

**PERAN DESIGN & CREATIVE MANAGER DAN CORPORATE RELATIONS &
SPONSORSHIP MANAGER DALAM PROGRAM GOVERNMENT PUBLIC
RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA
SEMARANG DALAM MENGGUNAKAN LAPOR SEMAR SOLUSI AWP SEBAGAI
KANAL PENGADUAN RESMI KOTA SEMARANG**

Gabriella Audrey Ivanka Dermawan, Lintang Ratri Rahmijati
Email: audrey.ivanka15@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Central Java Post box 50139 Telephone (024)
7465407 page: <https://fisip.undip.ac.id/id/beranda/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Low public participation and knowledge in using Lapor Semar Solusi AWP as the official complaint channel of Semarang City are influenced by its rebranding from Sapa Mbak Ita. The main issues include low public awareness of the new service identity, low trust in report follow-ups, and minimal utilization despite high public reporting needs. This study aims to explain and evaluate the role of Government Public Relations in increasing public awareness, trust, and participation. The theoretical framework includes Government Public Relations, awareness, trust, and customer journey. An implementative approach was applied through an integrated communication campaign titled Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar, conducted via media relations, public education campaigns, event activations, and digital media. The results show increased public awareness, improved trust in the reporting system, and growth in new users, indicating stronger government–public relationships through participatory and educational two-way communication.

Keywords: Government Public Relations, public participation, digital communication, public service

ABSTRAK

Rendahnya partisipasi dan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan resmi Kota Semarang dipengaruhi oleh proses rebranding dari Sapa Mbak Ita. Permasalahan utama meliputi rendahnya awareness terhadap identitas layanan baru, rendahnya trust terhadap tindak lanjut laporan, serta minimnya pemanfaatan layanan meskipun kebutuhan pelaporan publik tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengevaluasi peran Government Public Relations dalam meningkatkan awareness, trust, dan partisipasi masyarakat. Landasan teoritis yang digunakan meliputi konsep Government Public Relations, *awareness*, *trust*, dan *customer journey*. Metode yang digunakan adalah pendekatan implementatif melalui program komunikasi terpadu bertajuk *Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar* yang dilaksanakan melalui media relations, kampanye edukasi publik, aktivasi event, dan media digital. Hasil menunjukkan peningkatan awareness, meningkatnya kepercayaan publik, serta pengguna baru, yang memperkuat hubungan pemerintah dan masyarakat melalui komunikasi dua arah.

Kata kunci: Government Public Relations, awareness, trust, partisipasi publik, komunikasi pemerintah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam pelayanan publik telah menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pemerintah untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Salah satu implementasi dari transformasi ini adalah layanan pengaduan digital seperti Lapor Semar Solusi AWP di Kota Semarang. Namun, proses *rebranding* dari nama layanan sebelumnya menyebabkan penurunan *awareness* masyarakat terhadap platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Government Public Relations (GPR) menjadi elemen kunci dalam membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui strategi komunikasi *Government Public Relations* (GPR) yang efektif, dapat meningkatkan *awareness*, pemahaman publik, membangun kepercayaan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam layanan publik. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *Government Public Relations* (GPR) diimplementasikan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada layanan pengaduan digital.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengevaluasi peran *Government Public Relations* dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi

masyarakat Kota Semarang dalam menggunakan Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan resmi Kota Semarang.

KERANGKA TEORITIS

Government Public Relations

Government Public Relations merupakan fungsi komunikasi strategis yang dilakukan pemerintah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik (Lee, 2022). *Government Public Relations* berperan dalam menciptakan transparansi untuk meningkatkan kepercayaan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan. Terdapat delapan tujuan utama dari *Government Public Relations* (M. Lee, 2022), yaitu:

1. *Media Relations*
2. *Public Reporting*
3. *Responsiveness to the public*
4. *Increasing the Utilisation of Service and Product*
5. *Public Education and Public Service Campaigns*
6. *Seeking Voluntary Public Compliance with Law and Regulations*
7. *Using the Public as the Eyes and Ears of An Agency*
8. *Increasing Public Support*

Awareness

Awareness atau kesadaran merujuk pada tingkat pengenalan dan perhatian individu terhadap suatu informasi atau layanan. Dalam komunikasi, *awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu entitas dalam kategori tertentu (Kotler et al., 2019).

Awareness berkaitan dengan proses kognitif seperti atensi, persepsi, dan memori, serta menjadi tahap awal dalam hierarki efek komunikasi (Purnomo, 2025). Selain itu, dalam komunikasi massa, *awareness* dipahami sebagai efek awal dari paparan pesan media sebelum terbentuknya opini atau tindakan (DeFleur & DeFleur, 2016).

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat serta menentukan legitimasi kebijakan dan partisipasi publik (Nelsyah et al., 2024; Sahuri, 2022).

Dalam konteks pelayanan publik, *trust* dipengaruhi oleh transparansi informasi, kualitas layanan, pengelolaan data, dan keterlibatan masyarakat. Peningkatan *trust* perlu dilakukan melalui perbaikan sistem pelayanan, transparansi, dan komunikasi yang efektif agar mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan pemerintah.

Customer Journey

Konsep *customer journey* menjelaskan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan suatu layanan, mulai dari tahap kesadaran hingga penggunaan, baik secara offline maupun online (Lemon & Verhoef, 2016). Proses ini bersifat dinamis dan melibatkan berbagai interaksi serta pengalaman emosional.

Secara umum, *customer journey* meliputi tahapan:

1. *Awareness*
2. *Interest/consideration*

3. *Decision*
4. *Retention*
5. *Advocacy*

Setiap tahap menggambarkan perubahan perilaku individu dari mengenal layanan hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif diperkuat dengan data kuantitatif sederhana untuk mendukung pengukuran indikator digital dan statistik pengguna baru, dengan fokus pada implementasi strategi komunikasi *Government Public Relations*. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dijalankan dan dampaknya terhadap partisipasi masyarakat.

Data dikumpulkan melalui:

- Observasi program komunikasi
- Dokumentasi kegiatan
- Analisis media digital
- Analisis statistik pengguna

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep *Government Public Relations*, *awareness*, *trust*, dan *customer journey*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Government Public Relations* yang diterapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat melalui pemanfaatan media digital dan kampanye edukasi. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan mudah diakses

membantu masyarakat memahami fungsi layanan Lapor Semar.

Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi serta respons cepat terhadap laporan masyarakat berkontribusi dalam meningkatkan *trust*. Hal ini sejalan dengan konsep *responsiveness* dalam *Government Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah.

Partisipasi masyarakat juga mengalami peningkatan melalui pendekatan interaktif seperti *event* dan kampanye digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna layanan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam menyampaikan aspirasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi memiliki peran penting dalam mendorong keberhasilan layanan publik berbasis digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program *Government Public Relations* melalui kampanye *Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi mampu meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan Lapor Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan resmi Kota Semarang.

Peningkatan *awareness* tercapai melalui optimalisasi media digital dan edukasi publik, sementara peningkatan *trust* didorong oleh transparansi informasi serta publikasi tindak lanjut laporan. Selain itu, partisipasi masyarakat meningkat seiring dengan kemudahan akses layanan dan

pengalaman langsung melalui aktivasi program.

Peran *Design & Creative Manager* dan *Corporate Relations & Sponsorship Manager* menjadi faktor penting dalam keberhasilan program, khususnya dalam membangun komunikasi visual yang efektif serta memperluas jangkauan melalui kolaborasi strategis. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang partisipatif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk pengembangan ke depan.

1. Pemerintah perlu menjaga konsistensi komunikasi publik, terutama dalam memperkuat identitas layanan pasca *rebranding* agar *awareness* masyarakat tetap terjaga.
2. Peningkatan *trust* dapat dilakukan melalui transparansi yang berkelanjutan, khususnya dalam penyampaian progres dan tindak lanjut laporan secara *real-time*.
3. Optimalisasi media digital perlu terus dikembangkan dengan konten yang lebih interaktif dan edukatif agar mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.
4. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti media dan komunitas, perlu diperluas untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan partisipasi publik.

Dengan implementasi rekomendasi tersebut, diharapkan kualitas komunikasi

Government Public Relations dan pemanfaatan layanan pengaduan publik dapat terus meningkat.

of Marketing, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.042>

DAFTAR PUSTAKA

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

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

Purnomo, H. H. (2025). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>

DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. Routledge.

Nelsyah, A., Parawangi, A., & Syukri, S. (2024). SISTEM PELAYANAN PUBLIK DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI KABUPATEN GOWA. 5.

Sahuri, C. (2022). Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal*