

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DAN CREATIVE MEDIA OFFICER
DALAM PROGRAM PROMOSI LAYANAN “PUSPAGA SEMAR” DINAS
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK
KOTA SEMARANG**

Avicennia Marina AlFatimi, S. Rouli Manalu
avicenniamrn@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 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This project focuses on implementing a promotional program for PUSPAGA SEMAR (Pusat Pembelajaran Keluarga, Solusi Hebat Menuju Keluarga Sejahtera), under Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. As a free psychological counseling service, PUSPAGA SEMAR aims to support family well-being through prevention, risk reduction, and addressing mental health issues. However, a need assessment revealed that public awareness of the service remains low. To address this, the project aimed to increase brand awareness using the Hierarchy of Effects theory and Brand Awareness concept, through an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy involving Social Media Marketing, Events and Experiences, and Public Relations. The Social Media Specialist managed Instagram @puspagasemar.smg, growing followers from 80 to 404 and raising the engagement rate from 1.38% to 10.6%. Meanwhile, the Creative Media Officer developed Standard Operating Procedures, produced content and visuals, documented events, and created a profile video. These roles supported various activities, including the “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” seminar; which saw an increase in participant awareness by 69.7% and 73% over two days. Other programs like Sosialisasi Kelurahan and JEJAK PUSPAGA SEMAR also achieved increases of 67.6% and 73.3%, respectively. In conclusion, the program successfully achieved its objectives, although several aspects still need to be improved for the sustainability of future promotional efforts.

Keywords: Counseling Services, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC Mix), Social Media Marketing, Event and Experience, Creative Design

ABSTRAK

Proyek ini berfokus pada pelaksanaan program promosi layanan PUSPAGA SEMAR (Pusat Pembelajaran Keluarga Solusi Hebat Menuju Keluarga Sejahtera) di bawah naungan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. PUSPAGA SEMAR merupakan layanan konsultasi psikologis gratis yang bersifat preventif dan promotif bagi masyarakat. Namun sayangnya, hasil *need assessment* menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan ini masih rendah. Oleh karena itu, proyek ini bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap layanan PUSPAGA SEMAR melalui strategi komunikasi pemasaran *terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC mix)* yang menggabungkan tiga *tools* utama: *Social Media Marketing, Event and Experience*, serta *Public Relations*. Selama program berlangsung, *Social Media Specialist* berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram @puspagasemar.smg dari 80 menjadi 404 dan meningkatkan *engagement rate* dari 1,38% menjadi 10,6%. Di sisi lain, *Creative Media Officer* memproduksi berbagai konten desain kreatif, SOP pengelolaan media sosial, serta video profil layanan. Hasil dari implementasi program menunjukkan peningkatan partisipan yang sadar akan layanan PUSPAGA SEMAR, yaitu 69,7% dan 73% pada kegiatan “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” hari pertama dan kedua, 67,6% pada Sosialisasi Kelurahan, serta 73,3% pada kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR. Program ini berhasil mencapai tujuannya, meskipun beberapa aspek tetap perlu ditingkatkan untuk keberlanjutan promosi ke depan.

Panjang jurnal berkisar 10-20 halaman dengan menggunakan font Times New Roman ukuran 12 point. Jika terdapat **tabel dan gambar** penulisan judul ditulis di atas table, rata kiri atau simetris di Tengah (*center*) berjarak 1,5 spasi. Sumber table ditulis di bagian bawah table berjarak 1,5 spasi dari table, huruf tegak font Times New Roman 12 pt. sumber yang mengalami perubahan atau diolah lebih lanjut perlu diberi catatan “telah diolah kembali”.

Kata Kunci: Layanan Konseling, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC), Social Media Marketing, Event and Experience, Desain Kreatif

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). Pengasuhan yang baik penting untuk perkembangan optimal anak, namun orang tua sering menghadapi tantangan internal seperti ketidakstabilan emosional dan kurang pemahaman, serta tantangan eksternal seperti kesibukan kerja dan tekanan ekonomi, yang dapat menyebabkan stres dalam menjalani peran pengasuhan. Ketika orang tua dalam kondisi stres

pengasuhan, mereka akan cenderung merespon dan berinteraksi dengan kurang tepat kepada anak dan pengasuhan yang diberikan cenderung negatif, dimana pengasuhan negatif ini akan berdampak pada kesejahteraan anak, bahkan dapat menimbulkan tindak kekerasan yang membuat anak mengalami cemas, takut dan mengalami kondisi traumatik akan tindak kekerasan tersebut (Aisha & Azka, 2023).

Berdasarkan data ASIKK PAK Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang periode Januari–Desember 2024, tercatat 266 kasus kekerasan, dengan jenis terbanyak adalah Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) dan Kekerasan Terhadap Anak (KTA). Mayoritas kasus terjadi di lingkungan

rumah tangga. Kecamatan Semarang Timur tercatat memiliki jumlah laporan tertinggi dengan total 49 kasus, disusul oleh Kecamatan Semarang Utara sebanyak 37 kasus. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kekerasan di Kota Semarang terjadi dalam lingkup keluarga dan pengasuhan yang seharusnya menjadi tempat paling aman bagi anggota keluarga.

Keberadaan layanan promotif dan preventif untuk membantu masyarakat Kota Semarang dalam menghadapi permasalahan keluarga menjadi sangat penting, karena faktor penyebab yang melatarbelakangi seseorang melakukan kekerasan diantaranya salah satunya yaitu berasal dari adanya permasalahan keluarga yang tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dibutuhkan konseling keluarga yang merupakan upaya penting dalam mencegah dan menangani masalah keluarga yang berpotensi memicu kekerasan. Konseling membantu menyelesaikan konflik, menumbuhkan tanggung jawab bersama, serta memperkuat hubungan antaranggota keluarga (Ulfiah, 2021; Putri dkk., 2022). Peran konselor sebagai fasilitator netral membantu keluarga memahami dan mengatasi masalah secara objektif.

Pemerintah Kota Semarang, melalui Perda No. 3 Tahun 2021, membentuk Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang fokus pada pemberdayaan perempuan,

perlindungan anak, dan pemberdayaan masyarakat. Sejak 2017, Kota Semarang berstatus Kota Layak Anak (KLA) kategori Madya dan berhasil naik ke kategori Utama pada 2023, menandakan perlindungan dan pemenuhan hak anak semakin optimal (Kementerian PPPA, 2023). Salah satu syarat utama KLA adalah keberadaan Pusat Pembelajaran Keluarga (PUSPAGA) yang berfungsi sebagai pusat edukasi dan pendampingan keluarga sesuai Peraturan Menteri PPPA No. 13 Tahun 2024. Oleh karena itu, PUSPAGA SEMAR resmi dibentuk pada 2023 sebagai layanan gratis, preventif, dan promotif untuk mendukung keluarga berkualitas melalui layanan konsultasi, konseling, bimbingan masyarakat, rujukan, dan penjangkauan yang dapat diakses secara *online* melalui web <https://puspaga.semarangkota.go.id/> ataupun secara *offline* dengan berkunjung ke Kantor PUSPAGA SEMAR di Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang.

Pada survei kebutuhan (*need assessment*) yang dilakukan terhadap 100 responden berusia 13–59 tahun di Kota Semarang, diketahui bahwa 70% responden pernah mengalami masalah keluarga, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 15–54 tahun. Namun, sebanyak 93% responden berada pada kategori *unaware of brand* atau tidak mengetahui keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR dan hanya 7%

yang mengetahui. Rendahnya *awareness* terhadap keberadaan layanan mengakibatkan 100% responden belum pernah menggunakan layanan. hal ini menandakan bahwa keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR belum diketahui secara luas dan juga belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh masyarakat. Meskipun demikian, mayoritas responde menyadari pentingnya edukasi pengelolaan keluarga dan layanan psikologis gratis. Tingkat ketertarikan responden terhadap layanan konsultasi keluarga mencapai 87%, dan meningkat ketika layanan disediakan secara gratis.

PUSPAGA SEMAR telah memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran publik, namun jumlah pengikut dan konsistensi konten masih terbatas. Padahal, sebagian besar responden (56%) mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber informasi utama. Promosi *offline* melalui *stand* di acara pemerintah dan sosialisasi kelurahan juga sudah dilakukan, namun masih terbatas jangkauannya. Padahal, masyarakat menunjukkan minat tinggi terhadap seminar atau *workshop* terkait kesehatan mental dan keluarga. Selain itu, kerja sama eksternal sudah dilakukan, namun lebih difokuskan pada penyediaan tenaga psikolog, bukan promosi layanan.

Hal ini menyebabkan target layanan untuk dapat membantu sebanyak 20 orang yang membutuhkan setiap bulannya secara *offline* belum tercapai. Dalam periode bulan April - Desember 2024 seharusnya PUSPAGA SEMAR sudah dapat menangani 180 klien. Namun berdasarkan data klien per bulan Desember 2024, tercatat jumlah keseluruhan klien yaitu 100 klien. Oleh karena itu, integrasi promosi *online* dan *offline* perlu ditingkatkan melalui program promosi ini untuk memperluas jangkauan agar semakin banyak masyarakat Kota Semarang yang memiliki kesadaran akan keberadaan layanan sehingga semakin banyak pula masyarakat yang dapat memanfaatkannya di masa depan.

OBJEKTIF

Program promosi ini bertujuan untuk memberikan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat di Kota Semarang yang menjadi peserta program promosi akan keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR sebagai pusat pembelajaran keluarga dalam bentuk layanan konsultasi dan konseling keluarga. Berikut merupakan *communication objective* program:

- Meningkatkan persentase peserta yang memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan PUSPAGA SEMAR yaitu sebesar 20% pada setiap

kegiatan promosi yang dilaksanakan selama periode 13 minggu

- Menyelenggarakan seminar ‘REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua’ yang diikuti oleh 40 peserta dari kalangan orang tua dan calon orang tua.
- Menyelenggarakan seminar ‘REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Taktik Magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik’ yang ditujukan untuk remaja dan dewasa yang berperan sebagai anak dalam keluarga, dengan target partisipasi sebanyak 40 peserta.
- Menyelenggarakan kegiatan ‘JEJAK PUSPAGA SEMAR’ yang ditujukan kepada pelajar di salah satu SMA di Kota Semarang.
- Melakukan sosialisasi Layanan PUSPAGA SEMAR kepada 3 kelurahan di 2 kecamatan pilihan dengan angka kekerasan KDRT dan KTA tertinggi di Kota Semarang
- Melakukan optimalisasi Instagram @puspagasemar.smg dengan memproduksi 59 konten, penambahan 180 *followers*, dan mencapai *Engagement Rate* sebesar 6%.

TEORI KONSEPTUAL

Perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program didasarkan pada teori dan konsep berikut ini:

Teori Hierarchy of Effect

Teori Hierarchy of Effect menurut Lavidge & Steiner (1961) dalam Setyowati dkk. (2024) menjelaskan tahapan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa secara berurutan, dimulai dari *cognitive area* (*awareness* dan *knowledge*), dilanjutkan *affective area* (*liking, preference, conviction*), hingga *behaviour area* yaitu pembelian atau penggunaan produk. Fokus penelitian ini adalah pada fase kognitif terutama *awareness* untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap layanan PUSPAGA SEMAR.

Konsep *Brand Awareness*

Brand awareness, menurut Kotler & Keller (2016), adalah kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat merek, sedangkan Durianto (dalam Iskandar, 2022) menambahkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen karena rasa aman pada familiaritas. Indikator *brand awareness* meliputi *recall, recognition, purchase, dan consumption*, dengan tingkatan mulai dari *unaware of brand* (konsumen belum tahu merek), *brand recognition* (mengenal merek tapi melalui bantuan), *brand recall* (mampu menyebutkan merek setelah menyebutkan merek lain), hingga *top of mind* (merek pertama yang paling diingat dan dapat

menyebutkannya secara spontan) menurut Aaker (dalam Michelle, 2021).

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC Mix)*

Integrated Marketing Communication menurut Schultz et al (dalam Chriss Fill, 2013) adalah sebuah konsep perencanaan *marketing communications* yang mengintegrasikan berbagai metode komunikasi secara strategis untuk dapat menciptakan pesan yang jelas dan memberikan dampak yang maksimal. *IMC mix* terdiri atas 9 *tools* yaitu *advertising, events and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile communication, direct marketing, personal selling, word of mouth, dan juga packaging.*

STRATEGI KOMUNIKASI

Profile of Potential Public

- **Primer**
 - Demografis: Perempuan dan laki-laki, usia 20-54 tahun
 - Geografis: Domisili Kota Semarang
 - Psikografis: Sudah atau akan kawin (berstatus/ akan berstatus sebagai orang tua dalam keluarga)
 - Memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

- **Sekunder**
 - Demografis: Perempuan dan laki-laki, usia 15 – 19 tahun
 - Geografis: Domisili Kota Semarang
 - Psikografis: Belum kawin (berstatus sebagai anak dalam keluarga) dan memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

Positioning

“Layanan konsultasi dan konseling keluarga gratis milik pemerintah yang terjamin aman dan nyaman”

Branding

- **Nama Brand:** PUSPAGA SEMAR
- **Domain:**
<https://puspaga.semarangkota.go.id/>
- **Logo:**

Gambar 1. Logo Layanan



Sumber: Google *Images*

Warna logo yang cerah dan berawarna-warni melambangkan rasa menyenangkan dan selalu ada untuk masyarakat. Gambar rumah pada logo merepresentasikan tempat aman yang memberikan perlindungan dan edukasi bagi seluruh anggotanya agar tercipta keluarga yang harmonis.

- **Slogan** : “Solusi hebat menuju keluarga sejahtera”
- **Brand Associations:**
 - **Product attributes** (asosiasi objek dengan atribut produk) yaitu rumah berwarna-warni.
 - **Intangibles** (asosiasi objek dengan hal abstrak/ tidak berwujud) yaitu rasa aman, dukungan, empati, harapan,
 - **Customer benefits** (asosiasi objek dengan manfaat yang akan diterima pengguna) yaitu peningkatan pengetahuan terhadap solusi permasalahan keluarga dan akses rujukan ke pelayanan lanjutan
 - **Use/ Application** (asosiasi objek dengan kegunaannya) berupa konsultasi, edukasi, dan pendampingan keluarga, serta pengasuhan anak
 - **User/ Customer** (asosiasi objek dengan penggunanya) yaitu orang tua atau anak dengan permasalahan tertentu atau dalam krisis, individu dengan permasalahan mental
 - **Personality** (asosiasi objek dengan kepribadian) yaitu bijaksana

Key Message

“Solusi hebat menuju keluarga sejahtera”. PUSPAGA SEMAR selaku layanan keluarga yang dinaungi oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan

Perlindungan Anak menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang dialami oleh keluarga baik oleh orang tua ataupun anak dan memberikan langkah preventif terhadap pencegahan masalah keluarga bagi masyarakat Kota Semarang.

STRATEGI PROMOSI

Berdasarkan sembilan alat dalam strategi *IMC Mix*, program promosi layanan PUSPAGA SEMAR menggunakan tiga alat yaitu berupa *Event and Experience*, *Public Relations*, dan *Social Media Marketing* dengan rincian berikut:

Event and Experience

Penggunaan *tools* ini ditujukan untuk menjangkau klien potensial dan memperkuat hubungan klien yang memiliki masalah masalah keluarga, kesehatan mental, atau yang memiliki ketertarikan pada isu tersebut. Dalam pelaksanaannya, terdapat dua seminar utama dengan nama “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” yang dilaksanakan pada tanggal 22-23 Feburari 2025. Hari pertama bertemakan “Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peranan Orang Tua” untuk target primer. Sedangkan, pada hari kedua, “Taktik Magic Cegah Konflik Ciptakan Keluarga Asik” ditujukan untuk target sekunder.

Selain penyampaian materi psikoedukasi dan informasi layanan secara interaktif, peserta juga diberikan

kesempatan untuk mencoba layanan konseling secara gratis yang tersedia dalam kuota terbatas.

Di samping itu, *event* lain yang juga dilaksanakan adalah “JEJAK PUSPAGA SEMAR” yang merupakan psikoedukasi yang target sekunder, khususnya pelajar, dan diselenggarakan di SMA N 1 Kota Semarang. Kegiatan ini menjadi strategi untuk menjangkau audiens usia muda yang selama ini belum banyak menggunakan layanan PUSPAGA SEMAR.

Public Relations

Tools ini, dipilih untuk memperluas jangkauan informasi tentang layanan PUSPAGA SEMAR dan membangun pemahaman dan kepercayaan antara masyarakat dengan layanan. Strategi ini dilakukan melalui dua cara yaitu sosialisasi ke wilayah yang dilaksanakan di tiga kelurahan dari masing-masing kecamatan dengan Tingkat KDRT dan KTA tertinggi di Kota Semarang yaitu Kecamatan Semarang Timur dan Semarang Utara. Tim melakukan pendekatan dengan mengikuti kegiatan warga seperti PKK atau kerja bakti, dan apabila tidak memungkinkan, dilakukan metode *door to door* yang dikoordinasikan dengan pengurus RT/RW setempat.

Di sisi lain, strategi *media relations* dilakukan dengan menggandeng media lokal seperti RRI, Tribun Jateng, hingga komunitas kampus untuk mempublikasikan

informasi seputar layanan dan agenda kegiatan. Selain itu, dilakukan juga pendataan terhadap 20 media *potensial* yang bisa menjadi mitra publikasi PUSPAGA SEMAR ke depannya.

Social Media Marketing

Tools ini digunakan untuk membangun identitas, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan audiens melalui Instagram @Puspagasemar.smg. Pemilihan platform ini didasarkan pada hasil asesmen awal yang menunjukkan bahwa mayoritas target audiens aktif di Instagram. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi pertimbangan untuk memusatkan pengelolaan pada satu platform agar dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Strategi utama pada penggunaan *tools* ini yaitu pembuatan konten dan kerja sama promosi Instagram secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar, dengan mengandalkan kolaborasi bersama komunitas dan mitra yang sejalan dengan nilai-nilai pemberdayaan perempuan, kesehatan mental, dan kesejahteraan keluarga. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu membangun relasi jangka panjang dengan audiens tanpa mengeluarkan biaya lebih dikarenakan pertimbangan keterbatasan anggaran program.

KETERLIBATAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM PROGRAM PROMOSI

Menurut Paul Peters (2022), *Social Media Specialist* merupakan individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan konten digital yang menarik dan kreatif, mengembangkan strategi media sosial, serta mengelola aktivitas harian seperti menyusun konten, berinteraksi dengan pengikut, menjalin kerja sama digital, hingga melakukan analisis performa akun media sosial.

Analisis Perilaku Audiens dan Media Sosial Instagram @puspagasemar.smg

Keterlibatan *Social Media Specialist* dalam program promosi PUSPAGA SEMAR dimulai dengan melakukan analisis dan riset perilaku audiens serta karakteristik platform media sosial yang digunakan. Langkah awal ini penting untuk menentukan taktik komunikasi digital yang paling sesuai dengan target audiens dan platform yang dipilih. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna di dalamnya (Kusuma, 2020). Analisis ini menjadi dasar dalam merancang strategi yang efektif dan tepat sasaran.

Pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengelolaan Media Sosial Instagram @Puspagasemar.smg

Setelah mendapatkan hasil analisis, *Social Media Specialist* menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial sebagai panduan untuk memastikan pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens berjalan secara konsisten, terstruktur, dan profesional. SOP ini mencakup mekanisme produksi konten, jadwal publikasi, tata kelola interaksi harian, hingga monitoring performa akun. Penyusunan SOP ini mendukung pelaksanaan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi PUSPAGA SEMAR.

Pembuatan Konten Instagram

Berdasarkan pedoman yang sudah ada, *Social Media Specialist* kemudian merancang *content plan* secara rinci dengan mengacu pada lima pilar konten utama, yaitu edukasi, promosi, informasi, interaksi, dan hiburan. Perencanaan konten ini meliputi penentuan tema, jenis konten, judul, waktu publikasi, serta elemen desain visual. Prinsip ini sesuai dengan teori bahwa setiap konten yang dibuat harus berakar pada pilar-pilar ini agar tetap konsisten dengan tujuan komunikasi dan identitas merek (Kotler et al., 2021).

Format konten yang diproduksi beragam, termasuk *single post*, *carousel*, *Reels*, *story*, dan *live report*, untuk

mengakomodasi preferensi audiens serta meningkatkan retensi dan interaksi (Ashley & Tuten, 2020). Proses produksi konten juga disesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Misalkan, terdapat kegiatan yang mengharuskan adanya konten tambahan, maka dilakukan penyesuaian. Setelah konten selesai di produksi, konten akan di *review* oleh tim PUSPAGA SEMAR untuk mendapatkan persetujuan unggah.

Pengelolaan Aktivitas Harian Instagram (Publikasi Konten, Pembuatan *Caption*, dan Interaksi Harian)

Setelah selesai mendapatkan persetujuan untuk unggah, dilakukan pengelolaan aktivitas harian meliputi publikasi konten, pembuatan *caption*, serta interaksi dengan audiens. *Caption* dibuat mengacu pada . format judul, isi *caption*, *Call to Action* (ajakan), slogan, *positioning*, kontak DP3A, dan *hashtag* yang relevan. Tujuannya supaya gaya komunikasi tetap konsisten dan mudah dipahami oleh audiens.

Pada lima minggu pertama, konten dipublikasikan setiap hari untuk membangun awareness, mengenalkan layanan, dan mendukung promosi seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR.” Frekuensi tinggi ini juga membantu mengukur minat audiens terhadap berbagai jenis konten. Mulai minggu ke-8 hingga ke-13, frekuensi dikurangi menjadi tiga kali seminggu agar

lebih terfokus dan memungkinkan evaluasi. Beberapa jadwal juga mengalami penyesuaian sesuai urgensi konten.

Selain itu, *Social Media Specialist* juga memberikan respons terhadap komentar dan pesan dari audiens, Untuk mendekati diri dengan audiens, digunakan nama panggilan berupa MinPus (admin PUSPAGA SEMAR). Pada pelaksanaannya, *Social Media Specialist* berinteraksi melalui *direct message* (DM) dengan 76 akun, merespons sebanyak total 417 komentar yang masuk dengan cepat dan ramah, serta berinteraksi dengan audiens melalui 16 konten interaktif yang dirancang menggunakan fitur *polling* diformat *story* Instagram.

Kerja Sama Internal dan Eksternal untuk Promosi Layanan melalui Instagram

Untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kredibilitas informasi, *Social Media Specialist* menerapkan taktik kerja sama media sosial dengan berbagai mitra. Kerja sama dilakukan dengan akun internal seperti DP3A Kota Semarang dan psikolog PUSPAGA SEMAR, serta mitra eksternal berupa komunitas dan organisasi terkait dengan nilai yang sejalan dengan layanan. Hal ini dilakukan karena kolaborasi dengan institusi dan komunitas yang memiliki otoritas dalam suatu bidang dapat meningkatkan kepercayaan serta

kredibilitas dalam penyampaian informasi kepada publik (Brown & Hayes, 2008). Selain itu, informasi dari sumber terpercaya lebih mungkin untuk menyebar luas dan membentuk persepsi positif di kalangan Masyarakat (Berger, 2021).

Monitoring dan Evaluasi Konten sert Performa Akun Instagram

Monitoring dan evaluasi performa setiap konten dan performa akun secara mingguan menjadi taktik penting yang dijalankan secara rutin dengan memanfaatkan fitur *insight* Meta Business Suite. *Monitoring* tiap kontennya difokuskan pada capaian *reach*, *impression*, *engagement* konten.. Sedangkan, untuk evaluasi performa akun mingguan, dilakukan dengan melihat matriks jumlah *reach*, jumlah *impression*, jumlah *engagement*, *followers growth*, *profil visit*, serta *CTR (Click Trough Rate)*.

Setiap hasil *monitoring* dicatat dan digunakan sebagai dasar evaluasi mingguan. Dari hasil evaluasi tersebut, ditemukan adanya dinamika yang wajar dalam capaian metrik setiap minggunya. Penyesuaian strategi konten berdasarkan hasil evaluasi, seperti peningkatan produksi Reels dan kolaborasi dengan berbagai pihak, berhasil menjadi taktik yang mampu meningkatkan performa. Meski cukup fluktuatif, terutama terjadi penurunan signifikan saat perubahan frekuensi unggahan, secara keseluruhan performa

akun terus menunjukkan perkembangan yang baik hingga minggu terakhir program.

KETERLIBATAN CREATIVE MEDIA OFFICER DALAM PROGRAM PROMOSI

Peran *Creative Media Officer* sangat penting dalam mendukung pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi layanan PUSPAGA SEMAR, terutama dalam produksi materi visual dan konsep kreatif yang mendukung penyampaian pesan secara efektif. Sesuai dengan Kotler & Keller (2016), *Creative Media Officer* berfungsi mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional. Oleh karena itu, tanggung jawabnya tidak hanya pada pembuatan desain yang estetis, tetapi juga memastikan desain tersebut dapat menarik perhatian audiens serta memperkuat citra merek. Hal ini didukung oleh Belch & Belch (2021) yang menyatakan bahwa desain visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik promosi serta mendukung strategi *branding* yang tepat.

Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Desain Kreatif untuk Konsistensi Branding

Salah satu kontribusi utama *Creative Media Officer* adalah menyusun SOP Desain Kreatif yang memuat panduan penggunaan warna, tipografi, elemen

grafis, dan tata letak untuk menjaga konsistensi identitas PUSPAGA SEMAR sekaligus memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Dalam menyusun SOP Desain Kreatif, *Creative Media Officer* menerapkan taktik berdasarkan pertimbangan matang yang berlandaskan riset dan prinsip desain untuk memastikan konsistensi *branding* PUSPAGA SEMAR serta efektivitas penyampaian pesan.

Pemilihan warna pada palet desain mempertimbangkan psikologi warna yang dapat membangun suasana dan emosi positif sesuai karakter lembaga yang ramah keluarga, inklusif, dan edukatif. Warna hijau dipilih karena melambangkan keseimbangan dan pertumbuhan, pink mencerminkan kelembutan dan kasih sayang, oranye membawa semangat keceriaan, kuning mewakili kebahagiaan dengan catatan harus digunakan seimbang, serta putih sebagai warna netral untuk memberikan kesan profesional dan bersih (Goel, 2023).

Tipografi, pemilihan font dilakukan dengan tujuan memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan inklusif. Judul utama menggunakan font Inter yang tegas dan modern agar dapat menarik perhatian audiens, subjudul memakai Poppins yang ramah dan bersih, sedangkan isi teks menggunakan Lexend yang dirancang agar nyaman dibaca, termasuk oleh individu dengan disleksia (Lupton,

2014). Penggunaan font dekoratif dihindari agar komunikasi tetap profesional dan jelas.

Elemen dan susunan visual diatur agar tata letak desain menjadi rapi dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan *header* dan *footer* pada template Canva digunakan untuk menjaga konsistensi identitas visual. Penggunaan fotografi realistis digunakan sebagai elemen utama untuk membangun rasa emosional dan meningkatkan kepercayaan audiens, sedangkan ikon atau ilustrasi sederhana hanya digunakan sebagai pelengkap informasi. Elemen tambahan seperti bingkai atau garis secukupnya.

Seluruh panduan ini dituangkan dalam SOP yang menjadi acuan dalam pembuatan desain kreatif. Dengan demikian, materi desain yang dibuat dapat konsisten dengan *branding* dan mudah dikenali oleh audiens, serta membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh PUSPAGA SEMAR.

Desain Aset Kreatif

Creative Media Officer juga bertanggung jawab merancang serta memproduksi desain aset kreatif dalam bentuk gambar atau grafis untuk kegiatan *offline* seperti Seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *Roadshow* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”. Seluruh proses desain dibuat sesuai SOP dan dilakukan berdasarkan koordinasi bersama *Event Manager* dan *PR Manager*,

dan diperjelas dengan adanya *brief desain* untuk setiap asetnya. Pembuatan desain grafis menggunakan Canva untuk memudahkan akses desain melalui *laptop* ataupun *handphone*. Setelah selesai mendesain, aset melewati tahap *review* serta revisi sebelum dipublikasikan di media sosial maupun media cetak.

Produksi Visual (Foto dan Video)

Produksi visual meliputi dokumentasi foto, video *aftermovie* acara, serta video profil layanan dibuat untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik perhatian audiens. Pada tahap persiapan, *Creative Media Officer* membuat perencanaan seperti *breakdown scene* dan *storyboard* agar setiap konten visual bisa tersusun dengan baik dan pesan tersampaikan secara efektif.

Untuk dokumentasi acara seperti seminar dan *roadshow*, taktik yang dilakukan adalah merekam momen-momen penting seperti interaksi peserta dan pembicara, agar hasilnya bisa digunakan di media sosial, laporan, dan publikasi mitra. Video *aftermovie* dibuat dengan menampilkan rangkuman acara yang dapat memberikan gambaran suasana, isi acara, serta kesan dan pesan. Sedangkan video profil layanan difokuskan untuk memperkenalkan visi, misi, dan program PUSPAGA SEMAR dengan cara yang mudah dimengerti dan menarik,

Selama proses produksi, *Creative Media Officer* melakukan pengambilan gambar dan video dengan *device* tambahan untuk menghindari masalah teknis. *Editing* video dilakukan secara bertahap dengan penambahan elemen pendukung seperti transisi dan teks agar hasil video tidak hanya informatif tetapi juga menarik untuk dilihat. Selain itu, perubahan pada beberapa bagian konsep dan pemilihan *talent* dilakukan secara fleksibel menyesuaikan kondisi agar proses produksi tetap berjalan lancar. Hasil akhir video kemudian dijadwalkan untuk diunggah pada Hari Keluarga Internasional. Taktik ini bertujuan memanfaatkan momentum khusus agar konten video dapat memperoleh respon maksimal dari audiens, sehingga promosi layanan PUSPAGA SEMAR menjadi lebih efektif.

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

Ketercapaian *Objective Tim*

Berdasarkan seluruh strategi promosi yang telah dijalankan, capaian tim menunjukkan hasil yang positif pada setiap *objective* yang ditetapkan. Berikut merupakan rinciannya:

- 1) Pertama, peningkatan persentase peserta yang memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap layanan PUSPAGA SEMAR sebesar minimal 20% pada setiap kegiatan promosi berhasil diraih jauh melampaui target

tersebut. Pengukuran *awareness* dilakukan melalui survei *pre- test* dan *post- test* sebelum kegiatan dan sesudah keseluruhan program dilaksanakan. Pada acara Seminar REMBUKKAN Bareng PUSPAGA hari pertama, *awareness* peserta naik dari 14% menjadi 83,7% (kenaikan 69,7%), sedangkan pada hari kedua meningkat dari 27% menjadi 100% (kenaikan 73%). Selain itu, kegiatan sosialisasi di enam kelurahan berhasil meningkatkan *awareness* dari 10,8% menjadi 78,4% (KENAIKAN 67,6%) , dan *Event Roadshow* JEJAK PUSPAGA SEMAR di SMAN 1 Semarang menunjukkan kenaikan *awareness* dari 18,3% menjadi 91,6% (Kenaikan 73,3%). Secara keseluruhan, peningkatan *awareness* di tiap kegiatan berkisar antara 67,6% hingga 73,3%, jauh melebihi target awal sebanyak 20%

- 2) Pada *objective* kedua dan ketiga, fokus pada penyelenggaraan seminar REMBUKKAN Bareng PUSPAGA yang ditujukan kepada orang tua dan calon orang tua, serta remaja atau dewasa yang menjadi peran anak dalam keluarga. Seminar hari pertama berhasil diikuti oleh 43 peserta, sedangkan seminar hari kedua diikuti oleh 41 peserta, keduanya melewati target minimal 40 peserta yang ditetapkan.

- 3) *Obective* keempat, yaitu penyelenggaraan kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR di salah satu SMA di Kota Semarang, berhasil menarik partisipasi sebanyak 60 pelajar, yang juga melampaui target yang ditetapkan.
- 4) Terakhir, mengenai sosialisasi layanan di tiga kelurahan dari dua kecamatan dengan angka KDRT dan KTA tertinggi di Kota Semarang juga berhasil dilaksanakan di Kelurahan Bandarharjo, Kemijen, Kuningan, Tanjungmas, Bugangan, dan Rejosari. . Kegiatan ini menjangkau 127 warga dari enam kelurahan, yang melebihi target minimal tiga kelurahan, dan menjangkau 102 target audiens program.
- 5) *Objective* terakhir, untuk optimalisasi akun Instagram @puspagasemar.smg, tim berhasil memproduksi dan mempublikasikan 84 konten, melebihi target 59 konten. Jumlah pengikut bertambah dari 80 menjadi 404, meningkat sebanyak 324 *followers*, jauh melampaui target 180 pengikut baru. Selain itu, *engagement rate* akun juga meningkat dari 1,38% menjadi 10,6%, melewati target 6% yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, capaian ini menandakan keberhasilan tim dalam menjalankan program promosi PUSPAGA SEMAR dengan hasil yang signifikan pada

awareness, partisipasi kegiatan, dan performa media sosial.

Selain peningkatan kesadaran, program promosi juga berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai layanan PUSPAGA SEMAR. Pada kegiatan REMBUKKAN hari pertama dan kedua, peserta dengan pengetahuan tinggi meningkat dari masing-masing 2,3% dan 2,44% menjadi 86,05% dan 90,24%. Pada Sosialisasi Kelurahan, peserta dengan pengetahuan buruk turun dari 81,37% menjadi 0%, sementara pada JEJAK PUSPAGA SEMAR, peserta dengan pengetahuan tinggi naik dari 5% menjadi 73,33%. Secara keseluruhan, 84,6% peserta mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan.

Dari sisi afeksi, minat peserta terhadap layanan juga meningkat. Persentase peserta yang menyatakan “Tertarik” naik di semua kegiatan, misalnya dari 67,4% menjadi 83,7% pada hari pertama REMBUKKAN, dan dari 48,4% menjadi 80,5% pada hari kedua. Hal serupa juga terjadi pada Sosialisasi Kelurahan (naik dari 59,8% menjadi 70,6%) dan JEJAK PUSPAGA SEMAR (naik dari 16,7% menjadi 43,3%). Jumlah peserta yang “Tidak Tertarik” juga berkurang signifikan. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan sikap positif terhadap layanan setelah kegiatan berlangsung.

Social Media Specialist

Selama 13 minggu pelaksanaan program, *Social Media Specialist* berhasil meningkatkan performa akun Instagram @puspagasemar.smg melalui produksi dan publikasi 84 konten dari target awal 59 konten, yang terdiri dari 40 *Reels*, 18 *Instagram Story*, 11 *Single Feed*, 10 *Carousel Feed*, dan 5 *Live Report*. Konten dengan format *Reels* yang terbukti paling efektif menjangkau audiens. Konten dengan performa terbaik dari sisi tayangan, jangkauan, dan interaksi adalah konten edukatif yang menggabungkan unsur interaktif, hiburan, dan emosional seperti *Reels* Lebaran, video sosial eksperimen, dan pesan dari psikolog, dan *Social experiment*. Meskipun demikian, terdapat konten promosi yang tidak menggabungkan unsur tersebut, namun tetap mendapatkan performa tinggi dikarenakan didukung oleh adanya *collab post* bersama DP3A, psikolog dan juga berbagai *media partner* untuk promosi acara.

Hingga akhir pelaksanaan, performa akun mencapai 84.400 tayangan, 18.700 jangkauan, dan 4.200 interaksi. Strategi ini turut mendorong peningkatan *engagement rate* dari 1,38% menjadi 10,6%,. Angka tersebut melebihi standar ideal menurut Partisipost untuk akun dengan kurang dari 5.000 pengikut (yaitu minimal 6%) dan juga memenuhi parameter yang lebih tinggi untuk akun

dengan di bawah 1.000 pengikut, yaitu minimal 8% (Bellavista et al., 2019; dikutip dari data Ninjalitics, 2019). Selain itu, jumlah *followers* meningkat secara signifikan sebanyak 324 akun, dengan lonjakan tertinggi terjadi saat intensitas publikasi Reels dan kolaborasi dengan mitra meningkat pada minggu ke-12 dan ke-13 program.

Creative Media Officer

Selama 13 minggu pelaksanaan program, *Creative Media Officer* berhasil menyusun dan mengimplementasikan dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) desain aset kreatif PUSPAGA SEMAR yang telah disetujui dan digunakan sebagai acuan. SOP ini memastikan konsistensi visual mulai dari warna, tipografi, hingga elemen desain, serta melengkapi dengan template khusus untuk konten Instagram seperti *story*, *live report*, *feeds*, dan *thumbnail reels*.

Selain itu, terdapat 10 desain kreatif yang diproduksi untuk mendukung dua kegiatan promosi *offline*, yaitu “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” dan “*Roadshow* JEJAK PUSPAGA SEMAR.” Aset yang diproduksi meliputi 9 desain grafis dan 1 video dengan rincian yaitu berupa *template proposal sponsorship* dan *media partner*, poster acara, MMT atau *backdrop*, *ID card* panitia, *cue card* MC, penunjuk lokasi, sertifikat, dan *bumper video sponsorship*.

Semua desain dibuat secara konsisten sesuai SOP dan benar-benar digunakan dalam mendukung kelancaran acara. Meskipun ada beberapa revisi minor selama proses produksi, koordinasi yang fleksibel memungkinkan penyesuaian desain sesuai kebutuhan lapangan.

Dokumentasi kegiatan kedua acara tersebut juga terlaksana dengan baik. Foto yang diambil mencakup seluruh rangkaian acara, serta satu video *after movie* khusus untuk Seminar REMBUKKAN. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi arsip internal tetapi juga dibagikan kepada peserta dan digunakan dalam publikasi akun Instagram @puspagasemar.smg.

Selain itu, *Creative Media Officer* juga memproduksi video profil layanan PUSPAGA SEMAR yang memuat visi, misi, fungsi, dan keunggulan layanan. Meskipun video ini tidak sempat diputar pada acara REMBUKKAN karena kendala produksi, publikasi dilakukan pada momen Hari Keluarga Internasional untuk memastikan pesan tersampaikan tepat waktu dan efektif.

PEMBAHASAN RELFLEKSI TEORI KONSEPTUAL

Teori *Hierarchy of Effect* menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung secara bertahap, dimulai dari kesadaran (*cognitive area*), kemudian membangun perasaan positif

(*affective area*), hingga mendorong tindakan nyata (*behaviour area*). Dalam program promosi PUSPAGA SEMAR selama 13 minggu, keberhasilan paling signifikan terjadi pada tahap *awareness* dan *knowledge* di *cognitive area*, di mana audiens mulai mengenal layanan meskipun kesadaran terhadap nama “PUSPAGA SEMAR” masih rendah. Hal ini disebabkan fokus promosi yang lebih menonjolkan manfaat layanan seperti konseling gratis daripada nama lembaga itu sendiri. Tahap *liking* pada *affective area* mulai tercapai dengan adanya minat audiens untuk menggunakan layanan dan interaksi di media sosial, sementara tahap *behavior* berupa tindakan nyata belum menunjukkan lonjakan signifikan, yang wajar mengingat durasi program yang terbatas. Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa dalam program promosi komunikasi, terutama layanan publik, audiens umumnya membutuhkan eksposur berulang dan hubungan emosional yang kuat sebelum akhirnya memutuskan untuk bertindak.

Sedangkan, refleksi konsep *brand awareness* dari Aaker yang meliputi tahapan *unaware*, *recognition*, *recall*, dan *top of mind* terlihat dalam keberhasilan program, dimana terjadi lonjakan signifikan dari audiens yang *unaware of brand* menjadi langsung menempatkan layanan pada *top of mind*. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran

masyarakat terhadap layanan sejenis, sehingga nama dan identitas visual baru lebih mudah diterima dan diingat (Zhang, 2020; Adani & Dewanto, 2024). Strategi promosi yang melibatkan aktivitas *online* dan *offline* juga memperkuat pemahaman audiens (Jiang et al., 2023). Namun, terdapat kendala berupa penyebutan nama *brand* yang tidak lengkap, seperti hanya “PUSPAGA” tanpa “SEMAR”, yang dapat menimbulkan kebingungan karena PUSPAGA merupakan program nasional. Oleh karena itu, penegasan nama “SEMAR” sebagai identitas lokasi sangat penting untuk memperjelas *brand*.

Terakhir, Dalam program PUSPAGA SEMAR, tiga *tools* utama *events and experiences*, *public relations* dan *social media marketing* digunakan secara terintegrasi dengan koordinasi yang baik dalam perencanaan dan pelaksanaannya melalui *tools* seminar, sosialisasi kelurahan, *event roadshow* dan pengelolaan Instagram. Koordinasi yang baik antar elemen ini memperkuat pesan dan memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Fraculj dkk. (2024) serta Duncan & Mulhern (2004) dan Schultz (1996, dalam Harizi & Trebicka, 2023) yang menekankan pentingnya koordinasi berbagai elemen promosi untuk menciptakan pesan merek yang kohesif dan komunikasi personal dengan audiens. Dengan demikian,

penerapan strategi ini efektif dalam mencapai tujuan program.

KESIMPULAN

Program promosi PUSPAGA SEMAR berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi promosi berbasis *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang menggabungkan *event*, *public relation*, dan *social media marketing* efektif menjangkau audiens primer dan sekunder. Hasilnya terlihat dari peningkatan *awareness* pada rentang 67,3%–73,3% pada seluruh kegiatan *offline*, serta peningkatan *followers* dan *engagement* di media sosial yang melampaui target. Kenaikan pengetahuan dan afeksi peserta juga menunjukkan bahwa strategi ini sejalan dengan teori *Hierarchy of Effect*, yang menekankan tahapan dari kesadaran hingga ketertarikan emosional sebelum tindakan.

Peran *Social Media Specialist* dan *Creative Media Officer* terbukti krusial dalam mendukung keberhasilan program melalui pengelolaan media sosial Instagram dan pengelolaan aset kreatif yang efektif. Program ini menjawab permasalahan awal terkait promosi yang belum optimal dan membuktikan efektivitas pendekatan *IMC mix* dalam membangun kesadaran masyarakat Kota Semarang yang menjadi peserta program

terhadap keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi program promosi layanan PUSPAGA SEMAR, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pelaksanaan promosi di masa mendatang:

- 1) Program promosi ke depan sebaiknya direncanakan sejak awal secara menyeluruh, termasuk pembagian tugas dan penjadwalan kegiatan, agar dapat menghindari perubahan mendadak dan menjaga kelancaran pelaksanaan.
- 2) Kegiatan promosi *offline* dan *online* perlu terus diintegrasikan, misalnya dengan memanfaatkan dokumentasi acara untuk diunggah di media sosial, serta mengajak peserta kegiatan untuk mengikuti akun Instagram layanan.
- 3) Evaluasi berkala terhadap strategi promosi perlu dilakukan agar tetap relevan dengan perkembangan audiens dan media. SOP yang sudah disusun juga harus dijalankan secara konsisten dan diperbarui jika diperlukan.
- 4) Jenis konten seperti Reels yang bersifat edukatif dan mengandung unsur emosional terbukti paling efektif menjangkau audiens. Oleh karena itu, konten serupa perlu terus dikembangkan, diversifikasi jenis konten baru seperti *live session* dapat

dicoba, serta memperluas kerja sama digital dengan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, D., & Dewanto, A. (2024). Influence of brand awareness on new patient visits: A study at Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak Hospital. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 12(2), 229–239.
- 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.
- ASIKK PAK, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. (2024). Data jumlah kasus kekerasan di Kota Semarang. <https://ppt-dp3a.semarangkota.go.id/>
- Berger, J. (2021). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bellavista, P., Foschini, L., & Ghiselli, N. (2019). Analysis of growth strategies in social media: The Instagram use case. In 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD). <https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>
- Fraculj, Brkanić, dan Plantić Tadić (2024)
- Fraculj, M., Brkanić, S., & Plantić Tadić, D. (2024). The integrated marketing communication in Croatian companies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(4), 402. <https://doi.org/10.7906/indec.22.4.3>
- Goel, B. (2023). *Elements and principles of design*. CBSE Academics.
- Harizi, I., & Trebicka, A. (2023). The impact of social media on integrated marketing communication (IMC): Evidence from Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1), 152–160. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0016>
- Hastrida, A. (2021). Process of government social media management: Benefit and risk. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2).
- Iskandar, N. M. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Jiang, Y., Liao, J., Pang, J., & Hu, H.-L. (2023). Does brand community participation lead to early new product adoption? The roles of networking

- behavior and prior purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 14, 1014825. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1014825>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Felicia Goenawan. (2021). Tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9.
- Paul Peters. (2022, February 11). Social media specialist job description. Betterteam. <https://www.betterteam.com/social-media-specialist-job-description>
- Putri, J. E., Mudjiran, M., Nirwana, H., & Karneli, Y. (2022). Peranan konselor dalam konseling keluarga untuk meningkatkan keharmonisan keluarga. *Journal of Counseling, Education and Society*, 3(1), 28.
- Putra, A., Junaidi, F., & Fitri, Y. (2020). Kajian gender: Sterotipe pada anak dalam keluarga. *Jurnal Obor Penmas: Pendidikan Luar Sekolah*, 3(2). <https://doi.org/10.32832/oborpenmas.v3i2.3609>
- Putri, A. W., Wibhawa, B., & Gutama, A. S. (2015). Kesehatan mental masyarakat Indonesia (pengetahuan dan keterbukaan masyarakat terhadap gangguan kesehatan mental). *Prosiding KS: Riset & PKM*, 2, 147–300.
- Schultz, D. E., et al. (dalam Fill & Turnbull, 2013). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, I. S. B. (2024). Hierarchy of effect: The impact of perceptions of content marketing and product quality in purchasing decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi StickNoodle products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Ulfiah, U. (2021). Konseling keluarga untuk meningkatkan ketahanan keluarga. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.15575/psy.v8i1.12839>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>