

Strategi Pemasaran Sosial Yayasan Setara Melalui Aktivasi Media Sosial, Sosialisasi Orang Tua, Rekrutmen Relawan, *Main Event*, Dan Pendampingan Anak

Krista Adelia Mawar Sari, Joyo Nur Suryanto Gono
kristaadelia380@gmail.com

**Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
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

Child protection issues in Indonesia remain a serious challenge, particularly related to the low level of public awareness regarding the importance of protecting and fulfilling children's rights. Yayasan Setara, as a Non-Governmental Organization (NGO) focusing on child protection and welfare in Semarang City, seeks to increase organizational visibility and encourage community involvement through various social programs. However, based on the results of the audience research conducted, the level of public awareness of Yayasan Setara is still relatively low. Therefore, a more targeted communication strategy is needed to increase brand awareness while also encouraging community participation in Yayasan Setara's programs. This professional project report discusses the implementation of Yayasan Setara's social marketing program designed to increase organizational visibility and expand the reach of child protection messages to the community. The program consists of three main activities, namely optimizing Instagram (@yayasansetara) and TikTok (@yayasansetarasmg) social media platforms, increasing brand awareness through socialization activities with parents, roadshows to stakeholders, and the distribution of educational posters, as well as community participation programs through open volunteer recruitment, child mentoring activities, community roadshows, and the organization of the Setara Youth Movement main event. In the implementation of these programs, the author served as Design & Creative and Content Planner responsible for content planning, message development, visual material production, and managing content distribution on Yayasan Setara's social media platforms. The communication strategy used in this program refers to the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasizes the integration of various communication media so that the messages delivered can be consistently received by the target audience. The results of the program implementation show an increase in the visibility and engagement of audiences with Yayasan Setara, both through the growth of social media reach, digital interactions, and community participation in various activities organized. Therefore, the implementation of an integrated social marketing communication strategy can contribute to increasing public awareness of Yayasan Setara and encourage public participation in supporting child protection and welfare efforts in Semarang City.

Keywords: Social Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, Community Participation, Yayasan Setara

ABSTRAK

Permasalahan perlindungan anak di Indonesia masih menjadi tantangan yang serius, khususnya berkaitan dengan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan serta pemenuhan hak-hak anak. Yayasan Setara sebagai organisasi non pemerintah (Non-Governmental Organization/NGO) yang bergerak di bidang perlindungan dan kesejahteraan anak di Kota Semarang berupaya meningkatkan visibilitas organisasi serta mendorong keterlibatan masyarakat melalui berbagai program sosial. Namun, berdasarkan hasil riset audiens yang dilakukan, tingkat awareness masyarakat terhadap Yayasan Setara masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus partisipasi masyarakat terhadap program-program Yayasan Setara. Laporan karya bidang ini membahas pelaksanaan program pemasaran sosial Yayasan Setara yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas organisasi serta memperluas jangkauan pesan perlindungan anak kepada masyarakat. Program yang dilaksanakan terdiri dari tiga kegiatan utama, yaitu pengoptimalan media sosial Instagram (@yayasansetara) dan TikTok (@yayasansetarasmg), peningkatan brand awareness melalui sosialisasi kepada orang tua, roadshow kepada *stakeholder*, serta penyebaran poster edukasi, dan program peningkatan partisipasi masyarakat melalui *open recruitment volunteer*, pendampingan anak, roadshow komunitas, serta penyelenggaraan main event Setara Youth Movement. Dalam pelaksanaan program tersebut, penulis berperan sebagai *Design & Creative* dan *Content Planner* yang bertanggung jawab dalam perencanaan konten, penyusunan pesan komunikasi, produksi materi visual, serta pengelolaan distribusi konten pada media sosial Yayasan Setara. Strategi komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan program ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan integrasi berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh target audiens. Hasil implementasi program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap Yayasan Setara, baik melalui peningkatan jangkauan media sosial, interaksi digital, maupun partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial yang terintegrasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap Yayasan Setara serta mendorong partisipasi publik dalam mendukung upaya perlindungan dan kesejahteraan anak di Kota Semarang.

Kata kunci: Pemasaran Sosial, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Awareness*, Partisipasi Masyarakat, Yayasan Setara

PENDAHULUAN

Perlindungan dan kesejahteraan anak merupakan aspek fundamental dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan dalam UUD 1945 Pasal 28B ayat (2) bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh,

berkembang, serta perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Namun, berbagai permasalahan seperti eksploitasi anak, kekerasan, serta keterbatasan akses pendidikan masih menjadi tantangan di Indonesia. Data

menunjukkan adanya peningkatan jumlah pekerja anak dari 1,01 juta pada 2023 menjadi 1,27 juta pada 2024 (Data Goodstats, 2025), serta tingginya kasus kekerasan anak di Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat serta lemahnya sistem perlindungan anak di tingkat akar rumput (Widuri et al., 2022).

Yayasan Setara sebagai organisasi non-pemerintah yang berfokus pada perlindungan anak di Kota Semarang menjalankan berbagai program seperti pendampingan psikososial, edukasi, dan kampanye sosial. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden orang tua serta anak dan remaja belum mengenal Yayasan Setara, meskipun mayoritas memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya isu perlindungan anak. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat kepedulian masyarakat dengan tingkat awareness terhadap lembaga. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan komunikasi organisasi.

Di sisi lain, terdapat potensi partisipasi masyarakat yang cukup besar, khususnya dari generasi muda. Sebanyak 68,6% responden menyatakan tertarik mengikuti kegiatan sosial

meskipun belum pernah terlibat sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa partisipasi masyarakat dalam program sosial sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan relawan dan komunikasi yang efektif (Tentry, 2025), serta pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun kepercayaan antara organisasi dan relawan (Adzani et al., 2025).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, karya bidang ini mengintegrasikan pendekatan social marketing melalui media digital serta event marketing sebagai bagian dari public relations untuk membangun interaksi langsung dengan audiens. Event dinilai efektif sebagai media komunikasi karena mampu menghadirkan pengalaman langsung yang meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens (Fadhilah et al., 2025). Oleh karena itu, rangkaian program seperti kampanye media sosial, roadshow, *open recruitment* relawan, pendampingan anak, dan main event dirancang untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat positioning Yayasan Setara, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mewujudkan lingkungan yang ramah anak.

TUJUAN KARYA BIDANG

Tujuan dari pelaksanaan Karya Bidang ini adalah untuk merancang dan

mengimplementasikan strategi pemasaran sosial Yayasan Setara dalam rangka meningkatkan visibilitas organisasi serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu perlindungan dan kesejahteraan anak. Secara khusus, Karya Bidang ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital melalui perencanaan dan produksi konten yang terstruktur, kreatif, dan relevan dengan target audiens. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan offline seperti sosialisasi kepada orang tua, rekrutmen relawan, pendampingan wilayah, serta pelaksanaan main event Setara Youth Movement sebagai bentuk aktivasi kampanye sosial secara langsung kepada masyarakat. Melalui integrasi strategi online dan offline, Karya Bidang ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Yayasan Setara, memperluas jangkauan pesan kampanye, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat, khususnya generasi muda, dalam upaya perlindungan anak.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu brand tertentu. Ulzair & Singh dalam (Widiyanti, 2021) menyebutkan bahwa kemampuan seseorang dalam mengenali dan

mengingat suatu brand tertentu dapat diukur dari bagaimana mereka langsung teringat akan suatu brand ketika melihat atau merasakan atribut brand tersebut. (Kotler, P., & Keller, 2009) menjelaskan brand awareness merupakan pencapaian awal dalam tiap-tiap strategi pemasaran, dimana kesadaran brand akan memungkinkan seseorang untuk mengenali produk atau layanan ketika berada dalam berbagai alternatif pilihan. Jangkauan brand awareness dalam (Purnomo, 2025) digambarkan melalui 4 tingkatan.

Upaya membangun kesadaran merek dalam karya bidang ini dimulai dengan mengatasi kondisi *unaware of brand* melalui kampanye online dan offline yang konsisten bagi audiens Yayasan Setara, kemudian ditingkatkan menuju tahap *brand recognition* lewat penguatan identitas visual, kegiatan edukatif, dan kolaborasi komunitas agar nama serta simbol lembaga mulai dikenali. Strategi selanjutnya diarahkan untuk mencapai *brand recall* melalui optimalisasi publikasi, penggunaan tagar khusus, dan testimoni pemangku kepentingan guna memastikan audiens mengingat Setara secara spontan saat membicarakan isu hak anak, hingga akhirnya mencapai posisi *top of mind* dimana Setara menjadi organisasi utama yang dipercaya masyarakat dalam penyaluran sumber daya maupun pendampingan kasus perlindungan

dan kesejahteraan anak.

Participatory Rural Appraisal (PRA)

Teori *Participatory Rural Appraisal* (PRA) tidak hanya mengangkat aspek teknis dari implementasi pemberdayaan, tetapi juga mengevaluasi bagaimana nilai-nilai kemandirian, keterlibatan aktif masyarakat, serta keberlanjutan pembangunan (Qur'ainny et al., 2025). Empat prinsip utama yang menjadi fokus dalam teori Chambers yaitu *people-centered*, yaitu menempatkan masyarakat sebagai pusat dari seluruh proses. Melalui prinsip ini pembentukan partisipasi aktif dalam program Setara akan dicapai dengan menjadikan anak-anak di bawah naungan Setara dan generasi muda yang bersedia menjadi relawan sebagai pusat dari setiap inisiatif sehingga program benar-benar berangkat dari kebutuhan riil mereka. Kedua *participatory*, melibatkan mereka dalam setiap tahapan kegiatan. Pada keberjalanan program karya bidang ini, konsep ini akan digunakan dengan pelibatan aktif generasi muda di setiap tahapan kegiatan pendampingan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, sehingga mereka menjadi bagian integral dari proses perubahan. Ketiga *empowerment*, yaitu memperkuat kapasitas mereka secara holistik. Dijalankan melalui penguatan kapasitas relawan muda dalam bidang advokasi,

komunikasi, dan kepemimpinan. Terakhir *sustainability*, yaitu memastikan bahwa setiap intervensi pembangunan dapat berlangsung secara jangka panjang dan berkesinambungan. Konsep ini diterapkan melalui strategi pendampingan berkelanjutan, pembangunan jejaring komunitas, serta kolaborasi lintas sektor agar setiap intervensi berdampak jangka panjang.

Social Marketing Theory

Konsep Social Marketing oleh (Kotler & Zaltman, 1971) menjelaskan bahwa social marketing merupakan pengaplikasian prinsip dan alat pemasaran komersial yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku target audiens untuk tujuan sosial, baik bagi kebaikan individu ataupun masyarakat. Bukan berfokus pada menjual produk, pemasaran sosial di sisi lain mendorong adopsi suatu perilaku. Sehingga, perubahan sosial perlu dikelola layaknya pemasaran. (Into The Minds, 2021) menjelaskan bahwa terdapat planning variable atau bauran pemasaran (marketing mix), yang dikembangkan oleh McCarthy sebagai model 4P:

Penerapan bauran pemasaran sosial dalam karya bidang Yayasan Setara difokuskan pada pengadopsian perilaku menjadi relawan pendampingan sebagai produk utama bagi generasi muda guna

mendukung pemberdayaan hak anak. Dari sisi harga, kontribusi relawan ditekankan pada pengorbanan waktu dan tenaga yang sebanding dengan nilai sosial serta pengalaman yang diperoleh, sementara aspek tempat dikelola melalui kemudahan akses keterlibatan relawan di berbagai kanal, mulai dari kampanye digital hingga roadshow komunitas di wilayah dampingan. Strategi ini disempurnakan melalui promosi yang persuasif dengan memanfaatkan media sosial dan acara interaktif untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan bagi anak muda mengenai urgensi isu perlindungan serta kesejahteraan anak.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses interaktif dengan pendekatan komprehensif dan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat kepada target audiens (Rehman et al., 2022). Dimana penggunaan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu dari berbagai disiplin komunikasi secara efektif mampu membangun citra merek yang kuat dan mempengaruhi perilaku konsumen (Guinto & Alcantara, 2022). Komunikasi Pemasaran

terpadu terdiri dari: advertising, direct marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling, Events and experiences, dan interactive marketing Kotler & Keller, dalam (Albreta & Wijaya, 2021).

Penerapan strategi komunikasi dalam karya bidang Yayasan Setara dilakukan melalui integrasi berbagai saluran untuk memperkuat jangkauan dan keterlibatan audiens. Strategi advertising dijalankan melalui iklan digital di media sosial dan paid promote guna meningkatkan awareness relawan muda, sementara personal selling diterapkan lewat pendekatan langsung dan interaksi tatap muka di acara komunitas seperti CFD untuk memberikan penjelasan personal mengenai hak anak. Unsur interactive marketing hadir melalui aktivitas digital interaktif seperti polling dan tantangan kreatif di Instagram, TikTok, serta YouTube, yang didukung oleh kegiatan public relations dan publisitas melalui konten edukatif serta kolaborasi mitra media untuk membangun citra organisasi yang inklusif. Selain itu, aspek events and experiences diwujudkan dalam program Setara Youth Movement dan workshop bagi orang tua di Kota Semarang sebagai sarana edukasi langsung, yang kemudian diperkuat dengan direct marketing melalui pesan WhatsApp dan distribusi

formulir daring secara personal untuk mendorong respons cepat dari calon partisipan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Perancangan objek karya bidang ini disusun berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada Yayasan Setara, yaitu masih rendahnya tingkat awareness masyarakat terhadap keberadaan serta program-program yang dijalankan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial juga menjadi faktor penghambat dalam penyebaran informasi kepada audiens. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, mayoritas audiens baik orang tua, anak-anak, maupun generasi muda belum mengenal Yayasan Setara, meskipun memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu perlindungan anak. Hal ini menunjukkan adanya rendahnya informasi masyarakat mengenai Yayasan Setara. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial yang terstruktur dan terintegrasi guna meningkatkan visibilitas, awareness, serta partisipasi masyarakat terhadap Yayasan Setara.

Strategi Online

Strategi media Yayasan Setara mencakup empat elemen utama dari model PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned Media) yang saling melengkapi dalam mendukung kegiatan komunikasi dan kampanye sosial:

1. Paid Media

Paid media adalah strategi pemasaran di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan atau konten promosi di berbagai platform media agar konten dapat dilihat oleh audiens yang ditargetkan (Accurate, 2023). Pemanfaatan *paid media* digunakan untuk memperkuat brand awareness dan engagement publik, terutama kalangan orang tua dan anak muda, melalui penyebaran informasi yang konsisten dan interaktif di platform Instagram Yayasan Setara. Instagram memiliki basis pengguna yang kuat di kalangan masyarakat umum dan orang tua muda. Dengan memanfaatkan fitur beragam seperti *Ads*, *Feeds*, *Reels*, dan *Stories*, platform ini memungkinkan Yayasan Setara untuk menyampaikan pesan edukatif, inspiratif, serta membangun interaksi langsung dengan audiens melalui visual yang menarik.

2. Earned Media

Earned media dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan audiens melalui penyebaran pesan secara organik. Strategi ini dijalankan dengan mendorong audiens dan peserta event untuk menghasilkan *User Generated Content* (UGC) melalui aktivitas *Owned media* adalah media yang dimiliki atau istilah untuk saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri (Pradana et al., 2020). Menjalani kolaborasi dengan 7 media partner seperti @suaramerdeka.network,, @himpsundip, @sosmaskamdiksiundip, undipmenfees, unnesmenfees, @infoeventjateng, Dan @baksosunnes untuk memperluas publikasi kegiatan dan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik.

3. Shared Media

Pada elemen *shared media*, Setara telah menggunakan fitur kolaborasi postingan dan *repost story* di Instagram terkait konten kerja sama dengan mitra seperti Dinas Sosial KBPP Pemalang, Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Klaten, dan UNICEF. Namun, publikasi kolaboratif ini masih belum dilakukan secara rutin. Kedepannya, penguatan *shared media* dapat dilakukan melalui kampanye bersama Forum Anak, komunitas sosial, dan UKM kampus

agar jangkauan publikasi semakin luas dan kredibilitas organisasi meningkat.

4. Owned Media

Sementara itu, dalam aspek *owned media*, Yayasan Setara telah memiliki beberapa kanal komunikasi digital seperti Instagram @yayasansetara yang aktif sejak April 2016 dengan 2.840 pengikut dan TikTok @yayasansetarasmg dengan 43 pengikut. Aktivitas digital ini masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi unggahan konten edukatif, dokumentasi kegiatan, dan testimoni relawan. Optimalisasi media internal ini diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu perlindungan anak yang diusung Yayasan Setara.

Strategi Offline

Strategi offline dirancang untuk melengkapi komunikasi digital dengan menghadirkan pengalaman langsung kepada audiens dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta pemahaman audiens terhadap nilai *wellness* yang diusung oleh Good Vibes Health & Fitness Center.

1. Awareness di kalangan Orang Tua

Program ini dilakukan melalui sosialisasi tatap muka dan roadshow interaktif

yang berisi penyampaian materi edukatif terkait peran Yayasan Setara, isu perlindungan anak, serta pola pengasuhan. Kegiatan dilengkapi dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan penyebaran media edukasi berupa leaflet dan poster di tingkat komunitas. Hasilnya, pengetahuan orang tua meningkat dari 8,8% menjadi 58,1% pada roadshow dan dari 32,6% menjadi 78,3% pada sosialisasi. Program ini juga berhasil melaksanakan 4 kegiatan tatap muka di area publik dan komunitas.

2. Roadshow to *Stakeholders*

Program ini dilakukan melalui kunjungan ke berbagai organisasi dan komunitas dengan aktivitas berupa presentasi, diskusi interaktif, dan games untuk meningkatkan engagement. Tujuannya adalah membangun hubungan strategis, meningkatkan awareness, serta mendorong partisipasi generasi muda.

Program ini berhasil dilaksanakan sebanyak 5 kali dengan total 111 partisipan, melibatkan beberapa organisasi seperti HIMPS UNDIP, Sosmas Kamadiksi, Baksos UNNES, Sosmas HIMA EKIS UNNES, dan Sosmas FEB UNNES. Melalui pendekatan komunikasi langsung, kegiatan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk terlibat sebagai relawan serta memperluas jaringan kolaborasi Yayasan Setara.

3. Open Recruitment Volunteer

Program ini dilakukan melalui pembukaan pendaftaran relawan secara terbuka yang dilanjutkan dengan proses seleksi, pelatihan, dan orientasi baik secara online maupun offline. Kegiatan ini bertujuan menjaring partisipasi masyarakat sekaligus membekali relawan dengan pemahaman mengenai visi, misi, serta peran dalam pendampingan anak.

Program ini berhasil menjaring 74 calon relawan, dengan 55 peserta lolos tahap awal dan 40 relawan terpilih pada tahap akhir sesuai target kebutuhan, yang dibagi menjadi 2 yaitu 18 relawan pendampingan anak wilayah dan 22 relawan main event Setara Youth Movement. Selain itu, pelaksanaan pelatihan dan orientasi turut membantu meningkatkan kesiapan relawan sebelum terjun ke lapangan. Program ini tidak hanya meningkatkan jumlah partisipasi, tetapi juga memperkuat citra Yayasan Setara sebagai lembaga yang terbuka, inklusif, dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam kegiatan sosial.

4. Pendampingan Anak

Program ini merupakan bentuk keterlibatan langsung relawan dalam kegiatan edukatif dan kreatif bersama anak-anak di wilayah dampingan. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembelajaran, permainan edukatif,

serta pengasuhan bersama untuk membangun interaksi positif. Program ini berhasil dilaksanakan sebanyak 31 kali di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan, dan Manyaran).

5. Main Event Setara Youth Movement

Program ini merupakan bentuk keterlibatan langsung relawan dalam kegiatan edukatif dan kreatif bersama anak-anak di wilayah dampingan. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembelajaran, permainan edukatif, serta pengasuhan bersama untuk membangun interaksi positif. Program ini berhasil dilaksanakan sebanyak 31 kali di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan, dan Manyaran) serta 1 tim tambahan di Gunung Brintik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai keberhasilan individu penulis dalam menjalankan peran sebagai *Design & Content Creative* dan *Content Planner*, serta keberhasilan keseluruhan program pemasaran sosial Yayasan Setara. Keberhasilan tersebut diukur berdasarkan *Key Performance Indicator (KPI)* yang telah disusun sebelumnya sebagai acuan dalam menilai efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan. Melalui pengukuran KPI ini, dapat diketahui sejauh mana kontribusi setiap

peran dalam mendukung pencapaian tujuan program, khususnya dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, serta partisipasi masyarakat terhadap isu perlindungan anak.

Design & Content Creative

Sebagai *Design & Content Creative*, penulis bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep visual, memproduksi konten kreatif, serta menjaga konsistensi identitas visual Yayasan Setara pada seluruh materi kampanye. Peran ini mencakup pembuatan konten media sosial seperti feeds, carousel, Instagram Story, dan video Reels, serta perancangan berbagai materi publikasi seperti flyer *Open Recruitment* relawan, flyer *main event*, standing banner, ID card, sertifikat, hingga merchandise kampanye. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim untuk memastikan kesesuaian visual dengan kebutuhan komunikasi program.

Dalam pelaksanaannya, penulis berhasil memproduksi dan mendukung publikasi sebanyak 209 konten Instagram dan 73 konten TikTok dalam periode kampanye, yang seluruhnya didukung oleh output visual yang dirancang secara konsisten. Selain itu, penulis juga menghasilkan lebih dari 27 desain pendukung seperti merchandise,

proposal sponsorship, dan materi publikasi lainnya, serta berkontribusi dalam penyusunan 69 desain grafis yang digunakan dalam berbagai aktivitas kampanye.

Seluruh desain yang dihasilkan telah sesuai dengan identitas visual Yayasan Setara, baik dari segi penggunaan logo, warna, maupun elemen visual lainnya. Ketercapaian ini menunjukkan bahwa konten visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam meningkatkan daya tarik pesan serta memperkuat *brand awareness* audiens (Kotler, P., & Keller, 2009). Dalam perspektif *social marketing*, desain visual menjadi bagian dari elemen *promotion* yang mengemas pesan advokasi secara persuasif untuk mendorong partisipasi audiens (Kotler & Zaltman, 1971).

Content Planner

Sebagai *Content Planner*, penulis bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan konten secara sistematis, mulai dari penentuan pilar konten, penyusunan kalender editorial, hingga pengembangan ide dan konsep konten yang relevan dengan isu perlindungan anak. Peran ini juga mencakup penyusunan brief konten, penentuan alur pesan (hook, isi, dan *call to action*), serta

koordinasi dengan tim kreatif agar konten yang diproduksi sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang.

Selain itu, penulis juga menjalankan fungsi *copywriting* melalui penyusunan caption dan hashtag dengan pendekatan informatif, edukatif, dan storytelling untuk menjaga konsistensi *tone of voice*. Di sisi lain, penulis turut melakukan monitoring dan analisis performa konten melalui data insight seperti reach, impression, engagement, dan pertumbuhan followers sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi konten.

Dalam pelaksanaannya, penulis berhasil melampaui target publikasi dengan menghasilkan 209 konten Instagram dan 73 konten TikTok selama periode kampanye. Penulis juga menyusun content plan dan brief untuk total 124 konten, serta merencanakan berbagai jenis konten media sosial yang mendukung kebutuhan program. Dari sisi performa, terjadi peningkatan signifikan pada Instagram, di mana followers meningkat dari 2.841 menjadi 3.540 dan reach dari 28.7K menjadi 225.6K. Pada TikTok, followers meningkat dari 43 menjadi 311 dengan total views mencapai 22K.

Ketercapaian ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan efektivitas

distribusi pesan dan keterlibatan audiens (Salsabila, R. N., 2026). Dalam perspektif *social marketing*, peran Content Planner berkaitan dengan elemen *promotion* dan *place*, di mana pesan disusun secara strategis dan disalurkan melalui platform yang tepat untuk mendorong partisipasi audiens (Kotler & Zaltman, 1971).

EVALUASI KREATIVITAS PROGRAM

Evaluasi Pengoptimalan Media Sosial

Evaluasi pengoptimalan media sosial dilakukan untuk melihat efektivitas strategi komunikasi melalui aspek visibility, engagement, dan conversion. Berdasarkan data KPI, performa Instagram menunjukkan peningkatan signifikan, dengan reach meningkat dari 2,1K menjadi 32,4K ($\pm 1.806\%$) dan impressions dari 28,7K menjadi 225,6K ($\pm 657\%$), serta 54,75% views berasal dari non-followers yang menandakan keberhasilan menjangkau audiens baru. Engagement juga meningkat dari 88 menjadi 3,1K ($\pm 3.400\%$) dan followers tumbuh sebesar 24,60%, menunjukkan adanya konversi dari audiens pasif menjadi aktif.

Pada TikTok, peningkatan terlihat dari post views mencapai 22.000, profile views dari 25 menjadi 424, serta followers dari 43 menjadi 311. Engagement ditunjukkan melalui 925 likes, 43 komentar, dan 344 shares, yang

mencerminkan partisipasi aktif serta penyebaran pesan secara organik.

Meskipun capaian kuantitatif menunjukkan hasil yang sangat positif, evaluasi menunjukkan perlunya peningkatan pada konsistensi waktu unggahan serta optimalisasi engagement melalui variasi format konten, penguatan storytelling, dan penggunaan call-to-action yang lebih efektif.

Evaluasi *Brand Awareness*

Evaluasi brand awareness tidak hanya berfokus pada peningkatan angka, tetapi juga pada kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu brand (Kotler, P., & Keller, 2009). Dalam program ini, peningkatan awareness dilakukan melalui kombinasi strategi offline dan online, seperti sosialisasi orang tua, roadshow, serta penyebaran poster edukasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat terhadap Yayasan Setara. Sosialisasi memberikan pemahaman mendalam kepada orang tua, roadshow memperluas jangkauan di ruang publik, dan poster berfungsi sebagai media pengingat visual. Secara kuantitatif, awareness pada sosialisasi orang tua meningkat dari 32,6% menjadi 78,3%, sementara pada survei orang tua meningkat dari 8,8% menjadi 58,1%. Pada

segmen anak dan remaja, 75,5% responden menilai lembaga seperti Yayasan Setara penting setelah intervensi informasi.

Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness*, program ini telah mencapai tahap brand recognition dan mulai mengarah pada brand recall. Namun, untuk mencapai *top of mind awareness*, diperlukan intensitas kegiatan yang lebih konsisten, penguatan identitas visual, serta integrasi elemen interaktif seperti QR code agar mendorong keterlibatan lanjutan. Dengan demikian, strategi yang dilakukan telah efektif dalam membangun awareness, namun masih memerlukan penguatan untuk mencapai tingkat tertinggi dalam ingatan audiens.

Evaluasi Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat menjadi indikator penting dalam keberhasilan program sosial, karena menunjukkan keterlibatan aktif audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam program Setara Youth Movement, partisipasi terlihat melalui kegiatan roadshow, *open recruitment volunteer*, pendampingan anak, dan main event yang berhasil mendorong keterlibatan masyarakat.

Secara evaluatif, roadshow mampu menjangkau lebih dari 100 audiens dan meningkatkan awareness secara langsung. *Open recruitment* menunjukkan tingginya

minat masyarakat, meskipun masih terdapat gap antara pendaftar dan peserta aktif. Pendampingan anak berhasil meningkatkan partisipasi melalui pendekatan kreatif, sementara main event berjalan baik meskipun terdapat kendala teknis pada manajemen waktu.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat. Namun, penguatan pada follow-up, segmentasi audiens, serta keberlanjutan program masih diperlukan untuk meningkatkan dampak jangka panjang.

KESIMPULAN

Permasalahan perlindungan anak seperti kekerasan dan eksploitasi di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, memerlukan peran aktif organisasi sosial seperti Yayasan Setara. Meskipun kepedulian masyarakat tinggi, hasil riset menunjukkan adanya kesenjangan signifikan akibat rendahnya kesadaran publik terhadap keberadaan dan program Yayasan Setara. Untuk merespons hal tersebut, strategi pemasaran sosial diimplementasikan melalui rangkaian program terintegrasi yang mencakup roadshow ke pemangku kepentingan untuk memperluas jejaring, serta rekrutmen relawan yang berhasil membuka ruang partisipasi langsung bagi

masyarakat luas.

Implementasi program diperkuat melalui pendampingan anak berbasis pendekatan partisipatif di tingkat komunitas hingga penyelenggaraan main event sebagai puncak kampanye perlindungan anak. Seluruh kegiatan ini disinergikan dengan optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang berkelanjutan sesuai konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Integrasi saluran luring dan daring ini terbukti efektif dalam menyatukan berbagai elemen komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam upaya pemenuhan hak anak.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan program secara keseluruhan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang khususnya pada aspek komunikasi dan koordinasi secara online yaitu

1. Media sosial baik Instagram perlu menjaga konsistensi waktu unggahan yang lebih terstruktur agar ritme publikasi tetap stabil sehingga dapat menjangkau lebih banyak interaksi audiens.

2. Media sosial TikTok perlu memikirkan kualitas engagement, eksplorasi format konten, serta penguatan strategi distribusi sebagai langkah lanjutan agar dampak kampanye dapat lebih maksimal dan berkelanjutan.
3. Pengelolaan media komunikasi digital seperti grup WhatsApp peserta maupun relawan perlu dilengkapi dengan sistem penyampaian informasi yang lebih terstruktur, misalnya melalui penggunaan template pengumuman, infografis singkat, atau pesan pengingat berkala agar informasi penting tidak terlewat oleh anggota grup.
4. Pengelolaan data dan laporan kegiatan relawan juga perlu terus ditingkatkan kontinuitasnya secara lebih sistematis sejak tahap pendaftaran agar semua informasi kegiatan dapat secara merata mengakses data kapanpun saat dibutuhkan sehingga mempermudah proses koordinasi pelaksanaan program.

Kemudian berdasarkan hasil pelaksanaan program offline secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi perhatian untuk meningkatkan efektivitas program yaitu:

1. Pembagian peran relawan dalam

kegiatan perlu dilengkapi dengan sistem relawan cadangan atau tim pendukung yang bersifat fleksibel. Hal ini bertujuan agar relawan dapat saling membantu apabila terjadi perubahan situasi atau kebutuhan mendadak selama kegiatan berlangsung sehingga pelaksanaan kegiatan tetap berjalan dengan lancar.

2. Pelaksanaan briefing atau rapat persiapan bersama relawan dan panitia sebaiknya disertai dengan ringkasan informasi tertulis atau notulensi yang dapat diakses oleh seluruh anggota tim.
3. Ketersediaan notulensi kegiatan bertujuan untuk memastikan setiap relawan memiliki pemahaman yang sama mengenai alur kegiatan, pembagian tugas, serta cara berinteraksi dengan peserta maupun anak dampingan selama program berlangsung.
4. Kejelasan informasi dan pembagian tugas diharapkan dapat meningkatkan efektivitas koordinasi di lapangan sehingga pelaksanaan program dapat berjalan lebih terarah dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, R., Putri, B., Sosiologi, P. S., & Sosial, J. I. (2025). *Peran NGO dalam Memberdayakan Relawan (Studi pada Instagram @ involuntirsurabaya)*. 14(02), 101–110.
- Albreta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Angka Partisipasi Sekolah (APS) Penduduk Umur 7-18 Tahun Menurut Klasifikasi Desa, Jenis Kelamin, dan Kelompok Umur, 2009-2024*. bps.go.id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTYxMyMx/angka-partisipasi-sekolah--aps--penduduk-umur-7-18-tahun-menurut-klasifikasi-desa--jenis-kelamin--dan-kelompok-umur--2009-2024.html?utm>
- Data Goodstats. (2025). *BPS: Pekerja Anak Tercatat Naik 2,17% pada 2024*. datagoods.id. <https://data.goodstats.id/statistic/bps-pekerja-anak-tercatat-naik-217-pada-2024-Gc8tL>
- Fadhilah, K., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2025). Komunikasi Pemasaran melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta). In *Jurnal Cendekia Ilmiah* (Vol. 4, Nomor 2).
- Guinto, A. L., & Alcantara, A. N. (2022). The Kentucky Fried Chicken Integrated Marketing Communications Mix Strategy and Its Sales Revenue, Profitability, and Market Share. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(4), 710–716.

<https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.04.20>

Into The Minds. (2021). *Social Marketing: Definition, Implementation, Examples [Guide 2021]*. www.intotheminds.com.
<https://www.intotheminds.com/blog/en/social-marketing-definition/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2009\).+Marketing+management+\(13th+ed.\).+Pearson+Prentice+Hall.+&ots=oAlP157IDd&sig=-PmtEzRIFfso12uakobmGnBHd0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2009).+Marketing+management+(13th+ed.).+Pearson+Prentice+Hall.+&ots=oAlP157IDd&sig=-PmtEzRIFfso12uakobmGnBHd0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3.
<https://doi.org/10.2307/1249783>

Purnomo, H. H. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>

Qur'ainny, A., Nauli, G. S., Sianipaar, Azka, M., Rozan, & Afifah, D. F. (2025). ANALISIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA CILELES BERDASARKAN PERSPEKTIF TEORI PEMBERDAYAAN OLEH ROBERT CHAMBERS. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8, 5771–5777.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W.

(2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. In *SAGE Open* (Vol. 12, Nomor 2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Salsabila, R. N., D. (2026). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

Tentry, H. C. (2025). *Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight*. 4(3), 4088–4100.

Widiyanti, W. (2021). Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 73–82.
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824>

Widuri, S., Regina, N. T., Kowara, N. P., & Humaedi, S. (2022). PERAN UNICEF DALAM PERLINDUNGAN ANAK DI INDONESIA ROLE OF UNICEF IN CHILDREN'S PROTECTION IN INDONESIA. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 3(3), 117.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v3i3.40376>