

Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam Kampanye Sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP

Kaka Mahardika Asoka Wardana^{1*}, Mubarok²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: kakamahardikaasokawardana@gmail.com

Diterima: 02-09-2026 | Disetujui: 08-09-2026 | Diterbitkan: 10-09-2026

ABSTRACT

The digital public complaint service Lapor Semar Solusi AWP faces challenges regarding the low awareness and understanding among Semarang residents following repeated rebranding processes. Furthermore, public participation remains critically low because 98% of surveyed respondents doubted that their submitted complaints would be resolved effectively. This study aims to describe the collaborative communication strategy between the Semarang City Communications and Informatics Office (Diskominfo) and Diponegoro University Communication Science students in the public socialization campaign. Additionally, it analyzes how the application of a strategic communication model addresses barriers related to public awareness, trust, and action. This research employed a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The data were analyzed interactively based on Hafied Cangara's five-stage communication planning model, comprising research, planning, execution, measurement, and reporting. The campaign combined digital channels—such as Instagram and E-Radio—with face-to-face outreach via Goes to School, Goes to Campus, Goes to RW, and a main event at the Simpang Lima Car Free Day. This integrated communication strategy successfully exceeded key performance indicators (KPIs), achieving an Instagram Ads reach of 81,190 accounts alongside significant increases in new user registrations and public comprehension. The collaboration combining bureaucratic authority with creative student-led engagement proved effective in bridging public communication gaps and boosting civic awareness. Nonetheless, sustained socialization efforts and faster technical follow-ups across municipal agencies remain essential to foster enduring public trust.

Keywords: Communication Strategy; Socialization; Campaign.

ABSTRAK

Layanan pengaduan publik digital Lapor Semar Solusi AWP menghadapi kendala berupa rendahnya kesadaran dan pemahaman warga Kota Semarang akibat proses rebranding yang berulang. Selain itu, tingkat partisipasi masyarakat masih sangat minim karena 98% responden meragukan efektivitas tindak lanjut aduan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi kolaboratif antara Diskominfo Kota Semarang dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi layanan pengaduan tersebut. Selain itu, studi ini menganalisis bagaimana penerapan model strategi komunikasi mampu mengatasi hambatan kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan, serta studi dokumentasi. Analisis data dianalisis secara interaktif mengacu pada lima tahapan model perencanaan strategi komunikasi Hafied Cangara, yaitu *research*, *plan*, *execute*, *measure*, dan *report*. Pelaksanaan kampanye mengombinasikan saluran digital Instagram dan E-Radio dengan sosialisasi langsung melalui *Goes to School*, *Goes*

to Campus, Goes to RW, serta acara puncak di *Car Free Day* Simpang Lima. Strategi komunikasi terpadu ini berhasil melampaui *Key Performance Indicator* (KPI), seperti tercapainya 81.190 jangkauan Instagram Ads serta peningkatan registrasi pengguna baru dan pemahaman audiens. Kolaborasi antara otoritas resmi pemerintah dan pendekatan kreatif mahasiswa terbukti efektif menjembatani komunikasi publik serta mendongkrak kesadaran masyarakat. Kendati demikian, sosialisasi yang berkelanjutan dan perbaikan kecepatan tindak lanjut teknis antar-organisasi perangkat daerah tetap diperlukan guna mengunci kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Katakunci: Strategi Komunikasi; Kampanye; Sosialisasi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wardana, K. M. A., & Mubarak, M. (2026). Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam Kampanye Sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3871-3883. <https://doi.org/10.63822/2h36f076>

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Semarang menyediakan layanan pengaduan bernama Lapor Semar Solusi AWP yang memungkinkan masyarakat menyampaikan aspirasi dan keluhan mengenai pelayanan publik dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan kota. Masyarakat dapat melaporkan pengaduan melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp, SMS, website, dan aplikasi Lapor Semar. Semua saluran tersebut terintegrasi dengan SP4N Lapor! dan Laporgub untuk memudahkan koordinasi. Penggunaan saluran resmi memiliki beberapa keunggulan, seperti pelapor dapat melacak perkembangan aduan secara *real time* dan menerima notifikasi langsung, data pribadi dijaga kerahasiaannya, dan risiko persekusi atau intimidasi dapat dikurangi. Laporan yang masuk dimonitor langsung oleh Wali Kota dan dijadikan bahan perencanaan pembangunan. Hal-hal yang dilaporkan dapat menyangkut berbagai hal seperti administrasi kependudukan, infrastruktur, penerangan jalan, pendidikan, kesehatan, pemukiman, kemasyarakatan, pajak daerah, sosial, perhubungan, dan tata kota. Layanan ini dirancang agar setiap permasalahan di Kota Semarang dapat ditangani dengan lebih cepat dan terukur.

Lapor Semar Solusi AWP berada dalam naungan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang yang merupakan pengelola sektor komunikasi dan teknologi informasi di Kota Semarang. Diskominfo memiliki *website* layanan publik yang menjadi sarana penting karena menyediakan informasi tentang kebijakan, program pemerintah, serta hak dan kewajiban warga. Pemerintah dapat menganalisis data dari interaksi pengguna di *website* untuk memahami tren, kebutuhan, dan permasalahan yang mungkin timbul, sehingga memungkinkan pemerintah untuk terus meningkatkan kualitas layanan (Sari & Alfarisi, 2024).

Lapor Semar tidak sepenuhnya baru. Pada tahun 2022, di masa kepemimpinan Hevearita Gunaryanti Rahayu, layanan yang sama telah beroperasi dengan nama Sapa Mbak Ita. Kedua layanan menyediakan fitur pengaduan dan pelacakan sehingga masyarakat dapat memantau perkembangan laporan mereka secara langsung. Keduanya juga menjaga kerahasiaan data pribadi pelapor, memberikan rasa aman bagi mereka yang menyampaikan keluhan (Puteri & Ratri Rahmiadji, 2026). Perubahan dari Sapa Mbak Ita menjadi Lapor Semar Solusi AWP adalah bagian dari strategi *rebranding* yang dilakukan pemerintah daerah. Dalam konteks pelayanan publik, *rebranding* bertujuan untuk memperbarui pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah secara berkelanjutan (Mróz-gorgo & Haenlein dalam Puteri & Ratri Rahmiadji, 2026).

Lapor Semar telah dirancang secara terintegrasi dan berbasis teknologi. Namun, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan. Dalam survei yang dilakukan oleh Puteri dan Ratri Rahmiadji (2026) yang melibatkan 139 responden, teridentifikasi tiga masalah utama yang menghambat penggunaan kanal pengaduan Lapor Semar Solusi AWP. Pertama, partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan kanal ini masih sangat rendah. Kedua, tingkat kepercayaan publik terhadap sistem pengaduan pemerintah juga lemah, dengan 98% responden menyatakan keraguan bahwa laporan mereka akan ditindaklanjuti. Ketiga, kesadaran publik terhadap keberadaan Lapor Semar Solusi AWP belum merata; hanya 62% responden yang mengetahui tentang platform ini, menandakan bahwa proses *rebranding* belum berhasil sepenuhnya dalam menjangkau seluruh target audiens (Puteri & Ratri Rahmiadji, 2026).

Hasil Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) Triwulan II Tahun 2025 Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang menunjukkan skor Indeks Kepuasan Masyarakat

untuk layanan Lapor Semar mencapai 81,043 dalam kategori baik. Namun, terdapat tiga unsur dengan nilai rendah, yaitu waktu penyelesaian laporan (2,935), penanganan pengaduan (3,102), dan kompetensi pelaksana (3,158). Berdasarkan hasil analisis laporan SKM tersebut, keterlambatan penyelesaian terjadi karena kendala lapangan dan koordinasi antar Organisasi Perangkat Daerah yang lemah. Selain itu, pegawai baru (admin) belum sepenuhnya menguasai alur dan sistem pengelolaan pengaduan. Akibatnya, masyarakat mulai meragukan efektivitas tindak lanjut laporan mereka. Terjadi pula penurunan kinerja penyelenggaraan pelayanan publik unit layanan Lapor Semar dari triwulan I tahun 2025 ke triwulan II tahun 2025 pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang.

Salah satu upaya pemerintah Kota Semarang untuk mengatasi masalah tersebut adalah mengadakan program sosialisasi dan edukasi publik yang diselenggarakan melalui Dinas Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Program tersebut meliputi Lapor Semar Goes to School, Lapor Semar Goes to Campus, Lapor Semar Goes to RW, dan Main Event kampanye bertajuk #Ngadudilaporsemar di kawasan Car Free Day Simpang Lima pada 26 Oktober 2025. Program tersebut penting karena Lapor Semar merupakan pelayanan publik berbasis digital yang membutuhkan pemahaman dan partisipasi aktif masyarakat agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

Hal itu sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mendorong transformasi digital dalam tata kelola pemerintahan, termasuk sistem pelayanan publik berbasis elektronik (*e-government*). Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik menjadi landasan hukum bagi digitalisasi tata kelola pemerintahan di Kota Semarang yang bertujuan mewujudkan tata kelola yang bersih, efektif, transparan, dan akuntabel melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terpadu. *E-government* adalah sistem di mana pemerintah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemerintahan, mencakup pelayanan publik, pengelolaan keuangan, dan perumusan kebijakan (Jiko Tri Nugraha, 2018 dalam Febrianto, 2026). Menurut UN *E-Government Survey 2024*, Indonesia mencapai peringkat 64 dari 193 negara yang menerapkan *e-government*, meningkat 13 peringkat dibandingkan tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam mempercepat transformasi digital dan memperkuat layanan publik berbasis elektronik di berbagai sektor (Febiana et al., 2026).

Sebagian besar negara kini membangun sistem pemerintahan berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan partisipasi publik (Permata Rusadi & Wijayanto, 2026). Teknologi digital memungkinkan pemerintah menyediakan layanan yang lebih cepat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Dermawan & Rahmijati, 2026). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi kolaboratif dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP, khususnya kemitraan antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan Diskominfo Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bagaimana kolaborasi semacam itu mempengaruhi efektivitas komunikasi publik dan kualitas layanan *e-government*. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan bagaimana strategi komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara alami tanpa adanya intervensi dari peneliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan pengalaman dan perspektif informan secara utuh.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian dilaksanakan di Kota Semarang dengan melibatkan enam informan yang terdiri dari tiga kelompok, yaitu pejabat Diskominfo Kota Semarang, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, dan masyarakat peserta kampanye.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye sosialisasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 18-30 Juni 2026 di Kota Semarang. Observasi dilakukan dengan mengamati pelaksanaan kampanye dan aktivitas media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto, catatan lapangan, dan dokumen lain yang relevan.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah enam orang dari tiga kelompok yang berbeda, yaitu pejabat Diskominfo, mahasiswa pelaksana kampanye, dan masyarakat peserta kampanye.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan/Peran	Kelompok Informan
1	Bening Sasaningtawang S.I.Kom	Penata Humas Ahli I sekaligus Penanggung Jawab Program Lapor Semar Solusi AWP	Diskominfo Kota Semarang
2	Wulan Asih Setyarini S.Sos	Sub Koordinator Pengelolaan Aspirasi dan Informasi	Diskominfo Kota Semarang
3	Shara Meilisa	Project Manager & Account Executive	Mahasiswa Ilmu Komunikasi Undip
4	Christoper Fabian Polo	Social Media Specialist & Data Analyst	Mahasiswa Ilmu Komunikasi Undip
5	Sultan Rafi	Peserta Kampanye Sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP	Masyarakat
6	Abid Arif	Peserta Kampanye Sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP	Masyarakat

Sumber: Hasil wawancara, 2026

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang terdiri dari pejabat Diskominfo, mahasiswa pelaksana kampanye, dan masyarakat peserta kampanye.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, strategi komunikasi dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP dijalankan melalui lima tahapan. Tahap penelitian menjadi titik tolak, di mana kedua pihak mengidentifikasi permasalahan utama berupa rendahnya *awareness* masyarakat, minimnya pemahaman mengenai cara menggunakan layanan, serta kurangnya kepercayaan terhadap tindak lanjut pengaduan. Temuan ini kemudian dibawa ke tahap perencanaan. Diskominfo dan mahasiswa menyusun tujuan, pesan, media, target audiens, pembagian tugas, *timeline*, hingga indikator keberhasilan kampanye. Mahasiswa berperan besar dalam mengembangkan ide dan konsep, sementara Diskominfo memberikan arahan, fasilitas, data, serta persetujuan atas pelaksanaan kegiatan. Rencana tersebut lalu diwujudkan pada tahap pelaksanaan, melalui kegiatan *Goes to School*, *Goes to Campus*, *Goes to RW*, serta *Main Event #Ngadudilaporsemar* yang memadukan media digital dengan komunikasi langsung kepada masyarakat. Setelah kampanye selesai, tahap evaluasi digunakan untuk menilai pencapaian kampanye melalui KPI, perkembangan media sosial, peningkatan registrasi akun, hasil survei, *pre-test* dan *post-test*, hingga respons masyarakat terhadap keseluruhan kampanye. Seluruh penilaian tersebut didokumentasikan dan diserahkan kepada pimpinan untuk melihat pencapaian tujuan serta target yang telah ditetapkan sejak awal pelaksanaan program pada tahap akhir yaitu pelaporan.

Dari sisi peserta, wawancara menunjukkan bahwa sosialisasi ini menambah pengetahuan mereka soal fungsi, manfaat, dan cara pakai Lapor Semar. Mereka menilai penyampaian materinya komunikatif dan interaktif, yang pada gilirannya membuat ketertarikan terhadap layanan ini ikut naik. Meski begitu, sebagian peserta masih berharap sosialisasi digelar lebih luas dan berkelanjutan supaya informasi Lapor Semar menjangkau lebih banyak warga.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @laporsemar, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana edukasi kepada masyarakat mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan layanan Lapor Semar Solusi AWP. Rangkaian publikasi kampanye juga tidak berhenti setelah pelaksanaan acara utama. Pengelola akun masih melanjutkan publikasi berupa dokumentasi kegiatan dan unggahan pemberitaan dari berbagai media massa yang meliput Kampanye Lapor Semar Solusi AWP.

Berdasarkan hasil dokumentasi laporan akhir kampanye, menunjukkan bahwa sebagian besar target berhasil dicapai, bahkan beberapa di antaranya melampaui angka yang ditetapkan sejak awal. Program *Goes to Campus* memperoleh 98 registrasi pengguna baru, melebihi target 90 registrasi. *Goes to School* mencatat hasil yang lebih tinggi lagi, yaitu 206 registrasi dari target 150. *Goes to RW* turut memenuhi target registrasi masyarakat, sementara *main event* berhasil mencapai target jumlah peserta dan bahkan melampaui target registrasi akun Lapor Semar Solusi AWP. Di sisi media digital, akun Instagram @laporsemar mengunggah 16 konten selama masa kampanye. Penggunaan Instagram Ads menghasilkan jangkauan 81.190 akun, melampaui target yang telah ditentukan. Kampanye ini juga mendapat liputan dari 12 media lokal dan menggandeng lima media partner, ditambah siaran melalui *e-Radio* Semarang dan Jateng Radio untuk memperluas jangkauan informasi ke masyarakat.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, pelaksanaan kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP melibatkan serangkaian proses komunikasi yang dijalankan bersama-sama oleh Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro mulai dari identifikasi permasalahan yang menjadi dasar kampanye, penyusunan perencanaan, pelaksanaan berbagai kegiatan sosialisasi, evaluasi terhadap hasil kegiatan, hingga pelaporan hasil pelaksanaan. Temuan penelitian ini kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan model strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang mencakup lima tahapan: penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

Tahap Penelitian (*Research*)

Tahap penelitian menjadi titik awal dalam penyusunan strategi komunikasi, dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan komunikasi dan mengenali karakteristik khalayak, sekaligus memahami kebutuhan informasi masyarakat sebelum strategi yang akan diterapkan benar-benar ditentukan (Amanda et al., 2026). Pada kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP, tahap penelitian dijalankan melalui pengumpulan data awal oleh Diskominfo dan mahasiswa. Penelitian ini menemukan tiga persoalan pokok: masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan Lapor Semar, kepercayaan masyarakat terhadap tindak lanjut laporan masih rendah, dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan pengaduan ini masih minim. Ketiga temuan ini menjadi dasar perancangan strategi komunikasi kampanye.

Riset tersebut memetakan masyarakat ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama sudah mengetahui keberadaan Lapor Semar, tetapi enggan menggunakannya karena meragukan efektivitas tindak lanjut laporan. Kelompok kedua sama sekali belum mengetahui keberadaan maupun cara menggunakan Lapor Semar. Persoalan komunikasi yang dihadapi pemerintah pun menyangkut dua hal sekaligus, yakni penyebaran informasi (*awareness*) dan pembentukan kepercayaan (*trust*). Seperti yang dikatakan oleh Bening Sasaningtawang, dari riset yang dilakukan oleh mahasiswa ditemukan ternyata ada orang yang sudah tahu ada Lapor Semar tetapi tidak mau mengadu karena ada isu terkait kepercayaan. Ada juga orang-orang tidak mengadu karena tidak tahu cara lapor dan tidak tahu apa itu Lapor Semar.

Rendahnya partisipasi masyarakat merupakan konsekuensi dari dua persoalan sebelumnya. Masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan Lapor Semar tentu tidak akan menggunakannya, sementara masyarakat yang mengetahui tetapi tidak mempercayainya pastinya memilih untuk tidak melapor. Data

yang didapat tentang rendahnya *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat inilah yang digunakan Diskominfo Kota Semarang bersama mahasiswa untuk merumuskan tujuan kampanye, menentukan sasaran komunikasi, menyusun pesan yang relevan, memilih media yang sesuai, serta menetapkan bentuk kegiatan yang menjawab kebutuhan masyarakat. Temuan pada tahap ini sesuai dengan Gemilang dan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari tahap penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens yang dituju.

Tahap Perencanaan (*Plan*)

Tahap perencanaan berfokus pada penyusunan langkah-langkah untuk menentukan sasaran strategis sekaligus menyusun rencana guna mencapai target tersebut. Untuk itu, dibutuhkan strategi yang mencakup lima unsur: sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (komunikan), dan efek yang diinginkan (Triansyah et al., 2024).

Komunikator dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP berasal dari Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro sebagai mitra kolaborasi. Sejak awal perencanaan, kedua pihak menyepakati pembagian peran sesuai kompetensi masing-masing. Diskominfo berperan sebagai pemilik program, penyedia informasi, sekaligus pemberi arahan terhadap seluruh substansi kampanye, sementara mahasiswa berperan sebagai pelaksana komunikasi yang mengembangkan konsep kreatif, menyusun strategi komunikasi, dan mengimplementasikan kegiatan kampanye kepada masyarakat. Pemilihan komunikator dalam kampanye ini juga diterapkan secara bersama-sama. Diskominfo sebagai komunikator yang memiliki otoritas dan kredibilitas institusional karena merupakan instansi resmi pengelola Lapor Semar Solusi AWP, sementara mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda, dan mampu menerjemahkan informasi pemerintahan ke dalam bentuk komunikasi yang lebih kreatif, sederhana, dan mudah dipahami. Temuan ini sesuai dengan Yunia dan Magfirah (2025) yang menyebutkan bahwa kredibilitas, kemampuan, dan kepercayaan yang dimiliki komunikator sangat memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan.

Penyusunan pesan dalam kampanye ini berangkat dari hasil riset awal yang menunjukkan tiga persoalan utama pada masyarakat Kota Semarang: pengetahuan yang masih rendah, kepercayaan yang rendah, dan partisipasi yang rendah. Ketiga persoalan ini menjadi dasar dalam menentukan fokus pesan kampanye. Pesan kampanye yang disampaikan yaitu memperkenalkan keberadaan Lapor Semar Solusi AWP, edukasi tentang fungsi layanan, manfaat yang diperoleh, prosedur penyampaian laporan, serta diyakinkan bahwa setiap laporan akan diproses pemerintah. Ada tiga sifat pesan yang dirancang: informatif, edukatif, dan persuasif. Slogan #NgadudiLaporSemar menjadi bagian dari strategi penyampaian pesan untuk membangun identitas kampanye sekaligus memudahkan masyarakat mengingat program sosialisasi ini. Temuan ini sesuai dengan Misna (2024) yang menjelaskan bahwa pesan harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat.

Kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP tidak mengandalkan satu media saja. Diskominfo bersama mahasiswa menerapkan pendekatan komunikasi terpadu yang memadukan media digital dan komunikasi tatap muka sejak tahap perencanaan, agar pesan kampanye dapat menjangkau kelompok masyarakat dengan karakteristik dan tingkat literasi digital yang berbeda-beda. Di ranah digital, media yang digunakan meliputi Instagram @laporsemar, Instagram Ads, *press release*, media partner, serta *E-Radio* Semarang. Di luar ranah digital, kampanye memanfaatkan komunikasi tatap muka melalui rangkaian

kegiatan Lapor Semar Goes to School, Goes to Campus, Goes to RW, serta Main Event #NgadudiLaporSemar di kawasan Car Free Day Simpang Lima Semarang. Temuan ini sesuai dengan Sita dan Aprianto (2026) yang menekankan pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang sesuai agar pesan dapat diterima secara efektif oleh khalayak.

Sasaran kampanye dibagi ke dalam beberapa segmen agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Program Lapor Semar Goes to School menasar pelajar, Goes to Campus ditujukan kepada mahasiswa, Goes to RW difokuskan kepada masyarakat umum dengan tingkat literasi digital beragam, dan Main Event di Car Free Day dirancang untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa membatasi usia maupun latar belakang. Temuan ini diperkuat dengan Pahlevi (2024) yang menyatakan bahwa target audiens yang tepat menentukan keberhasilan strategi komunikasi karena membuat pesan lebih relevan, efisien, dan tepat sasaran.

Diskominfo bersama mahasiswa menetapkan tujuan komunikasi sejak tahap perencanaan kampanye, berangkat dari hasil riset awal yang menunjukkan rendahnya tingkat *awareness*, kepercayaan (*trust*), dan partisipasi masyarakat. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan layanan ini sekaligus mendorong mereka memanfaatkannya sebagai sarana penyampaian aspirasi maupun pengaduan kepada Pemerintah Kota Semarang. Ada beberapa perubahan yang ingin dicapai dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Temuan ini diperkuat Safitri et al. (2025) yang menyebutkan bahwa efek dapat dilihat dari meningkatnya pemahaman, perubahan sikap, dan tindakan nyata dari *stakeholder*.

Tahap Pelaksanaan (Execute)

Tahap pelaksanaan adalah tindakan yang diambil untuk menjalankan rumusan strategi yang sudah dibuat (Fauzan et al., 2025). Sebagian besar strategi yang dirancang pada tahap perencanaan berhasil diimplementasikan sesuai rencana. Diskominfo dan mahasiswa menjalankan kampanye melalui berbagai kegiatan komunikasi yang saling terintegrasi, mulai dari sosialisasi langsung kepada masyarakat hingga pemanfaatan media digital. Goes to School dan Goes to Campus menekankan edukasi kepada pelajar dan mahasiswa melalui penyampaian materi, simulasi penggunaan layanan, dan sesi diskusi interaktif. Goes to RW lebih berorientasi pada komunikasi langsung melalui pendampingan dan demonstrasi penggunaan Lapor Semar. Main event di kawasan Car Free Day Simpang Lima menjadi puncak kampanye yang menggabungkan berbagai aktivitas dalam satu kegiatan. Koordinasi antara Diskominfo dan mahasiswa berlangsung intensif selama pelaksanaan, melalui pertemuan rutin sebelum kegiatan, komunikasi via grup WhatsApp, serta evaluasi singkat setiap selesai melaksanakan agenda kampanye.

Tahap Evaluasi (Measure)

Tahap ini bertujuan mengevaluasi hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, mencakup penilaian terhadap implementasi program sekaligus pencapaian hasil berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Putri, 2024). Evaluasi kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP dilakukan bersama antara Diskominfo dan mahasiswa setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, mengacu pada *Key Performance Indicator* yang telah disusun sejak tahap perencanaan. Salah satu indikator keberhasilan adalah meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Lapor Semar. Tim pelaksana mengukurnya melalui survei sebelum dan sesudah kegiatan kepada peserta kampanye. Analisis capaian media sosial seperti

jangkauan, interaksi, dan respons masyarakat terhadap konten kampanye di Instagram turut menjadi bagian dari evaluasi. Selain itu, antusiasme masyarakat pun terlihat cukup tinggi, terutama pada *main event* Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar yang dapat dilihat dari partisipasi mereka mengikuti permainan edukatif, mengunjungi booth Lapor On The Spot, melakukan registrasi akun, mengikuti simulasi pelaporan, serta berinteraksi langsung dengan tim kampanye.

Tahap Pelaporan (*Report*)

Pelaporan menjadi tahapan penutup dari strategi komunikasi yang telah dijalankan. Laporan ini sebaiknya disusun secara tertulis dan disampaikan kepada pimpinan kegiatan, sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dan perbaikan ke depan (Syafitri & Astuti, 2025). Pelaporan kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP dilakukan melalui dokumentasi seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan Diskominfo bersama mahasiswa. Dokumentasi berupa laporan tertulis yang dibuat oleh mahasiswa lalu diserahkan kepada Diskominfo untuk melihat apakah KPI dari kampanye tersebut berhasil dicapai atau tidak. Dokumentasi juga tersimpan melalui foto dan video kegiatan, publikasi di media sosial Instagram, *press release*, pemberitaan media partner, serta arsip konten digital yang dipublikasikan sepanjang kampanye. Tahap pelaporan dalam strategi komunikasi kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP dilakukan melalui dokumentasi kegiatan, penyampaian hasil pencapaian KPI, publikasi kegiatan, serta pendokumentasian respons dan kendala yang ditemukan selama kampanye. Pelaporan memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai bentuk pertanggungjawaban, sebagai dokumentasi hasil strategi komunikasi, dan sebagai dasar perbaikan strategi berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi Diskominfo Kota Semarang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam kampanye sosialisasi Lapor Semar Solusi AWP menggunakan model perencanaan komunikasi Hafied Cangara, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan proses komunikasi berjalan sistematis melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan. Semuanya berawal dari tahap penelitian, di mana Diskominfo Kota Semarang bersama mahasiswa mengumpulkan data awal yang berhasil mengidentifikasi tiga hambatan utama pelayanan publik digital Lapor Semar, yaitu rendahnya pemahaman masyarakat mengenai keberadaan layanan akibat proses *rebranding* yang berulang, keraguan publik terhadap tindak lanjut aduan, serta minimnya partisipasi aktif warga dalam menyampaikan pengaduan. Temuan ini memetakan masyarakat ke dalam dua kelompok, yaitu warga yang sudah mengetahui layanan namun belum sepenuhnya percaya, dan warga yang sama sekali belum mengetahui kanal maupun tata cara pelaporan. Pemetaan inilah yang menjadi pijakan dalam menetapkan arah, target, dan formulasi pesan kampanye. Dari pemetaan itu, strategi dirumuskan pada tahap perencanaan dengan mengacu pada lima elemen komunikasi. Dari sisi komunikator, terbentuk pola kerja sama yang saling melengkapi, di mana Diskominfo menyediakan legitimasi institusional dan kebijakan resmi, sementara mahasiswa berperan sebagai perancang konsep kreatif dan komunikator lapangan yang adaptif. Pesan yang disampaikan memadukan unsur informatif, edukatif, dan persuasif melalui slogan #NgadudiLaporSemar, memanfaatkan kedekatan bahasa lokal untuk menekankan kemudahan prosedur,

jaminan kerahasiaan identitas, dan kepastian respons pemerintah. Media yang dipilih menggabungkan media digital seperti Instagram @laporsemar, Instagram Ads, *e-Radio*, dan media massa dengan komunikasi tatap muka. Komunikan yang menjadi sasaran mencakup pelajar, mahasiswa, warga permukiman, dan masyarakat umum, disesuaikan dengan tingkat literasi digital masing-masing kelompok. Adapun tiga dampak yang diinginkan adalah masyarakat yang tadinya sekadar tahu menjadi paham, yang ragu menjadi percaya, hingga akhirnya berani meregistrasikan akun dan menggunakan layanan pengaduan resmi.

Rencana tersebut kemudian diwujudkan pada tahap pelaksanaan melalui rangkaian kegiatan edukatif yang terstruktur, yaitu *Goes to School*, *Goes to Campus*, *Goes to RW*, serta acara puncak bertajuk Cipta Seni Bahana Aspirasi #NgadudiLaporSemar di *Car Free Day* Simpang Lima. Tahap ini menonjolkan interaksi dua arah melalui penyampaian materi, simulasi pelaporan, dan *booth* registrasi langsung. Koordinasi yang intensif dan terjadwal antara Diskominfo dan mahasiswa membuat penyesuaian di lapangan berjalan lancar, sehingga setiap agenda terselenggara sesuai lini masa yang ditetapkan. Keberhasilan seluruh rangkaian ini kemudian diukur pada tahap evaluasi berdasarkan indikator kinerja yang sudah disepakati sejak awal, baik melalui data digital media sosial maupun hasil survei langsung. Hasilnya menunjukkan seluruh target terukur tercapai, bahkan beberapa melampaui estimasi awal, mulai dari jumlah registrasi pengguna baru di lingkungan sekolah dan kampus, jangkauan Instagram Ads yang menembus lebih dari 81.000 akun, hingga peningkatan pemahaman masyarakat yang terlihat dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Rangkaian strategi ini ditutup dengan tahap pelaporan, di mana mahasiswa menyusun laporan pertanggungjawaban tertulis dan mempresentasikannya kepada Diskominfo Kota Semarang, mencakup capaian KPI, respons masyarakat, arsip publikasi media massa, hingga catatan kendala lapangan. Dokumentasi ini menjadi bentuk akuntabilitas formal atas karya kolaborasi yang telah dilakukan, sekaligus rujukan bagi Pemerintah Kota Semarang untuk menyempurnakan program sosialisasi komunikasi publik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Mifandi Mandiri Digital Redaksi.
- Amanda, L. F., Rakhmatullah, V. N., & Sumbawa, U. T. (2026). Strategi komunikasi pemerintah desa Empang Atas melalui WhatsApp dalam penyebaran informasi. 10, 2243–2256.
- Cangara, H. (2017). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Raja Grafindo Persada.
- Dermawan, G. A. I., & Rahmijati, L. R. (2026). Sponsorship manager dalam program government public. Vol 14, No.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.
- Fauzan, A., Alfityaty, R., & Ningsih, F. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Harian Radar Sulteng untuk mempertahankan pelanggan. 4(2), 558–567.
- Febiana, N., Pakaya, P., Wane, P., Herawati, H., Abraham, E., Rindengan, Y. D. Y., Yusupa, A., Ratulangi, U. S., Manado, K., & Utara, S. (2026). Analisis penerapan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) dalam meningkatkan efisiensi pelayanan publik di Indonesia. 2(1), 12–19.
- Febrianto, D. (2026). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan penggunaan sistem e-government atas responsivitas pengaduan terhadap kepuasan pelayanan publik [Skripsi].

- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. 1(2), 85–114.
- Gemilang, D. T., & Putri, Y. R. (2024). Analisis strategi komunikasi Oz Crew dalam mempromosikan event musik pada Instagram @ozradiobandung. 12(2), 178–197.
- Girsang, K. N., Fazil, M., Ali, M., & Mardhiah, A. (2025). Strategi komunikasi Kantor Urusan Agama dalam sosialisasi program keagamaan pada masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. 4(6), 10262–10280.
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Hasanah, S. N. (2023). Pengaruh sosialisasi dan tingkat pemahaman nasabah terhadap minat cicil emas di Pegadaian CP Cikarang. 7–17.
- Karso, A. J., Madani, H. M., & Said, T. G. (2024). Buku Ajar E-Government. Cv.Eureka Media Aksara.
- Khairudin, Soewito, & Aminah. (2021). Potret Kepercayaan Publik, Good Governance, dan E-Government di Indonesia. Cv.Amerta Media.
- Kriyantono, R. (2024). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Edisi ke 2). KENCANA.
- LAPOR SEMAR. (2025). <https://laporsemar.semarangkota.go.id/>
- Misna. (2024). Efektivitas komunikasi dalam sosialisasi perlindungan kekerasan terhadap perempuan dan anak. 2(2), 284–290.
- Mróz-gorgo, B., & Haenlein, M. (2021). Corporate rebranding and its meaning – theory perspective. 19(1), 77–91.
- Noor, M., Suaedi, D. F., & Mardiyanta, D. A. (2022). Collaborative Governance. BILDUNG.
- Pahlevi, M. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. 2(4).
- Permata Rusadi, I., & Wijayanto. (2026). Praktik komunikasi publik dalam platform pelaporan digital pemerintah Kota Semarang: Studi kasus Laporan Semar.
- Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. (2024). <https://komunikasi.fisip.undip.ac.id/v1/id/beranda-new/>
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). Sosial atas perempuan bekerja dalam. 1(1), 44–52.
- Puteri, J. R., & Ratri Rahmiadji, L. (2026). Program government public relations untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Kota Semarang dalam menggunakan Laporan Semar Solusi AWP sebagai kanal pengaduan resmi Kota Semarang sebagai strategic manager & content planner. Vol 14, No.
- Putri, T. A. (2024). Analisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #onedayonetrashbag untuk mengurangi sampah. 9(4), 1096–1107.
- Rabbani, M. F. (2024). Strategi komunikasi pemerintah daerah dalam pemberdayaan masyarakat di perkampungan budidaya rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo (Studi pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kabupaten Sidoarjo) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Safitri, N., Lampe, I., & Herawati, A. F. (2025). Bank Indonesia's communication strategy in the Mositande Masugi Ngata campaign on controlling inflation in Central Sulawesi. 12, 122–134.
- Sari, C. F., & Alfarisi, S. (2024). Kota Semarang yang ramah pengguna: Menyederhanakan interaksi dengan pemerintah. 7, 1559–1567.

- Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. V(2), 130–137.
- Sita, I. A., & Aprianto, Y. (2026). Strategi komunikasi Humas DPR RI dalam membangun pemahaman publik tentang fungsi parlemen melalui program edukasi parlemen. 4(3), 113–127.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA BANDUNG.
- Syafitri, I., & Astuti, V. F. (2025). Strategi komunikasi pembentukan T-Troopers Community oleh community engagement di PT Telekomunikasi Selular. 4(5), 524–530.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). Model komunikasi Harold D. Lasswell. [https://rudycr.com/ab/Model.komunikasi.Five.W's\(Harold D. Lasswell\)dsb.pdf](https://rudycr.com/ab/Model.komunikasi.Five.W's(Harold%20D.%20Lasswell)dsb.pdf)
- Triansyah, Ridho, M. N., Mahriani, Retna, Ilham, & Hidayatul, M. (2024). Strategi komunikasi Satuan Pendidikan Nonformal Sanggar Kegiatan Belajar (SPNF-SKB) Dinas Pendidikan Kota Palembang dalam mensosialisasikan program kesetaraan Paket C.
- Yakin, I. H. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (U. Supriatna, Ed.). CV. AKSARA GLOBAL AKADEMIA.
- Yunia, M. A., & Magfirah, N. K. (2025). Strategi komunikasi penyuluhan keluarga berencana (KB) di Kecamatan Jelutung dalam penyuluhan alat kontrasepsi. 1(1), 10–20.