimana implementasi strategi komunikasi di lapangan, dokumentasi berbagai aktivitas komunikasi selama kampanye berlangsung, serta survei kepada khalayak sasaran guna mengukur tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Survei ini berfungsi untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan, pemahaman, serta ketertarikan masyarakat terhadap Portal Semarang Satu Data dan layanan SAMAWA sebagai hasil dari paparan kampanye.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data *digital analytics* sebagai indikator pendukung yang bersifat kuantitatif, seperti jangkauan dan interaksi

pada media sosial Instagram, jumlah kunjungan pada Portal Semarang Satu Data, serta jumlah permintaan data yang masuk melalui layanan SAMAWA. Data-data tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana efektivitas kampanye dalam meningkatkan *engagement* serta mendorong perilaku penggunaan layanan oleh masyarakat.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kampanye, serta mengaitkan temuan dari data kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara implementasi strategi komunikasi kampanye dengan peningkatan *brand awareness* dan penggunaan layanan data publik, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan kampanye. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas serta menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* serta penggunaan layanan data publik yang dikelola oleh Bidang

Statistik Diskominfo Kota Semarang. Kampanye ini tidak hanya berhasil memperkenalkan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga mendorong peningkatan pemahaman dan penggunaan masyarakat terkait pentingnya akses dan pemanfaatan data publik dalam kehidupan sehari-hari.

Kampanye ini dijalankan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui integrasi berbagai aktivitas komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial, *event marketing* dalam bentuk *roadshow* dan webinar, serta publikasi digital. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal, sehingga memperkuat daya jangkauan sekaligus efektivitas komunikasi kepada target audiens. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk membangun *awareness* dan *engagement*, sementara kegiatan *roadshow* dan webinar dan pelatihan berperan dalam memberikan edukasi secara langsung dan interaktif kepada peserta.

Selain itu, kampanye ini juga mampu menciptakan interaksi dua arah antara penyelenggara dan masyarakat, yang terlihat dari meningkatnya partisipasi dalam kegiatan serta respons terhadap konten digital yang disajikan. Integrasi strategi online dan offline tersebut menjadi

faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap layanan yang disediakan. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga memperkuat citra layanan sebagai sumber data yang terbuka, mudah diakses, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

1. Brand Awareness

Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat brand awareness Portal Semarang Satu Data mengalami peningkatan dari 49,2% menjadi 80%, sementara awareness terhadap SAMAWA meningkat dari 12,3% menjadi 75% berdasarkan survei pasca kampanye. Selain itu, performa media sosial juga menunjukkan perkembangan signifikan, terlihat dari peningkatan jangkauan Instagram @samawa.smg yang naik dari 3.294 menjadi 10.282 reach.

2. Action

Dari sisi penggunaan layanan, jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data meningkat sebesar 35,2%. Sementara itu, layanan SAMAWA berhasil memperoleh 19 permintaan data, yang sebelumnya belum pernah terdapat permintaan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dalam bentuk pemanfaatan layanan data publik.

REKOMENDASI

1. Optimalisasi Pemanfaatan Platform TikTok

Pemanfaatan platform TikTok perlu dipertimbangkan secara lebih strategis untuk menjangkau pelajar, mahasiswa, dan pekerja sebagai target utama Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Mengingat karakteristik audiens yang cenderung aktif di media sosial berbasis video pendek, konten yang dibuat perlu dikemas secara menarik, informatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, penggunaan fitur seperti hashtag challenge, kolaborasi dengan content creator, serta storytelling berbasis data dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan daya tarik pesan kampanye.

2. Perluasan Jangkauan Kampanye

Kegiatan roadshow dan webinar perlu diperluas tidak hanya terbatas pada sekolah atau kelompok tertentu, tetapi juga menjangkau komunitas, organisasi masyarakat, serta instansi pemerintah maupun swasta. Perluasan ini dapat dilakukan melalui kerja sama (partnership) strategis agar distribusi informasi menjadi lebih merata. Dengan menjangkau

audiens yang lebih beragam, kampanye dapat meningkatkan kesadaran publik secara lebih luas sekaligus mendorong pemanfaatan layanan oleh berbagai lapisan masyarakat.

3. **Konsistensi dan Penguatan Strategi Konten**

Keselarasan pesan antara kampanye digital dan kegiatan langsung perlu terus dijaga agar komunikasi yang disampaikan tetap konsisten, terarah, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, strategi konten perlu diperkuat melalui penjadwalan unggahan yang rutin dan terstruktur, sehingga audiens tetap terpapar informasi secara berkelanjutan. Pengembangan konten interaktif seperti video pendek, kuis, polling, dan live session juga penting untuk meningkatkan partisipasi serta menciptakan komunikasi dua arah antara penyelenggara dan masyarakat.

4. **Peningkatan Kualitas Layanan Digital**

Layanan digital perlu terus ditingkatkan dari segi kecepatan akses, stabilitas sistem, responsivitas, serta kemudahan penggunaan (*user-friendly*). Selain aspek teknis, penyempurnaan

tampilan antarmuka (UI/UX) dan kejelasan navigasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan layanan yang lebih optimal, masyarakat tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga terdorong untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Laporan Kinerja dan Informasi Kelembagaan tahun 2024. PPID BPS.
- Diskominfo Kota Semarang. (2025). Pemkot Semarang Gelar Rakor Sinkronisasi Data Kependudukan. <https://diskominfo.semarangkota.go.id/berita/pemkot-semarang-gelar-rakor-sinkronisasi-data-kependudukan>
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Fame, influencers and agility* (9th ed.). Pearson Education.
- Goldblatt. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.
- Islam, Fajril., Mohammad Rezza F., Karno. (2025). TRANSFORMASI

DIGITAL DALAM
PENYELENGGARAAN
LAYANAN PUBLIK DI
ERA 4.0.
[https://ejournal.cahayailmu
bangsa.institute/index.php/k
ohesi/article/view/4214/361
5](https://ejournal.cahayailmu
bangsa.institute/index.php/k
ohesi/article/view/4214/361
5)

- Kopp, C. M. (2019) Brand Awareness, investopedia.com. Available at:
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Mozin, S. Y., Dumbela, U. S., Lestari, D. A., Ramadhani, R., & Noho, N. N. (2025). *Peran statistik administrasi dalam evaluasi kebijakan publik: Studi literatur*.
- Nuraeni, Laziani & Hadita. (2022). The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. M. A. S. A., Nurofik, A., & Zahari, M. S. (2022). "Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges"
- Rinda dkk., (2024). Enhancing Brand Awareness in Private Islamic Universities in Jambi Province Through the PESO Model.