

**Peran *Data Analyst, Administration & Finance*, dan *Event Strategist* Dalam
Strategi Pemasaran Sosial Yayasan Setara Melalui Aktivasi Media Sosial,
Sosialisasi Orang Tua, Rekrutmen Relawan, *Main Event*, dan Pendampingan
Anak**

Indah Zuzaharani, Yanuar Luqman
indahzuza@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

Yayasan Setara faced the challenge of low brand awareness which hindered public participation and the effectiveness of its social programs. To address this, the program was designed utilizing a Social Marketing Theory approach combined with an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, encompassing public relations, direct marketing, and event marketing. All activities were focused on integrating community socialization, volunteer recruitment, and child advocacy programs to ensure consistent messaging that effectively influenced the audience's social behavior. The campaign implementation involved the crucial roles of Data Analyst, Administration & Finance, and Event Strategist. The results of the implementation demonstrated significant achievements across both reach and engagement metrics. The primary impacts were an increase in information reach and the successful expansion of collaboration networks, proving a strengthened community commitment to child protection. Furthermore, the rise in public participation and awareness confirmed that the integrated communication strategy was well-received and processed effectively by the target audience in Semarang.

Keywords: Awareness, Participation, Social Marketing, IMC, Yayasan Setara, Child Protection, Child Advocacy, Event Strategist, Administration, Finance, Data Analyst.

ABSTRAK

Yayasan Setara menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek yang menghambat partisipasi publik serta efektivitas program-program sosialnya. Untuk mengatasi hal tersebut, program ini dirancang menggunakan pendekatan Teori Pemasaran Sosial yang dipadukan dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran acara (*event marketing*). Seluruh aktivitas difokuskan pada pengintegrasian sosialisasi masyarakat, perekrutan relawan, serta program advokasi anak guna memastikan penyampaian pesan yang konsisten sehingga mampu memengaruhi perilaku sosial audiens secara efektif. Implementasi kampanye ini melibatkan peran krusial dari *Data Analyst, Administration & Finance*, dan *Event Strategist*. Hasil dari implementasi tersebut menunjukkan pencapaian yang signifikan, baik

pada metrik jangkauan maupun keterlibatan (*engagement*). Dampak utamanya adalah peningkatan jangkauan informasi dan keberhasilan perluasan jaringan kolaborasi, yang membuktikan penguatan komitmen masyarakat terhadap perlindungan anak. Lebih lanjut, meningkatnya partisipasi dan kesadaran publik mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi terpadu ini diterima dengan baik dan diproses secara efektif oleh target audiens di Semarang.

Kata kunci: Awareness, Partisipasi, Social Marketing, IMC, Yayasan Setara, Perlindungan Anak, Pendampingan, *Event Strategist*, *Administration*, *Finance*, *Data Analyst*.

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 (Goodstats, 2025), serta tingginya kasus kekerasan anak di Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2024). Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat serta lemahnya sistem perlindungan anak di tingkat akar rumput (Regina et al., 2023).

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 (Tenrisanna, 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.

KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoritis dalam karya bidang ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Yayasan Setara. Melalui kerangka ini, proses perancangan, implementasi, hingga evaluasi kampanye dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini menjamin setiap tahapan kegiatan memiliki landasan teoritis yang kuat serta indikator keberhasilan yang nyata.

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 & 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. (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

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 (Wijaya & 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 OJEK 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*

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). Menjalin 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 meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu perlindungan anak yang diusung oleh Yayasan Setara. Strategi ini diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi kepada orang tua, roadshow ke berbagai stakeholder, penyebaran leaflet sebagai media edukasi, serta program pendampingan anak bersama relawan di wilayah dampingan. Selain itu, dilaksanakan main event dalam memperingati Hari Anak Internasional sebagai upaya meningkatkan awareness dan partisipasi publik secara lebih luas.

Brand Awareness

1. Event Sosialisasi Kepada Orang Tua, event ini untuk meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara dari 30% menjadi 70% dari keseluruhan survei pre-assignment dan post-assignment pada kegiatan sosialisasi yang kita laksanakan bersama orang tua.
2. Melakukan penyebaran materi edukasi

berupa leaflet dan poster tentang perlindungan anak ke wilayah dampingan Yayasan Setara dengan target orang tua dan masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan di lima wilayah, yaitu Karangtempel, Bugangan, Manyaran, Kuningan, dan Gunung Brintik. Distribusi materi dilakukan di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti aula PKK, balai RW, posyandu, papan informasi kelurahan, serta area publik yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait pentingnya perlindungan anak secara langsung dan berkelanjutan.

Partisipasi Masyarakat

1. Mengadakan Roadshow to Stakeholders sebanyak 7 kali dengan target minimal 100 partisipan selama 12 minggu kampanye. Kegiatan ini berupa sosialisasi kepada kalangan anak muda untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus memperkenalkan Yayasan Setara. Pelaksanaan dilakukan secara hybrid melalui enam pertemuan offline dan online, dengan materi seputar pengenalan lembaga, isu perlindungan anak, serta peran generasi muda dalam kegiatan sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong partisipasi dan kepedulian anak muda terhadap isu yang diangkat.
2. Melakukan Open Recruitment

Volunteer untuk memperoleh 40 relawan yang akan terlibat selama 12 minggu pelaksanaan kampanye. Relawan yang terpilih mengikuti sesi pelatihan dan orientasi guna memahami visi, misi, serta peran dalam pendampingan anak. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk relawan yang tidak hanya memahami nilai-nilai Yayasan Setara, tetapi juga memiliki kesiapan dalam berkontribusi secara aktif dalam program pendampingan dan kegiatan sosial yang dijalankan.

3. Mengadakan kegiatan pendampingan dan pengasuhan anak bersama relawan sebanyak 31 kali di lima wilayah dampingan, yaitu Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Manyaran, dan Bugangan, selama 12 minggu pelaksanaan kampanye. Kegiatan ini berfokus pada pemberian dukungan edukatif, emosional, dan sosial kepada anak-anak, sekaligus menjadi wadah bagi relawan untuk mengimplementasikan peran pendampingan secara langsung. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengasuhan serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi anak-anak di wilayah dampingan.

4. Berhasil menyelenggarakan Main Event Setara Youth Movement dalam rangka memperingati Hari Anak Internasional dengan total 152 partisipan. Kegiatan ini dirancang sebagai puncak kampanye untuk

meningkatkan awareness sekaligus mendorong partisipasi publik, khususnya kalangan anak muda. Melalui rangkaian aktivitas yang interaktif dan edukatif, acara ini tidak hanya memperkenalkan Yayasan Setara, tetapi juga mengajak peserta untuk lebih peduli dan terlibat dalam isu perlindungan anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, akan dijelaskan mengenai keberhasilan individu sebagai *Data Analyst*, *Administration & Finance*, dan *Event Strategist*, serta keberhasilan keseluruhan program. Keberhasilan tersebut dilihat dari *key performance indicator* (KPI) yang telah disusun sebelumnya.

Data Analyst

Data Analyst berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran sosial Yayasan Setara. Analisis data merupakan kegiatan yang sangat penting dan berfokus pada analisis data yang masih mentah dan mengolahnya, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat dijadikan referensi untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan tepat sasaran yang dalam prosesnya dimana data yang ada akan dieksplorasi, diproses, dan dianalisis

untuk mencari hubungan serta informasi yang relevan (Prasetya et al., 2024).

Guna mendukung kampanye berbasis data, Data Analyst melaksanakan serangkaian survei pra dan pasca pelaksanaan program kampanye melalui media digital dan konvensional, pada pra kegiatan, dilaksanakan beberapa survei dengan memanfaatkan media *Google Forms* yang terdiri dari Survei Khalayak Yayasan Setara (121 responden anak muda), Survei Tingkat Awareness Orang Tua (136 responden), dan Survei Tingkat *Awareness* Anak dan Remaja (110 responden) sebagai dasar perencanaan program. Distribusi survei dilakukan melalui strategi personal selling di CFD Simpang Lima serta direct marketing via WhatsApp, di mana seluruh capaian responden tersebut berhasil memenuhi target yang telah ditetapkan.

Pada tahap pelaksanaan dan pasca-kegiatan, serangkaian survei evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pemasaran sosial Yayasan Setara secara menyeluruh. Evaluasi mencakup Roadshow SYM 2025 dengan 111 responden pre-test dan 103 responden post-test, serta Survei Efektivitas Main Event yang diikuti oleh 152 responden (100% peserta). Kegiatan Sosialisasi Orang Tua melibatkan 46 responden konsisten, sementara pada Orientasi Volunteer terdapat 62 peserta pre-test dan 55

peserta post-test dari total 74 pendaftar. Selain itu, survei kepuasan diikuti oleh 40 relawan aktif dengan tingkat respons 100%, di mana seluruh data tersebut menjadi dasar penilaian capaian dan kualitas pelaksanaan program.

Guna memastikan partisipasi responden, implementasi strategi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pendekatan *Direct Marketing*, *Digital Engagement*, serta *Event Marketing & Activation*. Tautan survei didistribusikan secara langsung melalui grup WhatsApp, kanal koordinasi, serta pengumuman di sesi penutupan kegiatan. Strategi ini diperkuat dengan penerapan *QR Code Placement* sebagai owned media di area acara luring untuk memudahkan akses digital audiens secara efisien. Pendekatan terpadu tersebut terbukti efektif menjaga tingkat respons, sehingga capaian responden pada kegiatan Roadshow, Main Event SYM 2025, Sosialisasi Orang Tua, hingga Program Volunteer berhasil memenuhi target sebagai dasar evaluasi program yang sistematis.

Administration & Finance

Selaku *Administration & Finance*, penulis bertanggung jawab mengelola seluruh aspek administrasi dan keuangan dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan program bersama Yayasan Setara. Peran administrasi

diimplementasikan melalui pengelolaan pekerjaan tulis-menulis, surat-menyurat, serta pencatatan setiap dinamika organisasi (Marliani, 2018), yang didukung dengan sistem manajemen dokumen untuk pengarsipan yang terstruktur (Juliarta et al., 2025). Sementara itu, peran finance dijalankan melalui fungsi manajemen keuangan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengendalian kegiatan keuangan, terutama dalam pengadaan dan pemanfaatan sumber daya (Ja'o et al., 2023). Integrasi kedua peran ini memastikan seluruh operasional program berjalan secara sistematis, terdokumentasi, dan akuntabel.

Penulis mengawali tahap ini dengan menyusun satu template surat resmi sebagai standar konsistensi identitas lembaga, yang kemudian menghasilkan 55 surat (pengantar, permohonan, peminjaman, dan undangan) untuk kebutuhan internal maupun eksternal program. Selain itu, pendataan peserta dilakukan secara lengkap dan terstruktur dalam database digital melalui Google Sheets yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari Roadshow SYM 2025, Main Event, Sosialisasi Orang Tua, hingga Program Volunteer. Arsip data yang menghimpun identitas, asal instansi, kontak, serta daftar hadir peserta ini memudahkan proses pemantauan, komunikasi lanjutan, serta

pelaporan, sehingga target kinerja pada aspek pengarsipan dinyatakan tercapai guna mendukung kebutuhan monitoring dan evaluasi program secara menyeluruh.

Penulis secara rutin menyusun 26 dokumen notulensi yang mencakup rapat internal, koordinasi eksternal bersama Yayasan Setara dan mitra, hingga dokumentasi kegiatan guna memastikan setiap keputusan dan pembagian tugas terdokumentasi secara sistematis sebagai acuan kerja tim. Sejalan dengan peran tersebut, penulis selaku finance juga bertanggung jawab menyusun Rancangan Anggaran Biaya (RAB) komprehensif yang dihimpun berdasarkan kebutuhan setiap divisi dalam tim Karya Bidang. Dengan adanya dokumentasi notulensi yang tertata serta penyusunan RAB yang terintegrasi, seluruh proses koordinasi, pemantauan progres, hingga pengelolaan keuangan program dapat berjalan secara terarah, terkontrol, dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Penulis selaku Finance berhasil mengelola keuangan secara transparan dan akuntabel melalui pencatatan sistematis seluruh alur transaksi harian, baik tunai maupun non-tunai, yang didukung dokumentasi digital berupa nota dan invoice. Seluruh pengeluaran operasional, mulai dari pendampingan anak hingga Main Event, terealisasi secara disiplin sesuai RAB tanpa

adanya pembelanjaan di luar alokasi. Laporan keuangan mencatat total pemasukan fresh money sebesar Rp9.875.950 serta dukungan non-fresh money dari mitra seperti Wardah Semarang, Giraf Bakery, STM Tembalang, Redesma Acrylic, dan PT Unifam. Dengan total pengeluaran sebesar Rp9.720.933, terdapat surplus anggaran senilai Rp155.017 yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori kegiatan. Laporan akhir ini disusun secara sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada tim internal dan Yayasan Setara, sekaligus menjadi dasar evaluasi efisiensi pengelolaan anggaran selama program berlangsung.

Event Strategist

Dalam pelaksanaan program komunikasi Setara Youth Movement, Event Strategist berperan dalam merancang konsep utama program serta memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan berjalan selaras dengan tujuan komunikasi Yayasan Setara. Peran ini tidak hanya berfokus pada penyusunan ide kegiatan tetapi juga mencakup perencanaan strategi event secara menyeluruh mulai dari tahap awal perancangan yang berbasis data dan kebutuhan audiens, pengembangan konsep sesuai tujuan, penyusunan teknis pelaksanaan yang sistematis dan relevan, hingga evaluasi setelah

kegiatan selesai.

Event Strategist berhasil melaksanakan program rekrutmen relawan Setara Youth Movement 2025 yang melampaui target dengan menjaring total 74 pendaftar daring pada periode 26 Oktober–5 November 2025. Tingginya antusiasme masyarakat Semarang tersebut kemudian disaring melalui tahapan seleksi administrasi, orientasi daring, serta penilaian komitmen hingga terpilih 40 relawan inti yang terdiri dari 18 relawan pendampingan wilayah dan 22 relawan Main Event. Keberhasilan rekrutmen ini, baik dari segi kuantitas maupun kualitas seleksi, memastikan pemenuhan kebutuhan relawan yang kompeten untuk mendukung seluruh rangkaian program Yayasan Setara secara optimal.

Pelaksanaan Sosialisasi bersama Orang Tua berhasil diselenggarakan secara kolaboratif pada 11 dan 13 Januari 2026 di Hotel Pandanaran Semarang dengan melibatkan 46 responden yang mengikuti rangkaian pre-test dan post-test. Kegiatan ini menyajikan materi komprehensif mengenai Konvensi Hak Anak (KHA), mekanisme pelaporan kekerasan oleh DP3AP2KB Jawa Tengah, serta pengasuhan positif yang dikemas secara interaktif melalui permainan dan diskusi sistematis. Secara keseluruhan, sosialisasi ini dinilai sukses melampaui target partisipasi dan kelancaran operasional, serta

terbukti efektif meningkatkan pemahaman orang tua mengenai perlindungan anak dan pencegahan kekerasan di lingkungan keluarga.

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 & 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

Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan dan pelaksanaan program selanjutnya agar lebih optimal dan efektif.

1. Strategi komunikasi perlu ditingkatkan melalui standarisasi manajemen konten pada Instagram dan TikTok dengan menjaga konsistensi jadwal unggahan (*posting schedule*) serta eksplorasi format konten guna memaksimalkan metrik engagement. Selain itu, diperlukan penguatan sistem penyampaian informasi yang lebih terstruktur melalui penggunaan template pengumuman dan infografis di grup WhatsApp untuk mencegah risiko kehilangan informasi penting. Seluruh pendataan relawan juga harus diintegrasikan ke dalam sistem basis data sistematis sejak tahap pendaftaran, sehingga informasi kegiatan dapat diakses secara real-time untuk mendukung efisiensi koordinasi dan pelaporan program.

2. Peningkatan kualitas program luring difokuskan pada fleksibilitas alokasi SDM dengan menyediakan sistem relawan cadangan atau tim pendukung guna memitigasi

perubahan situasi mendadak di lapangan. Selain itu, setiap sesi briefing atau rapat koordinasi wajib menghasilkan output dokumentasi tertulis atau notulensi yang dapat diakses secara kolektif oleh seluruh tim. Hal ini bertujuan untuk menyamakan persepsi operasional terkait alur kegiatan dan pembagian tugas, sehingga interaksi relawan dengan peserta maupun anak dampingan menjadi lebih terarah, terukur, dan optimal sesuai target performa yang ditetapkan.

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.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2024). *Angka Partisipasi Sekolah (APS) (Persen), 2023*. Jateng.Bps.Go.Id. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzEjMg==/angka-partisipasi-sekolah-aps-.html%0A>
- Fadhilah, K., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2025). Komunikasi Pemasaran melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2 SE-Articles), 1601–1616.

- <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.690>
1
- Goodstats, D. (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%0A>
- 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>
- Ja'o, M. A., Rengga, A., & Luju, E. (2023). Analisis Pengelolaan Administrasi Keuangan Dan Anggaran Pada Kantor Camat Waigete. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 50–60.
<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.76>
- Juliarta, E., Suandi, Fakh, F., Yusrainiwati, & Firmansyah, A. (2025). Edukasi Pentingnya Administrasi Bagi Pengelola Keuangan Daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Pasca Unisti*, 3(1), 53–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)* (13th ed.). Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 3, Issues 3–4, pp. 7–20).
<https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 18–19.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407>
- Minds, I. T. (2021). *Social Marketing: Definition, Implementation, Examples [Guide 2021]*.
Www.Intotheminds.Com.
- Prasetya, R. P. D., Azizah, R. N., Halwa, J. B. W., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2024). Implementasi Penggunaan Data Analytics untuk Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12.
<https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3459>
- 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., Sianipaar, G. S. N., Rozan, M. A., & 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.
- Regina, N. T., Kowara, N. P., Widuri, S., & Humaedi, S. (2023). Peran Unicef Dalam Perlindungan Anak Indonesia Role of Unicef in Children'S Protection in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM) E*, 3(3), 117–124.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Tenrisanna, A. (2025). Relawan sebagai agen perubahan sosial: Studi kasus run for humanity BSMI Maros. *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal*, 4(1), 65–75.
<https://doi.org/10.56744/irchum.v4i1.82>
- 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>
- Wijaya, H. A., & 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>