

**PROGRAM PROMOSI LAYANAN PUSPAGA SEMAR “PUSAT
PEMBELAJARAN KELUARGA” DINAS PEMBERDAYAAN
PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK**
Sebagai Account Executive Dan Event Manager

Shafira Noer Amalia¹, Agus Naryoso²
Shafiranoer.work@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)76407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This project is an implementation of marketing communication to promote the PUSPAGA SEMAR service through the events “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR,” “JEJAK PUSPAGA SEMAR,” outreach in two priority districts, and Instagram activation via @puspagasemar.smg. The program aims to increase public awareness of the service by 20% of total participants in each program, using strategies based on the Hierarchy of Effects theory, brand awareness, and the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The author served as an Account Executive—acting as a liaison between the project team and the client (DP3A of Semarang City)—and as an Event Manager responsible for implementing the program events. Over 13 weeks, the program successfully reached 246 individuals and increased awareness by an average of 70% of participants in each initiative. Instagram activation gained 315 new followers and a 10.6% engagement rate. Overall, the results indicate that the IMC strategy was effective in raising both awareness and public knowledge of the PUSPAGA SEMAR service.

Keywords: *Marketing Communication; IMC; Brand Awareness; Account Executive; Event Management*

ABSTRAK

Karya bidang ini merupakan implementasi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR melalui event “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR”, “JEJAK PUSPAGA SEMAR”, sosialisasi di dua kecamatan prioritas, dan aktivasi Instagram @puspagasemar.smg. Program bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan sebesar 20% dari total partisipan pada masing-masing program, dengan strategi berbasis teori *hierarchy of effects*, *brand awareness*, dan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penulis berperan sebagai *Account Executive* yaitu perantara tim karya bidang dengan klien DP3A Kota Semarang dan *Event Manager* yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan event. Selama 13 minggu, program mampu menjangkau sebanyak 246 orang dan meningkatkan *awareness* rata-rata kepada sebesar 70% partisipan pada tiap program. Aktivasi Instagram menghasilkan 315 pengikut baru dan *engagement rate* 10,6%. Secara keseluruhan,

program menunjukkan bahwa strategi IMC efektif dalam meningkatkan kesadaran sekaligus pengetahuan masyarakat terhadap layanan PUSPAGA SEMAR.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; IMC; Kesadaran Merek; *Account Executive*; Manajemen Acara

PENDAHULUAN

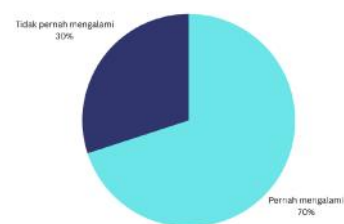
Keluarga merupakan lingkup terkecil yang berperan penting dalam tumbuh kembang anak. Orang tua memiliki peranan krusial dalam proses pembentukan karakter anak, kepribadian anak, dan sebagai sumber utama *transfer of knowledge* semenjak anak lahir hingga dewasa (Hasbi Wahy dalam Putra dkk, 2020). Dalam keberjalanannya, orang tua kerap menghadapi tantangan internal dan eksternal yang apabila tidak ditangani secara tepat dapat mengakibatkan adanya pengasuhan negatif terhadap anak sehingga berdampak pada kesejahteraan anak, bahkan dapat menimbulkan tindak kekerasan yang membuat anak mengalami cemas, takut, dan mengalami kondisi traumatik akibat kekerasan tersebut (Aisha & Azka, 2023).

Berdasarkan data ASIKK PAK Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang pada periode pelaporan Januari 2024 - Desember 2024, terdapat total 266 kasus kekerasan dengan jumlah kasus terbanyak secara berurutan yaitu KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga) sebanyak 143 kasus, KTA (Kekerasan Terhadap Anak) sebanyak 91 kasus, KTP (Kekerasan Terhadap Perempuan) sebanyak 29 kasus, dan KDP (Kekerasan Dalam Pacaran) sebanyak 3 kasus. Menanggapi hal tersebut, DP3A Kota Semarang kemudian mendirikan layanan Pusat Pembelajaran Keluarga, Solusi hebat Menuju Keluarga Sejahtera (PUSPAGA SEMAR) yang menyediakan

pendampingan psikologis berupa konsultasi dan konseling gratis kepada orang tua maupun anak yang menghadapi permasalahan keluarga dan kesehatan mental.

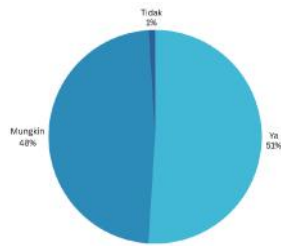
Sejak diresmikan pada bulan Oktober 2023, PUSPAGA SEMAR telah menangani sebanyak 100 klien hingga Desember 2024. Namun, hal ini masih jauh dari target yang ditentukan yaitu sejumlah 20 klien per bulan. Selain itu, mayoritas klien yang didapat berasal dari kerjasama dengan perusahaan eksternal sehingga layanan belum banyak digunakan oleh masyarakat secara umum. Padahal, berdasarkan survei *need assessment* yang dilakukan terhadap 100 orang di Kota Semarang dengan rentang usia 13 - 59 tahun menunjukkan bahwa 70% responden pernah mengalami permasalahan keluarga dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 17 – 25 tahun.

Gambar 1. Responden yang pernah menghadapi permasalahan keluarga



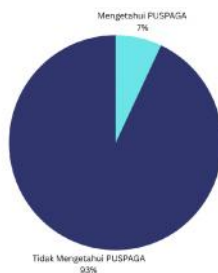
Selain itu, data lain dalam survei menunjukkan tentang tingkat ketertarikan responden terhadap layanan psikologis gratis yang cukup tinggi yaitu sebanyak 51% responden tertarik menggunakan layanan, sedangkan sebanyak 48% responden mungkin tertarik.

Gambar 2. Ketertarikan Responden Menggunakan Layanan Psikologis Gratis



Meskipun begitu, pada kenyataan kondisi di lapangan diketahui bahwa layanan PUSPAGA SEMAR masih jarang diketahui oleh masyarakat Kota Semarang. Survei menunjukkan bahwa dari 100 total responden, hanya terdapat 7 responden yang mengetahui keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR sedangkan mayoritas responden lain yaitu sebanyak 93 orang menyatakan belum mengetahui tentang keberadaan layanan.

Gambar 3. Pengetahuan Responden mengenai PUSPAGA SEMAR



Hal ini berakibat pada masih rendahnya kunjungan masyarakat umum dalam mengakses layanan konsultasi dan konseling psikologis gratis. Padahal, seharusnya DP3A Kota Semarang selaku lembaga yang menaungi pendirian layanan PUSPAGA SEMAR seharusnya mampu mempromosikan layanan tersebut secara masif agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang informasi layanan. Dengan begitu, seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan bantuan psikologi

dapat mengakses layanan. Maka dari itu, diperlukan adanya proyek karya bidang ini untuk mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR kepada target pengguna layanan.

TUJUAN PROGRAM

Meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan PUSPAGA SEMAR sebagai pusat pembelajaran keluarga melalui layanan konsultasi dan konseling, dengan target peningkatan minimal 20% peserta yang menyadari layanan pada setiap program promosi.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communications (IMC)

Menurut Schultz, dkk (dalam Chris Fill, 2013) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep perencanaan marketing communications yang mengintegrasikan berbagai metode komunikasi (seperti periklanan, promosi penjualan, *direct respon* dan sebagainya) secara strategis untuk dapat menciptakan pesan yang jelas dan memberikan dampak yang maksimal. Dalam program karya bidang ini, terdapat beberapa *tools* IMC Mix yang digunakan untuk mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR, diantaranya:

1. *Events*, yaitu merupakan aktivitas atau program yang bertujuan menciptakan interaksi atau hubungan langsung dengan audiens dengan menciptakan pengalaman baru melalui olahraga, seni, hiburan, atau acara lainnya. *Tools* ini juga digunakan untuk memperluas eksposur dan citra merek, menciptakan asosiasi positif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen

dengan cara menjangkau target pasar dengan karakteristik atau gaya hidup tertentu. Dalam karya bidang ini dilakukan dua event untuk memperkenalkan layanan ke target audiens yang berbeda yaitu orang tua, anak, dan pelajar melalui acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR” yang dikemas melalui acara sosialisasi dan sesi konseling gratis dengan psikolog.

2. *Public Relations*, yaitu program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau untuk mengkomunikasikan suatu produk. Pada program promosi layanan PUSPAGA SEMAR ini kegiatan PR dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke 3 kelurahan di 2 kecamatan prioritas dengan angka kekerasan tertinggi serta publikasi layanan melalui media partner dan konten kolaborasi media sosial komunitas.
3. *Social Media Marketing*, yaitu tools yang berfokus pada strategi online melalui penggunaan website dan platform media sosial yang secara tidak langsung dapat meningkatkan awareness, melindungi reputasi perusahaan dan memungkinkan untuk membangun interaksi dengan audiens. Dalam program promosi layanan PUSPAGA SEMAR ini, tim karya bidang melakukan aktivasi media sosial Instagram @Puspagasemar.smg untuk dimanfaatkan sebagai basis informasi utama terkait layanan.

Hierarchy Of Effect

Teori *Hierarchy of effect* menurut Lavidge & Steiner (1961) (dalam Setyowati, dkk. 2024) menjelaskan proses atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses menggunakan jasa/produk atau pembelian secara berurutan, sehingga perusahaan atau pengiklan dapat memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler dalam (Setyowati, dkk. 2024), setidaknya terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum melanjutkan ke tahap pembelian barang atau penggunaan produk, diantaranya:

1. *Cognitive area*, yaitu menggambarkan fase awal, dimana konsumen baru mengenali dan memahami suatu produk. Tahapan ini terdiri dari *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan).
2. *Affective area*, merupakan fase konsumen melakukan pengembangan ikatan emosional dengan produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Tahapan ini terdiri dari *Liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), dan *conviction* (keyakinan).
3. *Behaviour Area*, merupakan tahap akhir dengan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Dalam karya bidang ini, program promosi difokuskan pada tahapan kognitif, khususnya *awareness* atau kesadaran sebagai langkah awal untuk mengenalkan layanan PUSPAGA SEMAR kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat terlebih dahulu mampu mengenali keberadaan serta jasa yang ditawarkan oleh layanan.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Mengacu pada Aaker (dalam Michelle, 2021), setidaknya terdapat berbagai tingkatan yang dimiliki konsumen dalam membentuk kesadaran merek yaitu:

1. *Unaware of brand*, yaitu tahapan paling rendah dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek
2. *Brand recognition* yaitu pengenalan merek oleh konsumen dengan pertanyaan bantuan menyebutkan karakteristik produk (*aided question*). Tahap ini menentukan apakah konsumen memilih produk tersebut atau tidak.
3. *Brand recall* yaitu kemampuan responden untuk menyebutkan merek-merek lainnya setelah mengucapkan merek yang paling diingat secara spontan.
4. *Top of mind*, yaitu merek yang terlintas pertama kali di pikiran konsumen dan sebagai merek utama pada kategori produk tertentu.

Gambar 3. *The Awareness Pyramid*



Account Executive

Menurut Frank Jefkins (2000), *Account Executive* adalah pihak yang menjadi penghubung antara *agency* dan klien yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan klien selama kerjasama berlangsung. Selama pelaksanaan karya bidang, penulis sebagai *account executive* berperan sebagai penghubung antara klien DP3A Kota Semarang dengan tim karya bidang selaku pelaksana program promosi layanan PUSPAGA SEMAR.

Dalam melaksanakan perannya, *account executive* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perencanaan program yang akan dilaksanakan, pemahaman akan situasi lingkungan perusahaan klien, dan permasalahan yang dihadapi oleh klien dalam mempromosikan produk / layanan (Kusuma & Swarnawati, 2024). Peranan *account executive* dalam proyek karya bidang ini cukup penting sebagai perantara komunikasi antara klien dan tim agar kegiatan yang dimiliki oleh klien yaitu DP3A Kota Semarang dan proyek karya bidang dapat berjalan selaras sesuai dengan tujuan awal untuk memperkenalkan layanan PUSPAGA SEMAR. Diperlukan pemahaman yang mendalam terkait layanan PUSPAGA SEMAR yang mencakup permasalahan dalam promosi layanan, informasi dasar tentang layanan, dan pihak yang terlibat dalam keberjalanan layanan bagi *account executive* agar koordinasi dan kegiatan promosi dapat berjalan lancar dan mengandung pesan yang konsisten pada setiap program yang dilakukan.

Event Manager

Event Manager bertugas untuk membuat perencanaan acara yang matang, merancang tata letak venue acara, koordinasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan acara secara efisien, mengatur strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas acara, melakukan pengawasan selama keberjalanan acara, hingga evaluasi keberhasilan acara setelah acara selesai dilaksanakan (Destrina & Ikaningtyas, 2024). Dalam karya bidang ini terdapat dua *event* utama yang menjadi tugas *event manager* untuk mengatur yaitu “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR”.

Selama program promosi layanan PUSPAGA SEMAR berlangsung, peran yang dilaksanakan *event manager* untuk kedua acara mencakup tahap persiapan, yaitu perancangan konsep acara, pembuatan *rundown*, penentuan *venue*, pencarian sponsor, *listing* logistik, hingga menentukan *Master of Ceremony* dan pembicara yang sesuai untuk masing-masing acara. Lalu, *event manager* juga berperan dalam tahap pelaksanaan kegiatan yaitu sebagai koordinator utama pada masing-masing acara yang mengawasi keberjalanan acara agar sesuai dengan konsep yang telah dibuat serta memastikan kinerja panitia pada hari pelaksanaan acara berjalan efektif. Selain itu, pada tahap pasca acara *event manager* berperan dalam melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan acara dengan melakukan analisis survei kepuasan acara yang diisi oleh audiens.

PELAKSANAAN PROJECT

Sebagai *account executive* dan *event manager*, penulis bertanggung jawab dalam menjadi penghubung antara tim karya bidang dengan klien DP3A Kota Semarang serta memimpin pelaksanaan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR.”

Pelaksanaan Koordinasi dengan Klien

Koordinasi yang dilakukan oleh *account executive* selama program karya bidang dilaksanakan pada saat sebelum, selama, dan setelah seluruh program dilaksanakan. Pada saat sebelum pelaksanaan program karya bidang, *account executive* terlebih dahulu berkoordinasi dengan klien DP3A Kota Semarang terkait rancangan program promosi. Dalam tahapan ini, *account executive* melakukan pemaparan proposal kegiatan dengan tujuan untuk meminta saran dan mendapatkan masukan dari klien terkait program agar dapat selaras dengan tujuan utama klien. Melalui kegiatan ini, tim karya bidang mendapat beberapa masukan terkait program diantaranya adalah saran untuk pembuatan video profil layanan, pembuatan SOP media sosial, serta pendataan media partner yang dapat digunakan untuk publikasi layanan.

Pada saat tahapan pelaksanaan program karya bidang, *account executive* berperan dalam pengaturan timeline dengan menyesuaikan agenda yang dimiliki klien serta periode pelaksanaan program promosi. Selain itu, AE juga bertugas untuk menjadi perantara komunikasi antara *Public Relations*, *Event Manager*, dan *Social Media Specialist* dengan klien. Beberapa tugas yang berhasil dilaksanakan oleh AE selama tahap pelaksanaan karya bidang mencakup:

1. Konsultasi dengan klien terkait penetapan wilayah sosialisasi layanan PUSPAGA SEMAR di 2 Kecamatan prioritas
2. Pemindahan akun instagram @puspagasemar.smg untuk program aktivasi media sosial
3. Koordinasi dengan klien dalam siaran E-Radio Semarang terkait layanan PUSPAGA SEMAR
4. Perantara tim karya bidang dan klien dalam tahap persiapan hingga pelaksanaan acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
5. Penyesuaian timeline program karya bidang dengan agenda dinas

Setelah keseluruhan program promosi layanan PUSPAGA SEMAR selesai dilakukan, *Account Executive* kemudian bertanggung jawab dalam melaporkan hasil pelaksanaan program. Dalam pelaksanaannya, AE melakukan presentasi pemaparan hasil yang didapat berupa peningkatan kesadaran yang diperoleh dari masing-masing program promosi mulai dari *event*, sosialisasi, dan media sosial.

Pelaksanaan Event “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Bangun Keluarga Super, Pahami Pembagian Peran Orang Tua”

Acara ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 Februari 2025 berupa seminar mengenai layanan PUSPAGA SEMAR dan materi psikoedukasi oleh psikolog yang dilaksanakan di gedung PUSPAGA SEMAR sebagai upaya untuk mengenalkan lokasi secara langsung. Acara dihadiri oleh sebanyak 43 peserta dari kalangan orang tua dan calon orang tua dengan rentang usia 20 – 52 tahun. Topik materi yang dibawakan dalam acara adalah terkait

pembagian peran orang tua dalam keluarga yang relevan dengan isu yang sedang difokuskan oleh DP3A Kota Semarang pada tahun 2025 yaitu tentang isu *fatherless*. Selain pemberian materi dalam seminar, *event* ini juga menyediakan sesi konseling gratis dengan psikolog PUSPAGA SEMAR dengan tujuan agar peserta dapat memiliki pengalaman secara langsung dalam penggunaan layanan. Tercatat, pada hari pertama pelaksanaan event terdapat minat yang tinggi dalam konseling gratis ini yang ditunjukkan dengan terpenuhinya kuota konseling yaitu sebanyak 4 orang.

Secara keseluruhan, *feedback* yang didapat dari peserta terkait pelaksanaan acara sangat baik. Peserta menilai acara ini memberikan *insight* baru dalam hal parenting dan peran keluarga, serta berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap keberadaan dan fungsi PUSPAGA SEMAR sebagai layanan konseling keluarga di Kota Semarang. Materi disampaikan secara interaktif dan dikemas dalam suasana yang menyenangkan serta ramah anak. Beberapa masukan dari peserta mencakup kebutuhan akan segmentasi audiens (misalnya calon pengantin atau single parent), waktu acara yang terlalu pagi, serta kurangnya informasi terkait durasi acara sebelum pelaksanaan. Kendala teknis berupa pemadaman listrik dan gangguan sound system juga sempat terjadi, namun berhasil ditangani dengan sigap oleh panitia. Evaluasi ini menjadi pembelajaran penting untuk perbaikan pelaksanaan di hari berikutnya, khususnya dalam hal persiapan teknis dan distribusi informasi rundown acara. Secara keseluruhan, acara ini dinilai positif, dengan 77% peserta merasa sangat terbantu dalam mengenal layanan PUSPAGA

SEMAR dan sisanya merasa cukup terbantu. Acara ini terbukti efektif sebagai media promosi layanan sekaligus sarana edukasi publik yang berdampak.

Pelaksanaan Event “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Taktik Magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik”

Acara ini dilaksanakan pada hari Minggu, 23 Februari 2025 berupa seminar mengenai layanan PUSPAGA SEMAR dan materi psikoedukasi oleh psikolog. Acara dihadiri oleh 41 peserta dengan rentang usia 15 – 25 tahun yang merupakan pelajar dan mahasiswa berstatus belum menikah. Topik yang dibawakan dalam acara ini adalah terkait strategi pembangunan komunikasi yang sehat dalam keluarga sebagai upaya untuk menciptakan keluarga harmonis. Sama seperti hari sebelumnya, pada acara ini juga menyediakan sesi konseling gratis dengan psikolog sebagai upaya membangun pengalaman peserta secara langsung dalam menggunakan layanan. Minat peserta dalam sesi konseling gratis ini tinggi ditunjukkan dengan banyaknya peserta yang mendaftar sesi konseling gratis yaitu sebanyak 12 orang sehingga pendaftaran ditutup lebih awal dikarenakan kuota sesi konseling gratis yang terbatas. Adapun, pada hari kedua ini total peserta yang mengikuti sesi konseling gratis yaitu sebanyak 5 orang.

Secara keseluruhan, acara hari kedua ini mendapatkan feedback yang positif dari peserta. Acara dinilai interaktif, menyenangkan, dan sarat ilmu baru yang relevan dengan isu parenting dan dinamika keluarga. Peserta merasa terinspirasi, memperoleh sudut pandang baru, dan mengapresiasi suasana diskusi yang hidup serta terbuka. Sebagian besar peserta juga

berharap agar kegiatan ini dapat terus diselenggarakan secara rutin karena dinilai bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan membangun keluarga yang sehat secara psikologis. Namun, beberapa kritik dan saran muncul terkait keterlambatan waktu pelaksanaan dan terbatasnya kuota sesi konseling. Meski panitia telah menugaskan *time keeper*, sesi tanya jawab mengalami perpanjangan karena tingginya antusiasme peserta. Panitia juga tidak dapat menambah kuota konseling karena keterbatasan tenaga dan waktu psikolog yang tersedia. Kedepannya, disarankan agar acara diadakan di lokasi yang lebih strategis, seperti kampus, serta melibatkan lebih banyak tenaga psikologi dan ruang tambahan untuk sesi konseling.

Survei menunjukkan bahwa 70% peserta merasa acara sangat membantu, dan 30% merasa cukup membantu dalam mengenal layanan PUSPAGA SEMAR. Hasil ini menunjukkan bahwa acara telah berhasil mencapai tujuannya, dengan pendekatan yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Keberhasilan ini menjadi dasar untuk melanjutkan program serupa dengan jangkauan audiens yang lebih luas.

Pelaksanaan Event “JEJAK PUSPAGA SEMAR”

Acara ini berupa kegiatan roadshow yang dilakukan dengan mengunjungi salah satu sekolah menengah atas di Kota Semarang yaitu SMAN 1 Semarang sebagai upaya untuk mengenalkan layanan kepada pelajar. Acara ini dihadiri oleh sebanyak 60 peserta dari kelas 10 dan 11. Topik yang dibawakan adalah terkait pengembangan diri remaja melalui pengenalan potensi diri untuk persiapan masa depan. Dikarenakan keterbatasan waktu yang disediakan oleh

pihak sekolah, maka khusus untuk acara ini tidak diadakan sesi konseling gratis dengan psikolog. Namun, peserta diarahkan untuk mengikuti akun instagram @puspagasemar.smg agar tetap dapat mendapatkan informasi update terkait layanan apabila dibutuhkan di kemudian hari.

Hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa acara roadshow “Jejak PUSPAGA SEMAR” diterima dengan baik oleh para pelajar. Mayoritas peserta menilai acara ini seru, menyenangkan, dan bermanfaat, terutama karena memberikan informasi yang membantu mengenai layanan PUSPAGA SEMAR serta materi dari psikolog yang memotivasi peserta untuk mengenali diri dan mengekspresikan diri melalui media gambar. Meskipun sebagian kecil peserta merasa acara terlalu panjang dan membosankan di awal, kritik yang muncul umumnya bersifat ringan, seperti harapan adanya sesi permainan (games) dan pemadatan durasi sosialisasi. Evaluasi ini menjadi masukan penting untuk peningkatan pelaksanaan di masa mendatang. Secara keseluruhan, acara ini dinilai efektif dalam memperkenalkan layanan PUSPAGA SEMAR dan mendukung pelajar dalam proses mengenali potensi diri. Sebanyak 71,6% peserta menyatakan acara sangat bermanfaat, 25% cukup terbantu, dan hanya 3,2% yang merasa tidak terbantu. Capaian ini menunjukkan bahwa program berhasil dalam membangun awareness dan relevansi layanan di kalangan pelajar. Untuk pelaksanaan berikutnya, disarankan penambahan sesi ice breaking dan penyesuaian durasi materi agar lebih menarik dan sesuai dengan karakter audiens muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian Tim

Melalui program promosi layanan PUSPAGA SEMAR yang dilakukan oleh tim karya bidang, berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* diketahui bahwa program mampu meningkatkan jumlah peserta yang memiliki kesadaran terkait layanan PUSPAGA SEMAR sebesar rata-rata 70% peserta pada masing-masing program, dengan rincian sebagai berikut:

) Event REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR Day 1

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kesadaran peserta terhadap layanan PUSPAGA SEMAR masih sangat rendah, dengan hanya 14% dari total 43 peserta yang mengetahui keberadaan layanan, dan mayoritas berada pada tingkat *unaware*. Pengetahuan peserta pun terbatas, di mana 88,4% tergolong dalam kategori rendah hingga buruk terkait informasi dasar tentang lembaga, program, dan layanan PUSPAGA. Seluruh peserta juga belum pernah menggunakan layanan, meskipun sebagian besar menyatakan tertarik apabila membutuhkan. Untuk mengatasi hal tersebut, acara menyediakan sesi konseling gratis agar peserta tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga pengalaman langsung. Setelah program promosi dilaksanakan, *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan: 83,7% peserta kini mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR, dengan 79,1% menempatkan layanan sebagai *top of mind*. Pengetahuan peserta pun meningkat tajam, di mana 86% mencapai kategori tinggi.

Media utama penyebaran informasi tercatat berasal dari acara itu sendiri,

disusul media sosial, kanal RT/RW/kelurahan, dan referensi dari kerabat. Ketertarikan terhadap layanan juga meningkat, dengan 83,7% peserta menyatakan minat untuk menggunakan layanan di masa depan, dan 4 orang (9,3%) telah mencoba layanan selama periode promosi. Peningkatan awareness sebesar 69,7% membuktikan bahwa pelaksanaan acara efektif dalam mengenalkan dan membangun pemahaman peserta terhadap layanan PUSPAGA SEMAR. Selain edukatif, pemilihan lokasi di Gedung PUSPAGA turut memperkuat visualisasi layanan dan membantu peserta mengenal alur serta fasilitas yang tersedia secara langsung.

) **Event REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR Day 2**

Hasil *pre-test* menunjukkan tingkat *awareness* dan pengetahuan peserta terhadap layanan PUSPAGA SEMAR tergolong rendah. Sebanyak 73% belum mengetahui layanan, 68,2% tidak dapat mengenali logo, dan 83% memiliki pengetahuan di kategori rendah-buruk. Tidak ada satu pun peserta yang sebelumnya pernah menggunakan layanan ini. Namun, setelah pelaksanaan acara, terjadi peningkatan signifikan. Seluruh peserta (100%) mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR, dengan 70% menempatkannya sebagai *top of mind*. Kemampuan mengenali logo naik menjadi 90%, dan 90% peserta mencapai kategori tinggi dalam pengetahuan layanan. Selain itu, 80,5% peserta menyatakan tertarik menggunakan layanan di masa depan,

dan 14% di antaranya telah mencoba layanan selama program berlangsung.

Acara terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*, pengetahuan, dan ketertarikan peserta terhadap layanan PUSPAGA SEMAR, khususnya di kalangan muda. Selain pencapaian kuantitatif, adanya pengalaman langsung melalui sesi konseling gratis turut memperkuat dampak acara. Dengan capaian ini, program dinilai strategis sebagai sarana edukatif dan promosi layanan, serta direkomendasikan untuk dilaksanakan secara rutin guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong literasi kesehatan mental serta relasi keluarga yang sehat.

) **Sosialisasi di 2 kecamatan prioritas**
Kegiatan sosialisasi layanan PUSPAGA SEMAR yang melibatkan 102 responden menunjukkan bahwa tingkat kesadaran awal masyarakat masih sangat rendah, dengan hanya 10,8% mengetahui layanan dan 5,8% mampu mengenali logo dengan benar. Sebagian besar responden (81,3%) juga memiliki pengetahuan yang tergolong buruk dan belum ada yang pernah menggunakan layanan. Setelah kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung (*door-to-door* dan tatap muka), terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran dan pengetahuan masyarakat. Hasil *post-test* mencatat bahwa 78,4% responden telah mengetahui layanan, 75% mampu mengenali logo dengan benar, dan 64,6% memiliki pengetahuan dalam kategori sedang hingga tinggi. Selain itu, ketertarikan untuk menggunakan

layanan pun meningkat, dengan 70,6% responden menyatakan tertarik dan 23,5% menyatakan mungkin akan menggunakan layanan di masa mendatang.

Sumber informasi utama mengenai layanan berasal dari kegiatan sosialisasi kelurahan (95 orang), media sosial (43 orang), serta grup RT/RW dan publikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan awareness sebesar 67,6% dan menjadikan pendekatan tatap muka sebagai strategi efektif dalam membangun pemahaman serta memperluas jangkauan layanan PUSPAGA SEMAR di masyarakat.

) **Event “JEJAK PUSPAGA SEMAR”**

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan pelajar terhadap layanan PUSPAGA SEMAR masih rendah. Sebanyak 81,6% peserta belum mengetahui layanan dan hanya 18,4% yang mengetahui. Tingkat pengetahuan mayoritas peserta berada dalam kategori buruk hingga rendah, dan tidak ada satu pun peserta yang pernah menggunakan layanan sebelumnya. Namun, setelah kegiatan roadshow dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan. Pada *post-test*, 91,6% peserta sudah mengetahui layanan, 96% mampu mengenali logo dengan benar, dan 73,3% peserta memiliki pengetahuan dalam kategori tinggi. Sebanyak 46% peserta menempatkan layanan sebagai *top of mind*, menunjukkan dampak positif dari kegiatan ini.

Sumber informasi utama berasal dari event “JEJAK PUSPAGA SEMAR” itu sendiri, media sosial, dan informasi dari sekolah. Ketertarikan peserta untuk menggunakan layanan juga meningkat, dengan 43,3% menyatakan tertarik dan 53,3% mungkin tertarik. Secara keseluruhan, kegiatan kunjungan ke sekolah terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan pengetahuan layanan PUSPAGA SEMAR di kalangan pelajar. Pendekatan ini dinilai strategis untuk memperkenalkan layanan kepada remaja serta membuka peluang penguatan citra PUSPAGA sebagai rujukan layanan konseling psikologis bagi pelajar di Kota Semarang.

) **Aktivasi media sosial Instagram @puspagasemar.smg**

Selama 13 minggu pelaksanaan program, tim secara aktif memproduksi 59 konten baru, mayoritas berupa video reels edukatif dan promosi, seperti tanya jawab seputar lebaran, pesan dari psikolog, serta publikasi event “REMBUKKAN BARENG PUSPAGA SEMAR”. Interaksi ditingkatkan melalui Instagram Story, kolaborasi media partner, dan balasan komentar atau DM.

Sebagai upaya keberlanjutan, dibuat panduan desain, content planner, serta SOP kerja sama media partner. Hasilnya, followers meningkat dari 80 menjadi 395, profil dikunjungi 3.200 kali, dan terdapat lonjakan klik tautan terutama pada minggu ke-4 dan ke-13.

Aktivasi ini terbukti meningkatkan visibilitas layanan dan menjadi kanal komunikasi efektif antara PUSPAGA

SEMAR dengan masyarakat, sekaligus memperkuat branding layanan sebagai rujukan informasi dan edukasi psikologis di Kota Semarang.

Capaian Account Executive

Seluruh KPI yang ditetapkan untuk peran *Account Executive* telah berhasil dicapai dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemaparan rancangan program promosi tim karya bidang kepada klien DP3A Kota Semarang
2. Mengkoordinasikan terkait pelaksanaan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dengan DP3A Kota Semarang
3. Melakukan koordinasi dengan klien untuk roadshow “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
4. Melakukan koordinasi dengan klien untuk aktivasi akun Instagram @Puspagasemar.smg
5. Membuat agenda dinas untuk publikasi layanan PUSPAGA SEMAR

Capaian Event Manager

Seluruh KPI yang telah ditetapkan untuk peran *event manager* berhasil tercapai dengan rincian sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua” di gedung PUSPAGA dengan dihadiri total peserta 43 orang
2. Menyelenggarakan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Taktik Magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik” di gedung PUSPAGA dengan dihadiri total peserta 41 orang

3. Menyelenggarakan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR” di 1 sekolah di Kota Semarang dengan dihadiri 60 audiens
4. Mendapatkan 8 sponsorship untuk *event* “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR” yang memberikan bantuan uang tunai, barang, atau jasa

EVALUASI

Keseluruhan program promosi layanan PUSPAGA SEMAR telah berhasil mencapai target yang ditentukan dalam KPI. Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa tools yang paling efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat adalah melalui penyelenggaraan *event* dengan hasil peningkatan sebesar 70% pada *event* REMBUKKAN Day 1, 73% pada *event* REMBUKKAN DAY 2, dan 73.3% pada *event* JEJAK PUSPAGA SEMAR. Selain itu, diketahui bahwa publikasi media merupakan strategi yang kurang efektif dalam meningkatkan awareness terlihat dari hasil survei post-test menunjukkan hanya terdapat 5 dari 246 responden yang memilih publikasi media sebagai sumber pengetahuan layanan. Temuan lain dari program ini menunjukkan bahwa selain aspek awareness, program promosi juga mampu untuk meningkatkan pengetahuan dasar responden terkait layanan PUSPAGA SEMAR yang mencakup logo, jenis layanan, dan program yang dimiliki oleh PUSPAGA SEMAR.

Adapun, selama pelaksanaan program terdapat berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya sumber daya manusia tim karya bidang yang terlibat untuk

melaksanakan program promosi layanan PUSPAGA SEMAR, berpengaruh terhadap pembagian kerja pada setiap program.

2. Tantangan dari mitra eksternal seperti media partner dan perusahaan sponsorship yang tidak responsif dalam pengajuan kerja sama
3. Kurangnya transparansi agenda dinas yang dimiliki oleh klien DP3A Kota Semarang yang berpengaruh terhadap timeline program

KESIMPULAN

Layanan PUSPAGA SEMAR yang dikelola oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Anak Kota Semarang memiliki potensi yang besar untuk berkembang menjadi layanan konsultasi dan konseling utama pilihan masyarakat yang menghadapi permasalahan keluarga dan kesehatan mental mengingat layanan ini adalah satu-satunya layanan psikolog yang gratis diselenggarakan oleh pemerintah. Meskipun layanan ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun upaya untuk mempromosikan layanan masih kurang dilakukan secara masif oleh DP3A Kota Semarang sehingga berdampak kepada masih rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR.

Secara keseluruhan, tim karya bidang telah memenuhi seluruh target yang hendak dicapai selama pelaksanaan program promosi layanan yang ditunjukkan dengan terpenuhinya KPI pada masing-masing target. Pelaksanaan program telah berhasil meningkatkan awareness sebesar 70% pada masing-masing program, melampaui target awal yaitu 20%. Pelaksanaan event “REMBUKKAN” berhasil menjangkau 43

audiens dari kalangan orang tua dan calon orang tua serta calon orang tua serta 41 audiens dari kalangan remaja dan dewasa awal, melampaui target awal 40 peserta pada masing-masing acara. Pada sosialisasi di Kelurahan, telah dilakukan penjangkauan kepada sebanyak 6 kelurahan yang terletak di 2 Kecamatan prioritas yaitu Kecamatan Semarang Utara dan Semarang Timur. Selain itu, terdapat perkembangan yang signifikan dalam media sosial Instagram @Puspagasemar.smg dengan penambahan *followers* sebesar 315, kenaikan *engagement rate* sebesar 10.6%, serta pembuatan konten sebanyak 59 buah.

Hasil temuan dari keseluruhan program menunjukkan bahwa *tools* yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR adalah melalui event berupa sosialisasi yang menyediakan sesi konseling gratis, dimana melalui *event* baik itu “REMBUKKAN” maupun “JEJAK” terdapat peningkatan kesadaran sebesar 70% - 73.3%. Sedangkan, publikasi melalui media menjadi *tools* yang kurang efektif dikarenakan hanya terdapat 5 dari total 246 orang yang menjawab mengetahui layanan dari publikasi media. Selain itu, diketahui pula bahwa program promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan *awareness* (kesadaran) melainkan juga *knowledge* (pengetahuan) yang dimiliki oleh partisipan dalam program terkait layanan PUSPAGA SEMAR. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa program ini telah berhasil mempengaruhi tahap kognisi partisipan dalam program.

Dalam pelaksanaan program promosi, penulis yang berperan sebagai *account executive* dan *event manager* menghadapi berbagai tantangan yaitu kurangnya transparansi agenda dinas yang dimiliki oleh klien, kurangnya sumber daya manusia

dari tim karya bidang yang menjadi panitia dalam dua acara utama, serta permasalahan yang berkaitan dengan sponsor yaitu beberapa perusahaan yang kurang responsif serta adanya perubahan bentuk bantuan setelah penandatanganan kesepakatan yang telah ditangani dengan pembuatan kesepakatan ulang.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan promosi layanan PUSPAGA SEMAR, penulis memberikan beberapa rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan untuk pelaksanaan promosi layanan publik ke depannya. Pertama, penting untuk memahami permasalahan klien dan karakteristik layanan secara mendalam agar strategi komunikasi dapat difokuskan pada tahapan yang sesuai, baik kognitif, afektif, maupun perilaku. Kedua, penggunaan tools komunikasi yang relevan dengan target pengguna perlu diprioritaskan dengan mempertimbangkan efisiensi biaya. Ketiga, evaluasi berkala terhadap performa strategi promosi harus dilakukan untuk menilai efektivitasnya. Keempat, komunikasi aktif antar pihak terlibat menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan. Terakhir, membangun kemitraan dengan pihak eksternal seperti sponsor dan media partner perlu diperbanyak untuk memperluas jangkauan promosi.

Adapun saran khusus untuk DP3A Kota Semarang dalam memajukan layanan PUSPAGA SEMAR meliputi: pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi publik; pelaksanaan lanjutan program “JEJAK PUSPAGA SEMAR” ke lebih banyak wilayah; penyelenggaraan rutin seminar psikologis sebagai agenda bulanan; pengembangan platform media sosial tambahan seperti Facebook, TikTok,

dan WhatsApp; serta memperluas kerja sama dengan media partner gratis berdasarkan database yang telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aisha, D., & Aska, W. U. (2023). *TINGKAT STRES PENGASUHAN PADA IBU DI DESA WALUYA KABUPATEN KARAWANG. PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 3(1), 1167-1175.
- Ayu Ningtyas, P., Widi Satria, H., & Dini Kamila, A. (2023). *PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DALAM MENINGKATKAN AWARENESS PROGRAM YOUTUBE JAMILO TV*. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 195–204.
<https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1096>
- Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. (2017-2024). *ASIKK PAK*. Diakses pada 14 November 2024, dari <https://ppt-dp3a.semarangkota.go.id/>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications*. Pearson UK.,
- Inggrid Destrina & Maharani Ikaningtyas. (2024). *Peran Dyandra Promosindo Surabaya Sebagai Event Organizer dalam Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024*. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 105–111.
<https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.252>
- Kusuma, D. P., & Swarnawati, A. (2024). *Peran Account Executive dalam Proses Perencanaan Iklan di Era Digital*:

Perspektif dan Tantangan. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(2), Article 2.

<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i2.814>

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Michelle, Wahyudi, O. B., & Felicia Goenawan. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9.

Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, Ign. Sigit Budi. (2024). *Hierarchy of Effect: The Impact of Perceptions of Content Marketing and Product Quality in Purchasing Decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi StickNoodle Products*, Vol 5(2). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. file:///C:/Users/user/Downloads/6018-Article%20Text-32234-2-10-20240926%20(1).pdf