

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DAN *EDITOR & PRODUCTION DESIGN* DALAM 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)**

Sixtwomega Aprieisa, Hapsari Dwiningtyas
sixtwomega26@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
Lamaran: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The Statistics Division of the Department of Communication and Informatics of Semarang City faced low public brand awareness of the Portal Semarang Satu Data and SAMAWA (Semua Data Untuk Warga) services, resulting in suboptimal utilization of public data services. This project aimed to increase brand awareness and the number of users through the implementation of an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy encompassing public relations, direct marketing, and event marketing under the campaign "Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA." In its implementation, Public Relations was responsible for managing communication with stakeholders and partners, while the Editor & Production Design role focused on content production and maintaining visual identity consistency across communication channels. The results showed an increase in brand awareness of Portal Semarang Satu Data by 30.8% (reaching 80%) and SAMAWA by 62.7% (reaching 75%). The number of portal users increased by 35.2% or 127,242 visitors compared to November 2025, and 19 data requests were submitted. These findings indicate that the integrated communication strategy was effective in enhancing brand awareness and public participation in Semarang City's public data services.

Keywords: brand awareness; Integrated Marketing Communication (IMC); communication campaign; public data service.

ABSTRAK

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang menghadapi rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga), yang berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan layanan data publik. Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pengguna melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup *public relations*, *direct marketing*, dan *event marketing* dalam kampanye "Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA". Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* berperan dalam pengelolaan komunikasi dengan stakeholder dan mitra, sedangkan *Editor & Production Design* bertanggung jawab atas produksi konten serta konsistensi identitas visual kampanye pada media komunikasi. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan *awareness* Portal Semarang Satu Data sebesar 30,8% (menjadi 80%) dan *awareness* SAMAWA sebesar 62,7% (menjadi 75%). Jumlah pengguna portal meningkat sebesar 35,2% atau 127.242 pengunjung dibandingkan November 2025, serta diperoleh 19 permintaan data. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi masyarakat terhadap layanan data publik Kota Semarang.

Kata Kunci: *brand awareness; Integrated Marketing Communication (IMC); kampanye komunikasi; layanan data publik.*

PENDAHULUAN

Data statistik pemerintah merupakan kumpulan informasi yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh lembaga resmi pemerintahan untuk mendukung transparansi, akuntabilitas, serta pengambilan kebijakan berbasis data. Data ini mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Ketersediaan data statistik yang terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat terbukti mampu meningkatkan transparansi pemerintah sekaligus memperkuat fungsi pengawasan publik (Mozin et al., 2025). Selain itu, data statistik berperan sebagai elemen penting dalam mendukung pembangunan nasional, menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, serta evaluasi kebijakan (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan demikian, data statistik tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai instrumen dalam membangun masyarakat yang lebih sadar dan partisipatif.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, cara masyarakat dalam beraktivitas, berkomunikasi, dan mengakses informasi mengalami perubahan yang signifikan. Kehadiran internet, perangkat seluler, serta berbagai platform digital mendorong terciptanya pola hidup yang lebih cepat, efisien, dan terhubung (Fajril et al., 2025). Kondisi ini meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan publik yang responsif, mudah dijangkau, serta mampu menyediakan informasi secara real-time. Oleh karena itu, pemerintah dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal guna meningkatkan

kualitas layanan publik. Namun demikian, pengelolaan data pemerintah masih menghadapi berbagai tantangan. Data yang tersebar di berbagai instansi seringkali belum terstandarisasi dan tidak saling terhubung secara optimal. Pemerintah Kota Semarang juga menghadapi permasalahan serupa, di mana data antar perangkat daerah belum sepenuhnya terintegrasi (Diskominfo Kota Semarang, 2025). Kondisi ini berdampak pada kurang efisiennya layanan publik serta terhambatnya proses pengambilan kebijakan berbasis data.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang menginisiasi Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA (Semua Data untuk Warga). Portal Semarang Satu Data berfungsi sebagai media penyedia data statistik resmi yang dapat diakses melalui website, sedangkan SAMAWA hadir sebagai kanal komunikasi publik melalui platform Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan program, menyebarkan informasi data secara lebih mudah dipahami, serta meningkatkan literasi masyarakat terhadap penggunaan data publik. Kedua platform ini dirancang untuk mengintegrasikan data pemerintah dalam satu sistem yang terstandar sesuai prinsip Satu Data Indonesia, sekaligus mendukung transparansi, akurasi, dan keterbukaan informasi publik.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan layanan ini oleh masyarakat masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil riset terhadap 130 responden, hanya 12,3% responden yang mengetahui program SAMAWA, sementara 87,7% lainnya belum

mengetahuinya. Selain itu, hanya 8,5% responden yang pernah mengakses SAMAWA, sedangkan mayoritas lainnya belum pernah mengunjungi platform tersebut. Sementara itu, Portal Semarang Satu Data menunjukkan tingkat awareness yang relatif lebih tinggi, yaitu sebesar 49,2%, dengan jumlah kunjungan mencapai 361.968 pada bulan November 2025. Namun demikian, rendahnya tingkat permohonan data menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan masih belum optimal.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara penyediaan layanan data dengan tingkat pemanfaatannya oleh masyarakat. Rendahnya brand awareness menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minimnya penggunaan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman serta partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan data publik.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations dalam pelaksanaan kampanye “Terbuka untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA” dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pemanfaatan layanan data publik.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye,
- (2) menganalisis efektivitas kampanye dalam meningkatkan brand awareness

masyarakat terhadap Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA, serta
(3) mengkaji peningkatan partisipasi masyarakat yang ditunjukkan melalui penggunaan layanan data.

KERANGKA KONSEPTUAL

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Menurut Kopp (2019), brand awareness adalah istilah pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk melalui nama mereknya. Sementara itu, Trackmaven (2020) menyatakan bahwa brand awareness menjadi dasar penting dalam pemasaran karena mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu bisnis atau produk.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *brand awareness* menjadi indikator awal keberhasilan suatu program komunikasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau layanan, maka semakin besar peluang terjadinya penggunaan atau tindakan lanjutan oleh audiens.

Model AIDA

Model AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis audiens dalam merespons suatu pesan. Menurut Kurniawati et al. (2022), AIDA digunakan sebagai kerangka dalam merancang promosi yang sistematis dan terstruktur.

AIDA terdiri dari empat tahapan, yaitu:

- *Attention*, tahap menarik perhatian audiens terhadap suatu pesan atau produk.
- *Interest*, tahap membangun ketertarikan melalui informasi yang relevan.
- *Desire*, tahap munculnya keinginan audiens terhadap produk atau layanan.
- *Action*, tahap di mana audiens melakukan tindakan nyata, seperti penggunaan layanan.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga tindakan.

Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman langsung antara merek dan audiens. Menurut Wallace (2012), event marketing termasuk dalam bentuk brand activation yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens. Duncan (2002) menyatakan bahwa event marketing merupakan kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan interaksi dengan audiens melalui suatu momen tertentu. Selain itu, Nuraeni dan Hadita (2022) menekankan bahwa event marketing memberikan pengalaman langsung yang dapat mempengaruhi minat dan persepsi audiens terhadap suatu merek.

Menurut Goldblatt (2014), terdapat lima tahapan dalam pelaksanaan *event marketing*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluation*. Kelima tahapan ini memastikan bahwa event

dirancang secara sistematis dan mampu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Fill dan Turnbull (2023) menyatakan bahwa IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Ang (2021), IMC mencakup berbagai elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *digital marketing*, serta *events* dan *sponsorship*. Integrasi antar elemen ini memungkinkan organisasi menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. IMC juga memiliki keunggulan dalam meningkatkan efektivitas pesan, memperkuat hubungan dengan audiens, serta memungkinkan pengukuran kinerja komunikasi secara lebih terstruktur.

Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media)

Model PESO merupakan kerangka komunikasi yang mengintegrasikan empat jenis media, yaitu paid media, earned media, shared media, dan owned media. Model ini bertujuan untuk mengoptimalkan distribusi pesan komunikasi melalui berbagai saluran secara terpadu.

Menurut Rianda et al. (2024), keempat elemen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu:

- *Paid Media*, media berbayar untuk menjangkau audiens secara luas.
- *Earned Media*, eksposur yang diperoleh secara organik melalui pemberitaan atau ulasan publik.
- *Shared Media*, distribusi konten melalui interaksi sosial di media digital.
- *Owned Media*, media yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh organisasi.

Penggunaan model PESO memungkinkan strategi komunikasi menjadi lebih terintegrasi, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, kredibilitas, serta keterlibatan audiens. Kerangka konseptual ini menekankan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh satu saluran komunikasi, tetapi oleh sinergi berbagai elemen komunikasi yang terintegrasi secara strategis.

PROGRAM KOMUNIKASI

Program komunikasi dalam kampanye ini disusun sebagai implementasi dari strategi komunikasi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* dan jumlah pengguna Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Pendekatan ini mengombinasikan komunikasi langsung, digital, serta pengalaman interaktif guna menciptakan penyampaian pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens.

Salah satu program utama yang dijalankan adalah kegiatan *roadshow* “Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa”. Program ini menggunakan pendekatan tatap muka sebagai bentuk komunikasi langsung (*direct marketing*) yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyelenggara dan audiens. Kegiatan ini dilaksanakan di lingkungan sekolah dan peserta kerja praktik dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai fungsi, manfaat, serta cara mengakses data publik melalui portal resmi pemerintah. Melalui pendekatan ini, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif melalui sesi diskusi, tanya jawab, dan praktik sederhana dalam memahami data statistik.

Selain itu, kampanye ini juga mengimplementasikan program webinar dan pelatihan bertema “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” sebagai bentuk *event marketing*. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan literasi data masyarakat dengan memberikan pemahaman mengenai cara membaca, mengolah, serta memvisualisasikan data menjadi informasi yang komunikatif. Webinar berfungsi sebagai pengantar konsep, sedangkan sesi pelatihan memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam mengolah data menjadi infografis berbasis data. Program ini menekankan pada pengalaman langsung (*experiential communication*) yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan serta pemahaman audiens terhadap penggunaan data publik.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial Instagram (@samawa.smg) menjadi

bagian penting dalam program komunikasi sebagai kanal *digital marketing* dan *owned media*. Konten yang disajikan berupa informasi dan edukasi mengenai data publik dalam format visual yang menarik, seperti *carousel*, *reels*, dan *stories*. Media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kelompok pelajar dan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran secara berkelanjutan serta memperkuat eksposur pesan kampanye.

Secara keseluruhan, program komunikasi dalam kampanye ini dirancang secara terintegrasi dengan memadukan komunikasi langsung, kegiatan berbasis pengalaman, serta media digital. Integrasi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong tindakan nyata berupa penggunaan layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA oleh masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PROGRAM KOMUNIKASI

Hasil pelaksanaan program komunikasi dalam kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA” menunjukkan bahwa strategi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dirancang mampu diimplementasikan secara efektif melalui kombinasi komunikasi langsung, kegiatan berbasis pengalaman, dan media digital.

Pada program *roadshow* “Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA Menyapa”, pendekatan komunikasi langsung

(*direct marketing*) berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, yang ditunjukkan melalui partisipasi sebanyak 124 peserta, melampaui target awal. Interaksi tatap muka memungkinkan penyampaian pesan secara lebih personal dan dialogis, sehingga lebih efektif dibandingkan komunikasi berbasis media dalam membangun pemahaman audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, program webinar dan pelatihan “Terjemahkan Data, Kabarkan Fakta!” sebagai bentuk *event marketing* juga menunjukkan capaian yang signifikan, dengan jumlah pendaftar mencapai 428 peserta. Tingginya partisipasi ini mengindikasikan bahwa pendekatan *experiential communication* efektif dalam meningkatkan minat serta pemahaman audiens terhadap literasi data. Program tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga pengalaman praktis yang memperkuat pemahaman audiens terhadap pemanfaatan data publik.

Pada aspek digital, optimalisasi media sosial Instagram @samawa.smg sebagai *owned media* berhasil meningkatkan jangkauan dan eksposur kampanye. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan *reach* dari 3.294 menjadi 10.282, serta kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* SAMAWA sebesar 62,7%. Konsistensi konten visual berkontribusi dalam menarik perhatian audiens serta memperkuat penyampaian pesan kampanye di platform digital.

Secara keseluruhan, integrasi program komunikasi melalui pendekatan

offline dan online menunjukkan efektivitas dalam memperkuat *awareness* serta mendorong penggunaan layanan. Hal ini tercermin dari peningkatan *awareness* Portal Semarang Satu Data sebesar 30,8% serta peningkatan jumlah pengguna sebesar 35,2%. Temuan ini memperkuat bahwa implementasi IMC yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara konsisten mampu menciptakan dampak yang signifikan, tidak hanya pada tingkat eksposur, tetapi juga pada perubahan perilaku audiens.

Keberhasilan implementasi program komunikasi ini juga didukung oleh peran strategis dalam pengelolaan komunikasi dan produksi konten. Dalam konteks ini, fungsi *public relations* berkontribusi dalam membangun dan mengelola hubungan dengan stakeholder eksternal, seperti media dan institusi pendidikan, serta memastikan kelancaran koordinasi kegiatan melalui komunikasi yang bersifat dialogis. Sementara itu, peran *editor & production design* mendukung efektivitas penyampaian pesan melalui pengembangan konten visual yang konsisten dan menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan di media digital. Sinergi antara pengelolaan hubungan dan eksekusi visual tersebut menjadi faktor penting dalam memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif serta mampu mendorong keterlibatan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis kampanye “*Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA*”, dapat disimpulkan bahwa objektif utama

kampanye, yaitu peningkatan *brand awareness* dan *user (action)* Portal Semarang Satu Data serta SAMAWA, berhasil tercapai melalui penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi.

Secara kuantitatif, peningkatan *brand awareness* ditunjukkan melalui kenaikan kesadaran masyarakat terhadap Portal Semarang Satu Data dari 49,2% menjadi 80%, serta SAMAWA dari 12,3% menjadi 75%. Selain itu, performa digital juga mengalami peningkatan signifikan, terlihat dari kenaikan *reach* Instagram @samawa.smg dari 3.294 menjadi 10.282. Pada aspek *user (action)*, jumlah pengunjung Portal Semarang Satu Data meningkat sebesar 35,2% atau setara 127.242 pengunjung, melampaui target awal sebesar 10%. Sementara itu, layanan SAMAWA memperoleh 19 permintaan data, melebihi target 15 permintaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari audiens dalam memanfaatkan layanan.

Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Kombinasi kegiatan offline melalui *roadshow* dan online melalui webinar, serta penguatan pesan melalui media digital, memungkinkan audiens menerima informasi secara berulang dan saling menguatkan. Selain itu, implementasi model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) turut memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas informasi melalui berbagai

sumber, baik berbayar, organik, maupun kanal milik sendiri.

Dari perspektif respons audiens, capaian kampanye juga selaras dengan tahapan **AIDA (Attention–Interest–Desire–Action)**. Kampanye berhasil menarik perhatian dan minat audiens melalui peningkatan *awareness* dan *reach*. Selanjutnya, kampanye juga mampu mendorong keinginan hingga tindakan nyata yang tercermin dari peningkatan penggunaan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak berhenti pada tahap eksposur, tetapi mampu menghasilkan perubahan perilaku audiens. Keberhasilan implementasi kampanye juga didukung oleh kontribusi peran dalam pelaksanaan program. Peran public relations berkontribusi dalam pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan stakeholder eksternal, yang mendukung kelancaran koordinasi kegiatan serta peningkatan partisipasi audiens. Sementara itu, peran editor & production design berkontribusi dalam produksi konten visual yang konsisten dengan identitas brand, sehingga memperkuat penyampaian pesan kampanye melalui kanal digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kampanye merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi terintegrasi berbasis IMC yang didukung oleh optimalisasi media melalui model PESO, serta implementasi taktik komunikasi yang meliputi *event*, *direct selling*, dan media digital. Kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penggunaan layanan data publik secara nyata.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye “Terbuka Untuk Semua, Bergerak Bersama Warga #KulikDiPortalSAMAWA”, program komunikasi yang telah dijalankan terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong peningkatan jumlah pengguna layanan Portal Semarang Satu Data dan SAMAWA. Meskipun demikian, agar capaian tersebut tidak bersifat sementara, diperlukan beberapa penguatan dalam implementasi program komunikasi ke depan.

Dalam aspek visual komunikasi, penting bagi instansi untuk memiliki visual guideline yang komprehensif dan disepakati bersama oleh seluruh pihak yang terlibat. Panduan tersebut mencakup penggunaan warna, tipografi, serta pendekatan visual, baik ilustrasi maupun fotografi. Keberadaan guideline ini berfungsi untuk menjaga konsistensi identitas brand serta mengantisipasi perubahan arah desain di tengah pelaksanaan kampanye, sehingga seluruh output komunikasi tetap selaras meskipun melibatkan kolaborasi lintas pihak.

Selain itu, pengembangan konten perlu diarahkan pada eksplorasi gaya visual yang lebih variatif. Variasi dalam komposisi layout, elemen desain, serta pendekatan *visual storytelling* menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik konten, khususnya pada platform digital seperti Instagram yang memiliki tingkat kompetisi visual yang tinggi. Dengan visual yang lebih kuat dan inovatif, pesan kampanye diharapkan dapat lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.

Dari sisi pengelolaan komunikasi, responsivitas terhadap audiens menjadi

faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Kecepatan dan kejelasan dalam menanggapi pertanyaan maupun permintaan data, khususnya melalui media sosial, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Layanan komunikasi yang responsif tidak hanya mendukung kelancaran interaksi, tetapi juga mendorong audiens untuk kembali memanfaatkan layanan secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, evaluasi berkala terhadap performa kanal komunikasi juga perlu dilakukan secara konsisten. Pemantauan terhadap data kunjungan portal, insight media sosial, serta tingkat interaksi audiens dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi berikutnya. Dengan pendekatan evaluatif yang berkelanjutan, program komunikasi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku audiens yang dinamis.

Dengan demikian, penguatan pada aspek konsistensi visual, pengembangan konten, responsivitas komunikasi, serta evaluasi berkelanjutan diharapkan mampu menjadikan program kampanye tidak hanya berhasil dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam meningkatkan pemanfaatan layanan data publik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L. (2021). *Principles of integrated marketing communications: An evidence-based approach* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Laporan kinerja dan informasi kelembagaan tahun 2024*.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang. (2025). *Statistik pengunjung*.
- Duncan, T. (2002). *Principles of advertising & IMC*. McGraw-Hill.
- Fajril, I., et al. (2025). Transformasi digital dalam penyelenggaraan layanan publik di era 4.0.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Fame, influencers and agility* (9th ed.). Pearson.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration*. John Wiley & Sons.
- Kopp, C. M. (2019). Brand awareness. Investopedia.
- Kurniawati, N. K., et al. (2022). Penerapan attention, interest, desire, action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Mozin, S. Y., et al. (2025). Peran statistik administrasi dalam evaluasi kebijakan publik.
- Nuraeni, & Hadita. (2022). The effect of event marketing on purchase decisions.
- Rianda, et al. (2024). Enhancing brand awareness through the PESO model.
- Trackmaven. (2020). Brand awareness.