

PERAN *CONTENT PLANNER* DAN *COPYWRITER* 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)

Iqbal Rosadi, Joyo Nur Suryanto Gono

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” was conducted to address the low brand awareness and utilization of Portal Semarang Satu Data and SAMAWA services managed by the Statistics Division of the Semarang City Communication and Informatics Office. Using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach through social media, roadshows, webinars, and digital service optimization, the campaign involved the roles of content planner and copywriter in planning, producing, and maintaining message consistency. The results showed an increase in brand awareness of Portal Semarang Satu Data from 49.2% to 80% and SAMAWA from 12.3% to 75%, Instagram reach from 3,294 to 10,282, and a 35.2% increase in portal visitors. These results indicate that the campaign effectively improved awareness and utilization of Semarang City public data services.

Keywords: Portal Semarang Satu Data, SAMAWA, Semarang City Communication and Informatics Office, Brand Awareness.

ABSTRAK

Kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” dilaksanakan untuk mengatasi rendahnya brand awareness dan pemanfaatan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA yang dikelola oleh Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang. Kampanye ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial, event marketing berupa roadshow dan webinar, serta optimalisasi layanan digital. Dalam pelaksanaannya, content planner dan copywriter berperan dalam perencanaan, produksi, dan pengawasan pesan agar tetap konsisten dengan key message. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan brand awareness Portal Semarang Satu Data dari 49,2% menjadi 80% dan SAMAWA dari 12,3% menjadi 75%, serta kenaikan jangkauan Instagram dari 3.294 menjadi 10.282 dan peningkatan pengunjung portal sebesar 35,2%. Dengan demikian, kampanye ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan layanan data publik Kota Semarang.

Kata Kunci: Portal Semarang Satu Data, SAMAWA, Diskominfo Kota Semarang, Kesadaran merek.

PENDAHULUAN

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

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, cara masyarakat mengakses informasi dan layanan publik juga mengalami perubahan yang signifikan. Internet, perangkat seluler, serta berbagai aplikasi digital mendorong terciptanya pola kehidupan yang lebih cepat dan terhubung, sehingga masyarakat menuntut layanan publik yang responsif, mudah dijangkau, dan mampu menyediakan informasi secara real-time (Islam et al., 2025). Kondisi ini mendorong pemerintah untuk

memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam penyediaan layanan informasi dan pengelolaan data publik.

Namun demikian, pengelolaan data pemerintah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti data yang tersebar di berbagai instansi, belum terstandar, dan belum terintegrasi secara optimal. Pemerintah Kota Semarang juga menghadapi kondisi serupa, di mana data yang dimiliki oleh perangkat daerah masih belum sepenuhnya terhubung sehingga memerlukan upaya integrasi dan sinkronisasi lintas sektor (Diskominfo Kota Semarang, 2025). Kondisi tersebut berpotensi menghambat efisiensi pelayanan publik serta perumusan kebijakan berbasis data.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan 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 merupakan platform berbasis website yang menyediakan data statistik Kota Semarang secara terintegrasi, sedangkan SAMAWA hadir melalui platform Instagram sebagai media publikasi dan edukasi data bagi masyarakat. Kedua

platform ini bertujuan mempermudah akses masyarakat terhadap data pemerintah serta mendukung prinsip transparansi dan keterbukaan informasi publik. Meskipun demikian, tingkat pengenalan masyarakat terhadap kedua layanan tersebut masih tergolong rendah. Berdasarkan riset terhadap 130 responden, hanya 12,3% yang mengetahui program SAMAWA dan 8,5% yang pernah mengunjungi platform tersebut. Sementara itu, Portal Semarang Satu Data diketahui oleh 49,2% responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat belum mengetahui keberadaan layanan pencarian data tersebut, sehingga pemanfaatannya belum optimal.

Rendahnya tingkat pengenalan ini mengindikasikan bahwa Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA masih memiliki *brand awareness* dan tingkat penggunaan yang rendah di kalangan masyarakat Kota Semarang. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong pemanfaatan layanan data publik tersebut secara lebih luas.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta penggunaan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA melalui pelaksanaan

kampanye yang berlangsung selama dua bulan, mulai 10 Desember 2025 hingga 10 Februari 2026. Kampanye ini menargetkan peningkatan *brand awareness* Portal Semarang Satu Data sebesar 22,5% dari 49,2% menjadi 71,7%, serta peningkatan *awareness* SAMAWA sebesar 36,5% dari 12,3% menjadi 48,8%. Selain itu, kampanye juga menargetkan peningkatan *reach* Instagram @samawa.smg sebesar 30% dari 3.294 menjadi 4.282, peningkatan jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data sebesar 10% dibandingkan bulan November 2025, serta peningkatan permintaan data pada SAMAWA sebanyak 15 permintaan dari kondisi sebelumnya yang belum terdapat permintaan data.

KERANGKA TEORITIS

Brand Awareness (Kesadaran Merk)

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kopp (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan nama merek yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *brand*

awareness menjadi langkah awal yang penting untuk membangun hubungan antara organisasi dan audiens serta memperkuat posisi merek di benak publik.

AIDA

Model AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran klasik yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi dapat memengaruhi respons audiens atau konsumen. Model ini menggambarkan proses psikologis yang dialami oleh audiens ketika mereka menerima suatu pesan komunikasi, mulai dari tahap awal ketika mereka pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau layanan hingga akhirnya mengambil tindakan nyata. Menurut Kurniawati et al. (2022), model AIDA menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Setiap tahap menggambarkan perubahan sikap dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga model ini sering digunakan sebagai kerangka dalam merancang strategi komunikasi yang sistematis dan terarah.

Tahap pertama dalam model AIDA adalah *attention*, yaitu tahap di mana komunikasi pemasaran berfokus pada upaya menarik perhatian audiens terhadap suatu produk,

layanan, atau informasi tertentu. Pada tahap ini, pesan komunikasi harus mampu menonjol di tengah banyaknya informasi yang diterima oleh masyarakat setiap hari. Berbagai strategi dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, seperti penggunaan visual yang menarik, judul yang kuat, penyampaian pesan yang kreatif, serta pemilihan media komunikasi yang tepat. Keberhasilan tahap *attention* sangat penting karena tanpa adanya perhatian dari audiens, pesan yang disampaikan tidak akan diproses lebih lanjut oleh mereka.

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahapan berikutnya adalah *interest*, yaitu tahap di mana komunikasi pemasaran berusaha membangun ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, informasi yang disampaikan harus mampu menjelaskan manfaat, keunggulan, atau nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut. Penyampaian informasi yang relevan, jelas, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan audiens. Selain itu, penggunaan narasi yang menarik, *storytelling*, serta penyajian data atau fakta pendukung juga dapat membantu meningkatkan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Tahap selanjutnya adalah *desire*, yaitu tahap di mana audiens mulai memiliki

keinginan atau dorongan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif serta kebutuhan emosional terhadap produk atau layanan tersebut. Audiens mulai membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh apabila menggunakan produk tersebut, sehingga muncul keinginan untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, pesan komunikasi pada tahap *desire* biasanya menekankan nilai manfaat, solusi terhadap kebutuhan audiens, serta alasan mengapa produk atau layanan tersebut relevan dengan kehidupan mereka.

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah *action*, yaitu tahap di mana audiens melakukan tindakan nyata sebagai respons terhadap pesan komunikasi yang diterima. Tindakan tersebut dapat berupa berbagai bentuk perilaku, seperti mengunjungi website, mencari informasi lebih lanjut, menggunakan layanan, atau melakukan pembelian produk (Purbaningsih et al., 2022). Keberhasilan tahap *action* menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah berhasil mendorong audiens untuk berpindah dari sekadar mengetahui menjadi melakukan tindakan konkret. Oleh karena itu, strategi

komunikasi pada tahap ini biasanya dilengkapi dengan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas agar audiens terdorong untuk mengambil langkah selanjutnya.

Secara keseluruhan, model AIDA memberikan kerangka yang sistematis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami tahapan psikologis audiens, organisasi dapat menyusun pesan komunikasi secara lebih terstruktur sehingga mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan nyata dari audiens. Model ini juga banyak digunakan dalam berbagai bidang komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran digital, kampanye publik, serta strategi komunikasi organisasi, karena mampu membantu mengarahkan proses perubahan perilaku audiens secara bertahap dan terencana.

Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan atau acara tertentu untuk menarik perhatian audiens serta membangun interaksi langsung dengan merek. Duncan (2005) menjelaskan bahwa event marketing bertujuan menciptakan pengalaman yang melibatkan audiens secara langsung sehingga dapat

meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan merek. Goldblatt (2014) mengemukakan bahwa penyelenggaraan event terdiri dari beberapa tahapan utama yaitu *research, design, planning, coordinating, dan evaluation*. Melalui tahapan tersebut, event dapat dirancang secara sistematis agar mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan serta memberikan pengalaman yang bermakna bagi audiens.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap perubahan lingkungan komunikasi yang semakin kompleks, di mana audiens menerima pesan dari berbagai media dan platform secara bersamaan. Fill dan Turnbull (2023) menjelaskan bahwa IMC bertujuan mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital agar dapat bekerja secara terpadu dan saling mendukung. Melalui pendekatan ini, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan promosi secara terpisah, tetapi

merancang komunikasi yang terintegrasi sehingga mampu memberikan pengalaman merek yang konsisten bagi audiens.

Pendekatan IMC menekankan bahwa setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi harus memiliki keselarasan pesan, tujuan, dan identitas merek. Hal ini penting karena audiens saat ini berinteraksi dengan berbagai saluran komunikasi sekaligus, mulai dari media konvensional hingga platform digital. Apabila pesan yang disampaikan melalui berbagai media tersebut tidak terkoordinasi dengan baik, maka dapat menimbulkan kebingungan bagi audiens serta melemahkan citra organisasi. Oleh karena itu, IMC berupaya mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi agar pesan yang diterima oleh audiens tetap konsisten dan saling memperkuat satu sama lain.

Dalam penerapannya, IMC memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Ang (2021) menyebutkan bahwa elemen-elemen tersebut meliputi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, digital marketing, serta events dan sponsorship. Setiap elemen memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam menjangkau audiens. Advertising berperan dalam membangun kesadaran merek secara luas melalui media massa, sementara sales

promotion digunakan untuk mendorong respons audiens dalam jangka pendek melalui berbagai bentuk promosi. Public relations berfokus pada upaya membangun citra positif organisasi serta menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Selain itu, direct marketing dan personal selling memungkinkan organisasi berinteraksi secara lebih langsung dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih personal dan spesifik. Di sisi lain, digital marketing menjadi elemen yang semakin penting dalam era komunikasi modern karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, serta aplikasi berbasis internet. Sementara itu, kegiatan events dan sponsorship dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan audiens secara lebih mendalam melalui pengalaman langsung yang berkaitan dengan organisasi atau merek.

Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan strategi yang terkoordinasi, pesan yang disampaikan melalui berbagai media tidak hanya memperkuat satu sama lain, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menyeluruh bagi audiens. Selain itu,

penerapan IMC juga dapat meningkatkan efisiensi komunikasi karena organisasi dapat merencanakan penggunaan media secara lebih strategis dan terarah.

Secara keseluruhan, *Integrated Marketing Communication* menjadi pendekatan yang penting dalam strategi komunikasi modern karena mampu menyatukan berbagai aktivitas komunikasi ke dalam satu kerangka yang terintegrasi. Melalui koordinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Model PESO

Model PESO merupakan kerangka strategi komunikasi yang mengintegrasikan empat jenis media yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*. Pendekatan ini digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran pesan komunikasi melalui berbagai saluran yang saling melengkapi.

Paid media merupakan promosi berbayar yang dilakukan melalui platform media untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Trisnawati et al., 2024). *Earned media* adalah eksposur yang diperoleh secara

organik melalui pemberitaan media, ulasan publik, atau rekomendasi yang muncul tanpa pembayaran langsung kepada media. *Shared media* merujuk pada distribusi konten oleh pengguna melalui media sosial seperti komentar, repost, dan tag. Sementara itu, *owned media* merupakan saluran komunikasi yang dimiliki dan dikelola langsung oleh organisasi seperti website atau akun media sosial resmi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk mengevaluasi pelaksanaan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu observasi terhadap pelaksanaan program kampanye, dokumentasi aktivitas komunikasi yang dilakukan selama kampanye, serta survei khalayak untuk mengukur tingkat brand awareness sebelum dan sesudah kampanye. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan *data digital analytics*, seperti data jangkauan media sosial Instagram, jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data, serta jumlah permintaan data pada layanan SAMAWA. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat keterkaitan antara implementasi strategi komunikasi kampanye dengan peningkatan brand

awareness dan penggunaan layanan data publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA” menunjukkan dampak positif terhadap *peningkatan brand awareness* serta pemanfaatan layanan data publik yang dikelola oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang. Kampanye dilaksanakan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi seperti media sosial, *event marketing* berupa roadshow dan webinar, serta publikasi digital.

1. Brand Awareness

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *brand awareness* Portal Semarang Satu Data meningkat dari 49,2% menjadi 80%, sedangkan brand awareness SAMAWA meningkat dari 12,3% menjadi 75% berdasarkan survei khalayak setelah kampanye. Selain itu, aktivitas komunikasi melalui media sosial juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana jangkauan Instagram @samawa.smg meningkat dari 3.294 menjadi 10.282 *reach*.

2. *Action*

Pada aspek penggunaan layanan, jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data mengalami peningkatan sebesar 35,2%, serta layanan SAMAWA memperoleh 19 permintaan data, yang sebelumnya belum pernah terdapat permintaan data dari masyarakat. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan data publik, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa penggunaan layanan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikdiPortalSAMAWA”, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Bidang Statistik Diskominfo Kota Semarang untuk pengembangan program komunikasi di masa mendatang.

1. **Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital**

Bidang Statistik disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui pengelolaan media sosial secara

konsisten. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan interaktif agar masyarakat lebih memahami manfaat Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA dalam kehidupan sehari-hari.

2. **Memperluas Jangkauan Kampanye**

Pelaksanaan *event* yang sebaiknya diperluas jangkauannya sehingga dampak kampanye dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

3. **Konsistensi Pesan Kampanye**

Konsistensi antara kampanye yang dilakukan secara daring dan luring perlu dipertahankan dan diperkuat agar pengalaman audiens dalam mengenal layanan dapat terus berkelanjutan dari tahap *awareness* hingga *action*.

4. **Responsif Terhadap Layanan**

Penyediaan akses layanan digital yang mudah dan responsif perlu terus ditingkatkan, agar minat masyarakat yang telah terbentuk melalui kampanye dapat diiringi dapat terus meningkat.

5. **Penetapan *Brand Guide***

Bidang Statistik Kota Semarang disarankan untuk menetapkan *brand guide* yang jelas dan baku

sebagai pedoman dalam pembuatan konten komunikasi. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi visual dan pesan sehingga setiap publikasi dapat lebih merepresentasikan identitas serta memperkuat *brand image* SAMAWA di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-Based Approach* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson Education.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Wiley.
- Islam, M., et al. (2025). Digital transformation and public service accessibility in the information era.
- Kopp, C. (2019). Brand Awareness Definition and Marketing Strategy.
- Kurniawati, D., et al. (2022). Model komunikasi AIDA dalam strategi promosi.
- Mozin, A., et al. (2025). Open government data and transparency in public administration.
- Purbaningsih, D., et al. (2022). Consumer decision-making process through AIDA model.
- Trisnawati, D., et al. (2024). PESO model in digital marketing communication