

**PROMOSI LAYANAN PUSPAGA SEMAR DINAS PEMBERDAYAAN  
PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KOTA SEMARANG SEBAGAI  
PUBLIC RELATIONS dan ADMINISTRATIVE MANAGER**

Diva Nurul Salma<sup>1</sup>, Agus Naryoso<sup>2</sup>  
[divanurulsalma@gmail.com](mailto:divanurulsalma@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) 726504 Laman : <https://fisip.uncip.ac.id> / Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*The promotional program for PUSPAGA SEMAR was implemented to raise public awareness in Semarang City regarding the availability of free family counseling services provided by the Office of Women Empowerment and Child Protection. Initial surveys revealed a very low level of awareness, despite a high public need for such services. This program aimed to achieve a minimum 20% increase in awareness across all promotional activities. The strategy was based on the Integrated Marketing Communication (IMC) approach, integrating three key tools: Event and Experience, Public Relations, and Social Media Marketing. The program was developed using the Hierarchy of Effect theory, which outlines the stages consumers go through from awareness to action, and the Brand Awareness theory to measure how well the public recognizes and recalls the service. The author served as Public Relations Manager, responsible for managing external communication through outreach in six priority neighborhoods and collaborating with media partners. Simultaneously, as Administrative Manager, the author handled administrative documents, permits, and budget management, with a 98.2% realization rate. The program showed significant increases in awareness: 68.7%–73% at the “REMBUKKAN” events, 67.6% through neighborhood outreach, and 73.7% during the “JEJAK PUSPAGA SEMAR” school program. Instagram activation also played an effective role in reaching the digital audience. These results demonstrate that the integrated promotional strategy successfully built Brand Awareness and enhanced the public positioning of the service. Several technical issues identified during implementation serve as valuable input for improving future programs.*

**Keywords:** *PUSPAGA SEMAR, IMC Mix, Awareness, Public Relations, Administrative Manager, Hierarchy of Effect*

**ABSTRAK**

Program promosi PUSPAGA SEMAR dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Semarang terhadap layanan konseling keluarga gratis yang disediakan oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Survei awal menunjukkan tingkat *awareness* yang sangat rendah, padahal kebutuhan terhadap layanan ini cukup tinggi. Tujuan program adalah mencapai peningkatan *awareness* minimal 20% di tiap kegiatan promosi yang dilakukan. Strategi yang digunakan berbasis pendekatan *Integrated Marketing Communication*

(IMC) dengan mengintegrasikan tiga tools utama: *Event and Experience*, *Public Relations*, dan *Social Media Marketing*. Program dirancang berdasarkan teori *Hierarchy of Effect* yang menjelaskan tahapan konsumen dari kesadaran hingga tindakan, serta teori *Brand Awareness* untuk mengukur sejauh mana masyarakat mengenali dan mengingat layanan. Penulis berperan sebagai *Public Relations Manager* yang bertugas menjalin komunikasi eksternal melalui sosialisasi di enam kelurahan dan kolaborasi dengan media partner. Selain itu, sebagai *Administrative Manager*, penulis juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi, surat menyurat, dan anggaran program, dengan tingkat realisasi sebesar 98,2%. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan *awareness* yang signifikan di semua titik kegiatan: 68,7%–73% pada event “REMBUKKAN”, 67,6% pada sosialisasi wilayah, dan 73,7% pada program “JEJAK PUSPAGA SEMAR”. Aktivasi media sosial Instagram juga berkontribusi dalam menjangkau audiens digital secara efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi terintegrasi yang dilakukan berhasil membangun *Brand Awareness* dan memperkuat posisi layanan di tengah masyarakat. Evaluasi dilakukan sebagai bahan perbaikan untuk keberlanjutan program ke depan.

**Keywords:** PUSPAGA SEMAR, IMC Mix, *Awareness*, *Public Relations*, *Administrative Manager*, *Hierarchy of Effect*

## PENDAHULUAN

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran sentral dalam pembentukan karakter dan kesejahteraan anak. Namun, tekanan internal seperti kurangnya pemahaman dalam pengasuhan dan tekanan eksternal seperti stres ekonomi dapat menimbulkan konflik dalam keluarga, termasuk kekerasan terhadap anak dan perempuan. Aisha & Azka (2023) menyebutkan bahwa persoalan keluarga yang tidak tertangani dapat berdampak panjang pada tumbuh kembang anak. Data dari ASIKK PAK Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang tahun 2024 mencatat sebanyak 266 kasus kekerasan, mayoritas terjadi dalam lingkup keluarga.

Gambar 1. Diagram Jumlah Kekerasan berdasarkan Jenis Kasus

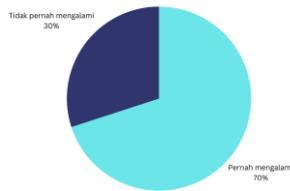


Sumber : ASIKK PAK DP3A Kota Semarang (2024)

Survei terhadap 100 responden juga menunjukkan bahwa 70% pernah mengalami masalah keluarga, khususnya terkait komunikasi yang tidak efektif dan pembagian peran. Temuan ini menunjukkan perlunya kehadiran layanan pendampingan keluarga yang mudah diakses dan dikenal luas oleh masyarakat.

Gambar 2. Jumlah Responden yang Pernah Menghadapi Permasalahan Keluarga

Jumlah Responden yang Pernah Mengalami Masalah Keluarga



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Salah satu solusi yang ditawarkan pemerintah adalah PUSPAGA SEMAR (Pusat Pembelajaran Keluarga Solusi Hebat Menuju Keluarga Sejahtera), sebuah layanan gratis yang disediakan oleh DP3A Kota Semarang. Layanan ini menyediakan konsultasi dan konseling keluarga berbasis perspektif hak anak dan bertujuan memperkuat ketahanan keluarga. Namun, berdasarkan hasil survei, hanya 7% masyarakat yang mengetahui keberadaan layanan ini, dan 100% responden belum pernah mengaksesnya. Padahal, 97% dari mereka menyatakan tertarik menggunakan layanan konseling jika disediakan secara gratis. Kondisi ini mencerminkan masih lemahnya strategi komunikasi yang dijalankan oleh penyedia layanan.

Menurut Asikin (2022), keberhasilan program layanan publik sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi mengenai layanan tersebut mampu dijangkau dan diterima oleh masyarakat sasaran. Wilcox et al. (2015) menambahkan bahwa komunikasi publik yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan hubungan emosional yang mendorong partisipasi. Maka, strategi komunikasi tidak cukup hanya menginformasikan, tetapi perlu menjangkau aspek afektif agar masyarakat benar-benar merasa terhubung dengan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks

PUSPAGA SEMAR, dibutuhkan pendekatan promosi yang terintegrasi dan berorientasi pada edukasi serta keterlibatan langsung agar masyarakat tidak hanya mengenal, tetapi juga memahami dan terdorong untuk memanfaatkan layanan ini. Strategi komunikasi pemasaran yang terencana, konsisten, dan berbasis keterlibatan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kesadaran serta memperkuat posisi PUSPAGA SEMAR sebagai layanan publik yang relevan dan solutif di tengah tantangan keluarga modern.

### **GOALS dan OBJEKTIF**

Adapun goals utama dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat kota Semarang terutama yang menjadi peserta program promosi layanan PUSPAGA SEMAR, yaitu dengan meningkatkan presentase peserta yang memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan PUSPAGA SEMAR sebesar 20% pada setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan selama waktu 13 minggu.

Adapun tujuan spesifik dari kegiatan ini sebagai berikut

1. 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.
2. Menyelenggarakan seminar 'REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Taktik Magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik' yang ditujukan untuk remaja, dengan target partisipasi sebanyak 40 peserta.

3. Menyelenggarakan kegiatan ‘JEJAK PUSPAGA SEMAR’ yang ditujukan kepada pelajar di salah satu SMA di Kota Semarang.
4. Melakukan sosialisasi Layanan PUSPAGA SEMAR kepada 3 kelurahan di 2 kecamatan pilihan dengan angka kekerasan KDRT dan KTA tertinggi
5. Meningkatkan *Engagement Rate* Instagram PUSPAGA SEMAR sebanyak 4,62% dari 1,38% menjadi minimal sebanyak 6%

## TEORI KONSEPTUAL

### *Hierarchy of Effect*

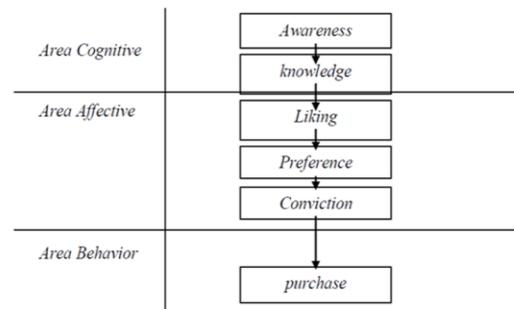
*Hierarchy of Effect* menjelaskan mengenai tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali hingga memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Dalam konteks promosi layanan publik seperti PUSPAGA SEMAR, teori ini memberikan dasar bagi pemahaman bagaimana masyarakat dapat dikenalkan pada layanan, menyukai layanan, dan akhirnya terdorong untuk menggunakannya.

Adapun tahapan respon yang dilalui konsumen dalam model *Hierarchy of Effect* menurut Kotler dalam (Setyowati, dkk. 2024) yaitu :

- a. *Kognitif (Cognitive Area)*  
Terdiri dari tahap *awareness* (kesadaran awal terhadap keberadaan produk) dan *knowledge* (pemahaman lebih lanjut terhadap manfaat dan detail produk).
- b. *Afektif (Affective Area)*  
Mencakup *liking* (kemunculan ketertarikan), *preference* (pilihan utama), dan *conviction* (keyakinan penuh terhadap produk).
- c. *Perilaku (Behavior Area)*

Ditandai dengan tindakan nyata berupa penggunaan produk atau jasa.

Gambar 3. *Hierarchy of Effect Models*



Sumber : Intisari beberapa literatur

### *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini diperkuat oleh Durianto (dalam Iskandar, 2022) yang menyebut bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena merasa lebih aman dan percaya terhadap reputasi merek tersebut.

Terdapat empat indikator utama kesadaran merek:

- a. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat kembali merek tanpa bantuan.
- b. *Recognition*, yaitu kemampuan mengenali merek saat melihat atau mendengarnya.
- c. *Purchase*, yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih merek saat membeli produk.
- d. *Consumption*, yaitu pengenalan merek saat menggunakan produk kompetitor.

Mengacu pada hierarki Aaker (dalam Michelle, 2021), tingkat kesadaran merek dimulai dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind, yakni posisi tertinggi di mana merek menjadi pilihan utama dalam benak konsumen.

Gambar 4. *The Awareness Pyramid*



Sumber : *Managing Brand Equity (Aaker, dalam Michelle (2021))*

Dalam konteks layanan publik seperti PUSPAGA SEMAR, pemahaman terhadap tahapan *Brand Awareness* menjadi sangat penting karena sebagian besar masyarakat awalnya berada pada posisi unaware of brand. Strategi komunikasi dirancang untuk menggeser persepsi tersebut ke arah brand recognition dan brand recall, serta diharapkan menuju top of mind dalam kategori layanan konseling keluarga di Kota Semarang.

### ***Integrated Marketing Communication (IMC Mix)***

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai metode promosi secara terpadu untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak maksimal kepada audiens. Schultz et al. (dalam Fill, 2013) menyatakan bahwa IMC

menyatukan semua saluran komunikasi, baik iklan, promosi penjualan, maupun penjualan langsung agar terencana dalam satu arah yang sama. Sementara itu, Shimp (dalam Probo, 2020) menekankan bahwa IMC mencakup proses perencanaan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, publikasi, event, pemasaran digital, dan langsung, untuk menciptakan makna yang relevan bagi khalayak sasaran.

Kotler dan Keller (2016) menyusun sembilan elemen dalam *marketing communication mix* yang dapat digunakan dalam penerapan IMC, yaitu:

- a. *Advertising*, dilakukan promosi melalui media cetak, elektronik, maupun digital untuk membangun citra dan *awareness* jangka panjang.
- b. *Events & Experience*, yaitu melakukan aktivitas interaktif seperti seminar atau hiburan yang menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen dan asosiasi positif terhadap merek.
- c. *Public Relations & Publicity*, yaitu strategi untuk menjaga citra institusi melalui media relations, community engagement, dan komunikasi internal.
- d. *Online & Social Media Marketing*, yaitu pemanfaatan website, blog, serta media sosial untuk membangun interaksi dan memperluas jangkauan pesan.
- e. *Mobile Marketing*, yaitu Komunikasi langsung melalui perangkat mobile seperti aplikasi dan pesan instan berbasis lokasi dan waktu.
- f. *Direct Marketing*, yaitu promosi personal melalui email, telepon, atau surat untuk menjalin

komunikasi dua arah dengan konsumen.

- g. *Personal Selling*, yaitu pendekatan tatap muka untuk meyakinkan konsumen, terutama dalam pemasaran layanan
- h. *Word of Mouth*, yaitu komunikasi informal antar konsumen, termasuk melalui media sosial, yang memiliki efek persuasi tinggi.
- i. *Packaging*, merupakan elemen desain kemasan yang berperan dalam menciptakan persepsi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

Pada project karya bidang ini, dilakukan pengintegrasian tiga tools baik secara *online* maupun *offline* dari *Integrated Marketing Communication* yaitu *event and experience*, *Public Relation and Publicity* dan *social media marketing*.

### ***Events and Experience***

Melalui penyelenggaraan seminar edukatif, program ini menghadirkan pengalaman langsung bagi audiens dengan memperkenalkan layanan sekaligus memberikan sesi konseling gratis. Dua event bertajuk “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dilaksanakan di Gedung PUSPAGA SEMAR dengan target audiens berbeda yaitu orang tua dan calon orang tua (22 Februari 2025) dan audiens remaja dan dewasa (23 Februari 2025). Tema yang diangkat menyesuaikan isu yang relevan seperti peran orang tua dalam keluarga dan komunikasi asertif. Sementara itu, acara “JEJAK PUSPAGA SEMAR” dilaksanakan di SMAN 1 Semarang dengan pendekatan outreach ke sekolah, menysasar pelajar SMA sebagai target sekunder melalui seminar pengembangan diri. Seluruh event bertujuan memberikan

pengalaman langsung sekaligus memperkenalkan layanan PUSPAGA secara emosional dan edukatif.

### ***Public Relations and Publicity***

Kegiatan PR dijalankan melalui dua kegiatan yaitu sosialisasi wilayah dan media relations. Sosialisasi dilakukan secara langsung ke enam kelurahan prioritas di wilayah Semarang Timur dan Utara, baik melalui agenda warga seperti PKK maupun pendekatan door-to-door. Dalam aspek media, *PR Manager* membuat dan menyebarkan berbagai bahan publikasi seperti *press release* dan *feature news* melalui kerja sama dengan media massa lokal dan media partner digital. Selain menysasar pemberitaan pra dan pasca acara, pendataan media potensial juga dilakukan untuk membangun basis data mitra jangka panjang. Pendekatan ini membangun mutual understanding antara layanan dan publik, sekaligus memperluas jangkauan pesan promosi layanan.

### ***Social Media Marketing***

Promosi digital difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram @puspagasemar.smg sebagai kanal utama berdasarkan hasil *need assessment* yang menunjukkan dominasi pengguna platform ini di kalangan target audiens. Dalam 13 minggu program, diproduksi lebih dari 59 konten berupa feed post, carousel, reels, dan story yang menyampaikan edukasi, promosi acara, serta konten interaktif. Penjadwalan unggahan dibagi dalam dua fase intensitas (harian dan mingguan), dan dilengkapi dengan penyusunan SOP pengelolaan akun untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas komunikasi daring. Instagram juga digunakan untuk meningkatkan engagement dan menyebarkan informasi visual secara

menarik dan adaptif terhadap kebutuhan audiens.

## SEGMENTASI

### Primer

#### i. Demografis

- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Usia : 20 - 54 tahun

#### ii. Geografis

- Bertempat tinggal di Kota Semarang

#### iii. Psikografis

- Sudah kawin
- Memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

### b. Sekunder

#### i. Demografis

- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Usia : 15 - 19 tahun

#### ii. Geografis

- Bertempat tinggal di Kota Semarang

#### iii. Psikografis

- Belum kawin
- Memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

## PELAKSANAAN PROJEK KARYA BIDANG PUBLIC RELATIONS MANAGER

Pada pelaksanaan kegiatan public relations yang mengacu pada teori P.E.N.C.I.L.S, *PR Manager* hanya menggunakan enam aspek diantaranya :

- Publications*: Menyusun materi promosi dan bekerja sama dengan media partner untuk publikasi kegiatan serta unggahan di Instagram mitra.
- Events*: Menjadi liaison officer pada kegiatan JEJAK, mengatur teknis dan kebutuhan acara di sekolah.
- News*: Menyebarkan press release dan feature news melalui 9 media lokal.
- Community Involvement*: Berinteraksi langsung dengan warga melalui RT/RW, kelurahan, dan JPPA untuk menyerap aspirasi dan memperkenalkan layanan.
- Information*: Menyampaikan informasi lewat sosialisasi, brosur digital, dan sistem door-to-door.
- Lobby and Negotiation*: Melakukan lobi dengan pihak eksternal (kelurahan, sekolah, media) terkait perizinan, jadwal, dan kerja sama publikasi.

Berikut ini tugas yang dilakukan sebagai *PR Manager* :

### a. Fasilitator Komunikasi Eksternal

*PR Manager* menjalin komunikasi dengan kecamatan dan kelurahan di Semarang Utara dan Timur untuk menetapkan lokasi sosialisasi berdasarkan tingkat kerentanan kasus KDRT dan KTA. Proses ini melibatkan negosiasi, pemetaan wilayah, pengumpulan data RW responsif, hingga strategi door-to-door untuk menjangkau warga yang tidak dapat hadir langsung.

### b. Pelaksanaan Sosialisasi Wilayah

Sosialisasi dilakukan di enam kelurahan prioritas di Kecamatan Semarang Utara dan Semarang Timur diantaranya yaitu Kelurahan Bandarharjo, Kuningan, Tanjungmas, Rejosari, Bugangan, dan Kemijen. *PR Manager* menyampaikan informasi layanan, membagikan brosur, mengedukasi warga, serta mempromosikan event "REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR". Monitoring dilakukan melalui daftar hadir dan pre-test untuk mengukur efektivitas.

**c. Liaison Officer untuk event JEJAK PUSPAGA SEMAR di sekolah**

*PR Manager* juga menjabat sebagai penghubung untuk kegiatan "JEJAK PUSPAGA SEMAR" di SMAN 1 Semarang. Ia melakukan kurasi sekolah, mengatur perizinan, dan berkoordinasi dengan humas sekolah terkait sistematisa pelaksanaan kegiatan dan logistik acara.

**d. Kerja Sama Media Partner**

*PR Manager* menyusun proposal kerja sama media, menghubungi media partner potensial, dan bernegosiasi terkait biaya dan bentuk publikasi. Akhirnya, berhasil menggandeng 9 media partner (Trax FM, Suara Merdeka, Info Semarang.id, E-Radio, dan lainnya) untuk promosi acara dan publikasi *feature news*. Pada media E-radio Semarang, *PR Manager* melakukan siaran langsung pada siaran GERCEP yang dialkukan pada tanggal 4 Februari 2025.

**e. Produksi Press Release dan Feature News**

*PR Manager* menyusun press release acara REMBUKKAN dan JEJAK dan

*feature news* yang menonjolkan sisi *human interest* yang berfokus pada Konten ini dipublikasikan di media dan Instagram @puspagasemar.smg. Selain itu, *PR Manager* juga membuat caption informatif untuk sosial media.

**f. Penyusunan Database Media**

Disusun database berisi 20 media partner potensial lengkap dengan jenis platform, tipe iklan, biaya, dan kontak. Tujuannya untuk memudahkan DP3A dalam promosi berkelanjutan.

**ADMINISTRATIVE MANAGER**

Dalam menjalankan tugasnya, *Administrative Manager* memperhatikan aspek efisiensi, kualitas, produktivitas, responsivitas, dan kepatuhan (Puskarsa, 2024). Berikut ini merupakan tugas yang dilakukan oleh *Administrative Manager* :

**a. Pendataan Surat Masuk dan Keluar**

Mencatat 44 surat resmi sejak Januari hingga April 2025, mencakup izin kegiatan, undangan narasumber, sponsorship, hingga surat peminjaman fasilitas. Pendataan dilakukan sistematis dengan pembuatan nomor surat dan dilakukan monitoring setiap surat yang keluar.

**b. Penyusunan dan Penyebaran Surat Kerja Sama**

*Administrative Manager* menyusun surat untuk DP3A, dinas, sekolah, sponsor, dan media, serta melakukan koordinasi dan follow-up untuk memastikan respons dari pihak eksternal.

**c. Pengelolaan Laporan Keuangan**

Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran proyek secara rinci, menyimpan bukti transaksi, dan melakukan monitoring harian untuk

memastikan akurasi laporan keuangan. Dana digunakan untuk kebutuhan event, media, logistik, dan operasional lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Capaian Tim

Berikut ini merupakan capaian KPI tim, diantaranya :

1. Seluruh kegiatan program promosi yang dilakukan berhasil melampaui target kenaikan minimal 20% *awareness* terhadap layanan, diantaranya yaitu REMBUKKAN Hari 1 naik sebesar 70%, event REMBUKKAN Hari 2 naik sebesar 76%, Sosialisasi Kelurahan naik sebesar 67,3% dan event JEJAK PUSPAGA SEMAR naik menjadi 73,3%
2. Terlaksananya event seminar REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR “Bangun Keluarga Super, Pahami Peran Orang Tua” yang berhasil dihadiri oleh 43 peserta
3. Terlaksananya event seminar REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR “Taktik magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik” yang dihadiri oleh 41 peserta
4. Terlaksananya kegiatan sosialisasi di 6 Kelurahan yaitu Kelurahan Bandarharjo, Kelurahan Kemijen, Kelurahan Kuningan, Kelurahan Tanjungmas, Kelurahan Bugangan dan Kelurahan Rejosari, berhasil menjangkau 127 orang masyarakat.
5. Terlaksananya kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR di SMAN 1 Semarang dengan 60 orang audiens.
6. Terlaksananya pengoptimalan akun Instagram @puspagasemar.smg untuk promosi, yaitu berhasil memproduksi 84 konten (feeds, carousel, dan story), penambahan

followers sebanyak 324, dan peningkatan rate akhir sebesar 10,6% melampaui target awal.

### *Public Relations Manager*

Capaian KPI sebagai *Public Relations Manager* sebagai berikut :

1. Terlaksananya kegiatan sosialisasi pada 6 kelurahan prioritas yang dilaksanakan pada periode 19 – 27 Februari 2025, yang berhasil menjangkau 127 orang masyarakat
2. Berhasil menjalin komunikasi dan koordinasi dengan pihak kecamatan dan enam kelurahan prioritas, mengatur jadwal pelaksanaan, serta menjadi penghubung utama dalam distribusi informasi kegiatan
3. Terlaksananya koordinasi teknis dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SMA N 1 Semarang, mencakup penyusunan jadwal, sistem pelaksanaan, kebutuhan logistik, serta menjadi penghubung antara pihak sekolah dan tim acara
4. Tercapainya kerjasama dengan 9 media partner untuk keperluan publikasi acara REMBUKKAN Bareng PUSPAGA dan promosi layanan PUSPAGA SEMAR dalam bentuk siaran, publikasi dan promosi digital, hasil tersebut melampaui target awal.
5. Terkumpulnya database 20 media partner potensial di Kota Semarang yang dapat dijadikan pertimbangan untuk promosi PUSPAGA SEMAR di masa mendatang.
6. Tersusunnya 2 *draft press release* terkait kegiatan REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR dan JEJAK, serta 4 *draft feature news* seputar layanan

### ***Administrative Manager***

Capaian KPI sebagai *Administrative Manager* sebagai berikut :

1. Tercatatnya seluruh surat masuk dan keluar tercatat rapi dan diberi nomor urut sesuai sistem administrasi.
2. Seluruh surat kerja sama berhasil disusun, disetujui, disebarkan, dan ditindaklanjuti ke pihak terkait
3. Tercatatnya laporan keuangan dengan total pemasukan Rp7.000.000 dan pengeluaran Rp6.874.032, yang dilakukan secara rinci dan lengkap disertai bukti.

### **EVALUASI**

#### ***Public Relations Manager***

Kendala dalam pelaksanaan tugas sebagai *PR Manager* yaitu lambatnya respons eksternal. Beberapa sekolah tidak merespons izin, jadi kegiatan dialihkan ke sekolah lain. Jadwal acara juga sempat bentrok dengan UTS siswa, sehingga harus dimundurkan. Data wilayah dari kecamatan sempat terlambat, tapi segera ditindaklanjuti dengan menghubungi kelurahan dan RW secara langsung. Karena tidak semua RW punya jadwal kegiatan yang pas, dipilih RW yang aktif dan dilakukan pendekatan door-to-door. Masalah lain muncul dari media—press release tidak tayang di salah satu media partner, jadi langsung diganti dengan media yang lebih responsif.

#### ***Administrative Manager***

Terdapat kendala dalam pelaksanaan tugas yaitu lambatnya balasan surat izin dari beberapa instansi. Solusinya, surat langsung diantar dan ditindaklanjuti ke contact person masing-masing. Banyaknya surat dan dokumen juga jadi tantangan

tersendiri, tapi bisa diatasi dengan pencatatan yang rapi dan sistematis. Intinya, semua tantangan bisa teratasi dengan komunikasi aktif dan gerak cepat supaya kegiatan tetap berjalan sesuai rencana.

### **KESIMPULAN**

Program promosi layanan PUSPAGA SEMAR yang dilaksanakan selama 13 minggu terbukti berhasil mencapai seluruh tujuan dan indikator yang telah ditetapkan. Rata-rata peningkatan *awareness* peserta dari empat kegiatan utama mencapai 70,9%, jauh melampaui target minimal sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat layanan.

Dari seluruh tools komunikasi yang digunakan, event tatap muka seperti “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR” menjadi strategi paling efektif dalam mendorong *awareness* sekaligus membangun ketertarikan emosional peserta terhadap layanan. Meskipun kegiatan sosialisasi di kelurahan hanya dilaksanakan satu kali di tiap lokasi, kontribusinya tetap positif dalam menjangkau masyarakat secara langsung. Selain itu, aktivasi akun Instagram @puspagasemar.smg terbukti sebagai kanal digital yang mendukung keberhasilan promosi, ditunjukkan melalui peningkatan seluruh metrik performa digital seperti impresi, jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut.

Sementara itu, media relation dan publicity menjadi tools yang kurang efektif dalam pelaksanaan program, terutama disebabkan oleh keterbatasan respons dan dukungan

dari beberapa media partner. Meski demikian, secara umum seluruh kanal komunikasi telah bekerja saling melengkapi.

Tidak hanya peningkatan *awareness*, peserta juga menunjukkan peningkatan pengetahuan serta minat untuk menggunakan layanan PUSPAGA SEMAR ke depannya. Dalam pelaksanaan program, penulis yang menjalankan peran ganda sebagai *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager* berhasil memenuhi seluruh *Key Performance Indicators* (KPI) individu, baik dalam aspek komunikasi eksternal, pengelolaan kegiatan, hingga dokumentasi administratif dan pengelolaan keuangan secara transparan. Keseluruhan pencapaian ini membuktikan bahwa strategi promosi terintegrasi yang dilaksanakan mampu menjangkau audiens secara luas, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat posisi PUSPAGA SEMAR sebagai layanan publik yang layak diakses oleh masyarakat.

## SARAN

Untuk keberlanjutan dan peningkatan efektivitas promosi PUSPAGA SEMAR ke depan, disarankan:

1. PR Proaktif: Beralih dari pendekatan preventif menjadi proaktif dalam menjangkau masyarakat.
2. Roadmap Sosialisasi: Menyusun rencana jangka panjang yang mengatur jadwal, wilayah, dan segmentasi audiens agar lebih merata.
3. Menjalani kerja sama jangka panjang dengan media lokal, sekolah, dan komunitas sebagai jaringan promosi berkelanjutan.

4. Menyelenggarakan kegiatan seperti REMBUKKAN secara berkala dengan segmentasi audiens spesifik dan isu kontekstual.
5. Optimalisasi sosial media dengan menambah variasi konten edukatif dan interaktif seperti live session bersama psikolog, polling, tips keluarga sehat, hingga testimoni.
6. Diversifikasi platform dengan mengembangkan ke platform lain seperti Facebook untuk menjangkau ibu rumah tangga, dan TikTok untuk remaja dengan gaya komunikasi yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Asikin, M. Z. (2022). *Komunikasi Layanan Publik: Teori dan Praktik dalam Perspektif Administrasi Publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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.,
- 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*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). England: Pearson Education.

- Michelle, Wahyudi, O. B., & Felicia Goenawan. (2021). Tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9.
- Probo, W. Y. W. (2020). *Integrated Marketing Communication (IMC) dan Minat Beli Konsumen*. <http://eprints.ums.ac.id/80139/2/NASKAH%20PUBLIKASI%20YORDAN%20WIVAN%20L100140064.pdf>
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Puskarsa. (2024). Mengukur keberhasilan administrasi prima dengan indikator kinerja. *Pusat Peningkatan Karir SDM dan Kerjasama*. <https://puskarsa.uma.ac.id/2024/12/30/mengukur-keberhasilan-administrasi-prima-dengan-indikator-kinerja/>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, I. S. B. (2024). *Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4576-4589