

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL YAYASAN SETARA MELALUI AKTIVASI MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI ORANG TUA, REKRUTMEN RELAWAN, MAIN EVENT, DAN PENDAMPINGAN ANAK

Rizqo Yuhda Ilaina, Yanuar Luqman
rizqoilaina@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

The Setara Foundation faced low brand awareness, which resulted in minimal community and volunteer participation. The communication strategy employed was based on the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), brand awareness, and community participation to ensure the message was consistently received by the target audience. The campaign focused on Instagram, TikTok, and offline activities such as roadshows, parent outreach, open recruitment, child mentoring, and main events. The program's implementation results showed an increase in the Setara Foundation's visibility and community involvement in various activities. Instagram reached 3,540 followers and reached 225,600, while TikTok reached 311 followers and reached 22,000. The open recruitment attracted 74 applicants and resulted in 40 volunteers. Parental understanding increased from 32.6% to 78.3%, and the main event was attended by 152 participants. These findings indicate that the IMC strategy effectively increased community awareness, understanding, and participation of the Setara Foundation.

Keywords: *Yayasan Setara, Social Marketing, Brand Awareness, Community Participation*

ABSTRAK

Yayasan Setara menghadapi rendahnya brand awareness yang berdampak pada minimnya partisipasi masyarakat dan relawan. Strategi komunikasi yang digunakan mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), brand awareness, serta partisipasi masyarakat agar pesan dapat diterima secara konsisten oleh target audiens. Kampanye difokuskan pada Instagram, TikTok, serta kegiatan offline seperti roadshow, sosialisasi orang tua, open recruitment, pendampingan anak, dan main event. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas Yayasan Setara serta keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan Instagram mencapai 3.540 followers dan 225,6 ribu reach, sementara TikTok mencapai 311 followers dan 22 ribu reach. Open recruitment menjangkar 74 pendaftar dan menghasilkan 40 relawan. Pemahaman orang tua meningkat dari 32,6% menjadi 78,3%, serta main event dihadiri 152 peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi IMC efektif meningkatkan awareness, pemahaman, dan partisipasi masyarakat terhadap Yayasan Setara.

Kata kunci: *Yayasan Setara, Pemasaran Sosial, Brand Awareness, Partisipasi Masyarakat*

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 (BPS Jawa Tengah, 2024). Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat serta lemahnya sistem perlindungan anak di tingkat akar rumput (Widuri dkk., 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 (Putri, 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 (Greenwell et al., 2024; Alfiah, 2016 dalam 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 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, melainkan 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 persuasif yang 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 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. 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 perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial yang terstruktur dan terintegrasi guna meningkatkan visibilitas, awareness, serta partisipasi masyarakat terhadap Yayasan Setara.

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 (Pradana et al., 2020). 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 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 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, salah satunya dengan mendorong peserta menghasilkan *User Generated Content* (UGC). Untuk mendukung hal tersebut, dilakukan kolaborasi dengan berbagai media partner sebagai bentuk amplifikasi pesan. Owned media, sebagai saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi (Pradana et al., 2020), digunakan sebagai titik awal

distribusi sebelum diperluas melalui kolaborasi. Kolaborasi dengan 7 media partner seperti @suaramerdeka.network, @himpsundip, @sosmaskamdiksiundip, @undipmenfees, @unnesmenfees, @infoeventjateng, dan @baksosunnes bertujuan memperluas jangkauan publikasi serta meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik.

3. *Shared Media*

Shared media berfungsi untuk memperluas distribusi pesan melalui kolaborasi dan interaksi antar akun. Dalam pelaksanaannya, kolaborasi dilakukan dengan melibatkan relawan dan serta media partner untuk aktif berpartisipasi menggunakan fitur *Add Yours* pada Instagram Story @yayasansetara di setiap kegiatan. Melalui kolaborasi ini, setiap pihak tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga berperan sebagai penyebar pesan. Partisipasi tersebut mendorong terciptanya interaksi dua arah, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan publik melalui jaringan akun masing-masing. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat tersebar secara lebih luas, konsisten, dan organik.

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. Oleh karena itu, strategi yang digunakan adalah memaksimalkan pemanfaatan owned media sebagai pusat distribusi konten yang terintegrasi dengan earned dan shared media, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersebar lebih luas, konsisten, dan berkelanjutan.

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 ini mengangkat isu *wellness* dengan fokuEvent 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 dijelaskan peran penulis sebagai Project Leader dan Event Strategist dalam kampanye Setara Youth Movement, meliputi perancangan, implementasi, serta memastikan kelancaran rangkaian program komunikasi terpadu dalam kampanye *Setara Youth Movement*. Peran ini mendukung kelancaran program, memperkuat branding, meningkatkan awareness, serta mendorong kolaborasi dan partisipasi masyarakat. Keberhasilan tersebut dilihat dari *key performance indicator* (KPI) yang telah disusun sebelumnya.

Project Leader

Penulis berperan sebagai Project Leader yang bertanggung jawab dalam

merumuskan strategi program, mengelola pelaksanaan kegiatan, serta memastikan seluruh rangkaian kampanye berjalan sesuai dengan tujuan dan timeline yang telah ditetapkan. Peran ini mencakup pengelolaan sumber daya, merancang dan memimpin rapat, menyusun rencana cadangan, pengambilan keputusan strategis, monitoring kinerja tim, serta evaluasi program secara berkala untuk menjaga efektivitas pelaksanaan kegiatan. Selain itu, Project Leader juga memastikan keterpaduan antar program, mulai dari roadshow, open recruitment volunteer, pendampingan anak, hingga main event Setara Youth Movement agar berjalan secara terintegrasi.

Berdasarkan hasil seluruh Key Performance Indicator (KPI) pada aspek Project Leader, dapat disimpulkan bahwa target program berhasil tercapai. Hal ini terlihat dari keberhasilan menjangkau lebih dari 100 audiens pada kegiatan roadshow yang melampaui target awal, serta tingginya pendaftar dalam Open Recruitment Volunteer yang mampu memenuhi kebutuhan relawan program. Selain itu, seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana sesuai timeline yang telah direncanakan, meskipun terdapat beberapa penyesuaian

teknis di lapangan yang berhasil diatasi melalui pengambilan keputusan yang adaptif.

Secara keseluruhan, peran Project Leader berjalan efektif dalam mengarahkan jalannya program, menjaga koordinasi tim, serta memastikan setiap kegiatan memberikan kontribusi terhadap peningkatan awareness dan partisipasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi program telah dijalankan secara optimal dalam mendukung keberhasilan kampanye Yayasan Setara.

Event Strategist

Penulis juga berperan sebagai Event Strategist yang bertanggung jawab dalam merancang konsep kegiatan, menyusun strategi pelaksanaan event, serta memastikan setiap aktivitas memiliki nilai engagement yang tinggi dan relevan dengan target audiens. Peran ini mencakup pengembangan ide kreatif, penyusunan alur kegiatan, serta pengemasan event agar mampu menyampaikan pesan program secara efektif sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta.

Berdasarkan hasil seluruh Key Performance Indicator (KPI) pada aspek Event Strategist, capaian program dapat dikatakan berhasil. Hal ini ditunjukkan melalui keberhasilan pelaksanaan roadshow yang

menggaet lebih dari 100 audiens, pelaksanaan pendampingan anak lebih dari 30 kali, serta partisipan main event yang mencapai target yaitu lebih dari 150 orang. Semua program berhasil menarik partisipasi audiens secara aktif melalui sesi diskusi, presentasi, serta aktivitas interaktif. Selain itu, konsep event yang dirancang mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap peran Yayasan Setara serta mendorong ketertarikan untuk terlibat dalam kegiatan lanjutan.

Seluruh kegiatan event juga berjalan dengan alur yang terstruktur, didukung dengan penyusunan rundown, koordinasi teknis, serta pengelolaan aktivitas peserta yang cukup efektif. Meskipun terdapat beberapa evaluasi terkait pengelolaan waktu dan optimalisasi interaksi peserta, secara keseluruhan capaian ini menunjukkan bahwa peran Event Strategist berjalan dengan baik dalam menciptakan event yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu meningkatkan engagement, awareness, serta partisipasi masyarakat terhadap Yayasan Setara.

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

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

Badan Pusat Statistik Provinsi 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>

Chitty, B., Barker, N., Valos, M., & Shimp, T. (2021). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=sdsBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Chitty,+B.,+Barker,+N.,+Valos,+M.,+%26+Shimp,+T.+\(2021\).+Integrated+Marketing+Communications.+Cengage+Learning.&ots=tebli2jAQX&sig=YzAysO_cVc_bYBO-azYGLN07aH0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=sdsBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Chitty,+B.,+Barker,+N.,+Valos,+M.,+%26+Shimp,+T.+(2021).+Integrated+Marketing+Communications.+Cengage+Learning.&ots=tebli2jAQX&sig=YzAysO_cVc_bYBO-azYGLN07aH0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

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).
<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>

- 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=oAlPl57IDd&sig=-PmtEzRlFfso12uakobmGnBHd0k&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=oAlPl57IDd&sig=-PmtEzRlFfso12uakobmGnBHd0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. In Social Marketing Quarterly. *Journal of Marketing*, 35(3), 3.
<https://doi.org/10.2307/1249783>
- Minds, I. T. (2021). Social Marketing: Definition, Implementation, Examples [Guide 2021]. www.intotheminds.com
- 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>
- Putri, R. A. B. (2025). Peran NGO dalam Memberdayakan Relawan (Studi pada Instagram @involuntirsurabaya). 14(02).
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci – Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.83>
- 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.
- 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>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

<http://www.uibesummer.com/userfiles/upload/course/201703222156479432.pdf>

UNICEF. (2021). Perlindungan anak di Indonesia - mengembangkan kebijakan dan peraturan yang kuat untuk setiap anak. *Unicef*, 1–10.

Widuri, S., Regina, N. T., Kowara, N. P., & Humaedi, S. (2023). PERAN UNICEF DALAM PERLINDUNGAN ANAK DI INDONESIA. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 3(3), 117.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v3i3.40376>.

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>