

**PERAN *STRATEGIC PLANNER* DAN *DATA EXECUTIVE* DALAM
KAMPANYE “TERBUKA UNTUK SEMUA, BERGERAK BERSAMA WARGA
#KULIKDIPORTALSAMAWA” SEBAGAI UPAYA *BRAND
COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN
USER PORTAL SEMARANG SATU DATA DAN SAMAWA (SEMUA DATA
UNTUK WARGA)**

Aiko Hanantyo Putri, Hapsari Dwiningtyas
aikohanantyo@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang
Kotak POS 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504
Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Portal Semarang Satu Data and SAMAWA (Semua Data Untuk Warga), as public data services managed by the Statistics Division of the Semarang City Communication and Informatics Office (Diskominfo), faced the issue of low public awareness, which consequently affected the limited utilization of the services. This project aimed to address the issue through a campaign entitled “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA,” with the objective of increasing brand awareness and the number of users of both services. The campaign was designed using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach by integrating media channel optimization, event marketing, direct marketing, and digital publication through Instagram @samawa.smg. The implementation involved the roles of Strategic Planner and Data Executive, responsible for formulating the big idea, designing the event-based program concept and technical scheme, and analyzing campaign survey data. The evaluation results indicate a 30,8% increase in awareness of Portal Semarang Satu Data, accompanied by an additional 127.242 website visitors, as well as a 62,7% increase in awareness of SAMAWA and 19 data requests submitted through the service.

Keywords: Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC), Public Data Service

ABSTRAK

Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data Untuk Warga) sebagai layanan data publik yang dikelola oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang menghadapi permasalahan rendahnya *awareness* di kalangan publik, yang kemudian turut berdampak pada minimnya pemanfaatan layanan. Karya bidang ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui rangkaian kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA,” dengan objektif meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pengguna kedua layanan. Kampanye dirancang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan optimalisasi kanal media, juga *event marketing*, *direct marketing*, serta publikasi digital melalui Instagram @samawa.smg. Pelaksanaan kampanye melibatkan peran *Strategic Planner* dan *Data Executive* yang bertanggung jawab atas perumusan *big idea*, perancangan konsep dan skema teknis program berbasis *event*, serta pengolahan survei pada masa kampanye. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan *awareness* Portal Semarang Satu Data sebesar 30,8% dan pertumbuhan pengunjung laman hingga 127.242, serta kenaikan *awareness* SAMAWA sebesar 62,7% dan adanya 19 permintaan data pada layanan terkait.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC), Layanan Data Publik*

PENDAHULUAN

Data statistik pemerintah merupakan kumpulan informasi yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh lembaga resmi pemerintahan yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Pentingnya data statistik pemerintah kepada masyarakat terletak pada kegunaannya dalam membangun masyarakat yang lebih sadar, partisipatif, dan kemudian mendukung pembangunan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat

berkomunikasi dan mengakses komunikasi. Kehadiran internet dan aplikasi digital mendorong terciptanya pola hidup yang lebih cepat dan terhubung (Fajril et al., 2025). Masyarakat menuntut pelayanan publik yang responsif, mudah dijangkau, serta mampu menyediakan informasi secara *real-time*. Kondisi ini kemudian menuntut pemerintah untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal agar mampu memenuhi kebutuhan publik yang semakin dinamis serta meningkatkan kualitas interaksi layanan. Namun, pengelolaan data pemerintah masih menghadapi

tantangan seperti data yang tersebar masih belum terstandar dan tidak saling terhubung. Pemerintah Kota Semarang juga menyadari bahwa data yang dimiliki perangkat daerah masih belum terintegrasi dengan baik, sehingga diperlukan upaya sinkronisasi dan peningkatan pengelolaan lintas sektor (Diskominfo Kota Semarang, 2025). Hambatan ini kemudian memberikan dampak pada kurangnya efisiensi layanan dan terhambatnya perumusan kebijakan berbasis bukti. Oleh karena itu, perkembangan teknologi seharusnya dimanfaatkan untuk membangun sistem data yang terintegrasi, terbuka, dan mudah dijangkau.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) sebagai instansi yang membidangi pengelolaan informasi, komunikasi publik, serta teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran strategis dalam mengatasi hambatan terkait. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Diskominfo Kota Semarang menginisiasi program sistem informasi berbasis statistik yakni Portal Semarang Satu Data yang menyajikan data berbentuk angka statistik pada laman <https://data.semarangkota.go.id> dan SAMAWA (Semua Data Untuk Warga)

pada platform media sosial Instagram [instagram.com/samawa.smg](https://www.instagram.com/samawa.smg) sebagai kanal publikasi dan edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi warga terhadap penggunaan data publik. Akan tetapi, tingkat pengenalan masyarakat terhadap kedua layanan masih tergolong rendah. Hasil riset menunjukkan bahwa Portal Semarang Satu Data diketahui oleh 49,2% responden dan SAMAWA hanya diketahui eksistensinya oleh 12,3% responden. Kondisi ini menegaskan bahwa pengenalan publik terhadap sistem informasi berbasis statistik masih perlu ditingkatkan. Oleh sebab itu, diperlukan *brand communication* untuk mengatasi kendala tersebut guna meningkatkan *brand awareness* dan *user* Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA.

OBJEKTIF

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *user* layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA melalui pelaksanaan rangkaian kampanye komunikasi yang dilaksanakan pada 10 Desember 2025 hingga 10 Februari 2026. Secara spesifik, kampanye ini menargetkan peningkatan *brand awareness* Portal

Semarang Satu Data sebesar 22,5%, yaitu dari 49,2% menjadi 71,7% berdasarkan survei khalayak. Selain itu, kampanye juga menargetkan peningkatan *awareness* SAMAWA, baik melalui *reach* Instagram @samawa.smg dari 3.294 menjadi 4.282 *reach* maupun berdasarkan survei khalayak, yakni sebesar 36,5%, dari yang semula 12,3% menjadi 48,8%.

Pada aspek *user* layanan, kampanye ditargetkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data sebesar 10% atau setara dengan 36.197 pengunjung dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada November 2025. Selain itu, kampanye juga menargetkan tercapainya 15 permintaan data melalui layanan SAMAWA yang sebelumnya belum pernah mendapatkan permintaan data.

KERANGKA KONSEPTUAL

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kopp (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan

konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Trackmaven (2020) juga mendefinisikan bahwa umumnya dalam pemasaran, brand awareness diperlukan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis.

AIDA

AIDA merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian, di mana AIDA terdiri atas empat tahapan, yakni *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Purbaningsih et al., 2022). Model AIDA seringkali digunakan dalam perencanaan promosi yang terstruktur dan menyeluruh sehingga formula tersebut dapat diterapkan dalam sebuah kegiatan promosi (Kurniawati et al., 2022). *Attention* merupakan tahap awal untuk menarik perhatian target konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setelah *attention* terbentuk, tahap *interest* berfokus pada upaya membangun minat melalui penyampaian informasi yang jelas dan relevan. Selanjutnya, pada tahap *desire*, konsumen mulai memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap terakhir adalah *action*, yakni ketika konsumen melakukan tindakan nyata berupa penggunaan atau pembelian.

Event Marketing

Wallace (2012) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu bentuk dalam *brand activation*. *Event marketing* juga didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang berfokus pada suatu momen penting dengan tujuan utama untuk menarik perhatian serta mendorong keterlibatan dari audiens yang menjadi sasaran (Duncan, 2002). Menurut Nuraeni dan Hadita (2022), *event marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan fokus terhadap pengalaman konsumen, serta memberi kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, dan berpengaruh terhadap minat beli atau penggunaan.

Dalam kampanye ini, *event marketing* direalisasikan melalui program komunikasi dengan format *Roadshow*: “Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa” untuk menjawab kebutuhan komunikasi yang bersifat edukatif dan informatif pada segmen pelajar dan mahasiswa. Program ini dirancang sebagai upaya strategis untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkenalkan kedua layanan kepada kelompok sasaran secara lebih intensif dengan mengedepankan pendekatan secara tatap muka, sehingga

memungkinkan proses komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan bermakna. Interaksi langsung ini mendorong suasana diskusi yang aktif dan partisipatif. Dengan demikian, *roadshow* ini menjadi proses edukasi dua arah yang membangun pemahaman yang lebih mendalam, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap layanan data pemerintah,

Selain itu, terdapat program komunikasi Webinar dan Pelatihan: “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” yang dirancang sebagai kegiatan edukatif berbasis pelatihan untuk mengasah keterampilan pengolahan data dengan pendekatan *data-driven*. Program ini berfokus pada penciptaan *user experience* yang mendorong peserta untuk mencoba serta mengimplementasikan pemanfaatan data secara langsung. Peserta diperkenalkan pada praktek membaca data statistik sederhana, memilah, dan kemudian menafsirkan data sebagai dasar penyusunan visualisasi informasi yang mudah dipahami.

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan proses terkoordinasi yang bertujuan untuk

mengembangkan dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai alat dan media, serta menjaga agar semua bentuk komunikasi bekerja selaras untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten (Fill & Turnbull, 2023). Dalam kampanye ini, IMC diimplementasikan dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, yang mencakup *digital marketing*, *event marketing*, *public relations*, dan *direct marketing*.

PESO Media

Model PESO merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan empat kategori media, yakni *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Earned Media* agar pesan yang dikomunikasikan dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif untuk membangun kesadaran dan citra (Rinda et al., 2024). Dalam kampanye ini, *Paid Media* diterapkan dalam bentuk penggunaan *media partner* berbayar untuk mempromosikan program webinar dan pelatihan, *Earned Media* mencakup *exposure* dari masyarakat dan liputan kegiatan, *Shared Media* berupa kolaborasi unggahan dengan media partner juga SAMAWA dengan Diskominfo Kota Semarang melalui

media sosial Instagram, dan *Owned Media* dengan memanfaatkan akun Instagram resmi SAMAWA, e-Radio Semarang, dan penerbitan *press release* pada website Diskominfo untuk pendistribusian informasi secara digital.

STRATEGI

Segmentasi

Kampanye ini menargetkan segmentasi pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 16 - 23 tahun yang berdomisili di Kota Semarang.

Positioning dan Key Message

Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA diposisikan sebagai sebuah layanan berkenaan dengan data statistik Kota Semarang yang menyajikan informasi publik dari berbagai lembaga secara terbuka, mudah dipahami, dan relevan.

Kampanye ini memiliki *key message* “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga” yang disertai tagar “#KulikdiPortalSAMAWA,” dengan berlandaskan tiga *core value* kampanye, yakni keterbukaan, kebermanfaatan, dan partisipasi. *Value* “Keterbukaan” merepresentasikan komitmen Pemerintah Kota Semarang untuk memperbaiki tata kelola data daerah guna mewujudkan transparansi

dan akuntabilitas Pemkot Semarang melalui akses data yang terbuka dan terpusat. *Value* “Kebermanfaatan” menekankan fungsi data sebagai sumber wawasan bagi masyarakat dalam memahami kondisi di sekitarnya. Selain itu, *value* ini juga menunjukkan harapan bahwa setiap data yang disajikan kedua layanan dapat dimanfaatkan secara optimal dan berdampak positif bagi masyarakat. Sedangkan *value* “Partisipasi” mencerminkan peran aktif masyarakat dalam ekosistem data. Di mana warga tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, akan tetapi juga sebagai sumber informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” menunjukkan hasil yang positif dan mampu melampaui objektif yang telah ditetapkan. Kampanye berhasil meningkatkan *brand awareness* Portal Semarang Satu Data dari 49,2% menjadi 80%, serta pada SAMAWA dari 12,3% menjadi 75%. Selain itu, performa digital Instagram @samawa.smg juga mengalami peningkatan yang ditunjukkan melalui kenaikan *reach* dari 3.294 menjadi 10.282 setelah kampanye

dilaksanakan. Tidak hanya berfokus pada peningkatan *awareness*, kampanye ini juga dirancang untuk mendorong peningkatan jumlah *user* kedua layanan melalui upaya persuasi yang mengarah pada tahap *action*. Hasil evaluasi pasca-kampanye menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data meningkat sebesar 35,2%. Sementara itu, layanan SAMAWA berhasil memperoleh 19 permintaan data yang sebelumnya belum pernah ada. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya efektif dalam meningkatkan tingkat pengenalan layanan, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk memanfaatkan layanan secara nyata. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan mengadopsi kerangka kerja *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Dalam peran sebagai *Strategic Planner*, peran ini sejalan dengan pandangan Khwanchuen (2020) yang menyatakan bahwa perencanaan strategis merupakan proses terstruktur yang berfungsi sebagai *blueprint* organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks kampanye ini, cakupan kerja *Strategic Planner* meliputi pengendalian arah strategi, perumusan

big idea sebagai landasan utama komunikasi agar seluruh *output* berjalan secara konsisten dan selaras, hingga memastikan kesiapan skema teknis yang mendukung pelaksanaan program. Dengan demikian, peran ini tidak hanya berfokus pada tahap perencanaan, tetapi juga menjaga kesinambungan antar konsep, pesan, dan implementasi kegiatan guna mendukung tercapainya objektif kampanye.

Pada aspek peran *Data Executive*, tanggung jawab yang dijalankan selaras dengan pendekatan *Data-Driven Decision Making* (DDMM) yang menekankan bahwa proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis harus didasarkan pada hasil analisis data, bukan asumsi (Ardityawati dkk., 2025). Dalam konteks kampanye ini, cakupan kerja *Data Executive* berfokus pada pengolahan, penyusunan, dan pelaporan hasil survei yang digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas kampanye. Selama pelaksanaan kampanye, peran ini menghasilkan 6 laporan yang meliputi survei pra-kampanye, Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa (SMAN 3, SMAN 6, Anggota Kerja Praktik Diskominfo), Webinar dan Pelatihan: “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!”, dan pasca-kampanye

yang didistribusikan dalam waktu 2x24 jam.

REKOMENDASI

Rangkaian program kampanye telah berjalan secara efektif dan berhasil mencapai objektif yang ditetapkan, baik dalam meningkatkan *awareness* maupun mendorong *action*. Meskipun demikian, pengembangan pada beberapa aspek tetap diperlukan agar pelaksanaan kampanye serupa di masa mendatang dapat berlangsung lebih terarah dan berkesinambungan. Pelaksanaan promosi selanjutnya disarankan tetap menggunakan pendekatan berbasis data, baik pada tahap perencanaan maupun evaluasi, serta dikembangkan melalui program yang lebih interaktif seperti aktivasi berbasis *event* agar layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA tidak hanya diketahui, tetapi juga benar-benar digunakan dan dirasakan manfaatnya. Selain itu, penyampaian informasi mengenai alur pengajuan data juga perlu diperjelas melalui konten edukatif yang praktis dan mudah dipahami, sehingga fondasi komunikasi yang telah terbentuk melalui kampanye ini dapat terus dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An evidence-based approach (2nd ed.)*. Cambridge University Press.

Ardityawati, N. P. L., Padmini, P. A. P., Dartawan, I. M. A., Iskandar, N., Dewi, A. A. I. P., & Amrita, N. D. A. (2025). PERAN DATA ANALYTICS DALAM MENGOPTIMALKAN KEPUTUSAN STRATEGI DIGITAL MARKETING. *Jurnal Inovasi dan Akuntansi Bisnis*, 9(3).

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.

Khwanhuen, M. T., & Wang, R. T. C. (2020). Role of Strategic Planner in the Convergence era (No. 304734). Thammasat University. Faculty of

Journalism and Mass Communication.

Kopp, C. M. (2019) Brand Awareness, investopedia.com. Available at:

<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

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

Portal Semarang Satu Data. Portal Data Kota Semarang. https://data.semarangkota.go.id/statistik_pengunjung

Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. M. A. S. A., Nurofik, A., & Zahari, M. S. (2022).

Rinda dkk., (2024). Enhancing Brand Awareness in Private Islamic Universities in Jambi Province Through the PESO Model.

Trackmaven (2020) Brand Awareness, Trackmaven. Available at:

<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/>.

Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges.

Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal, 5(3), 19978–19989.

<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>

Wallace, Steve. (2012). Brand activation: Bringing Brands to Life!.