

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

Shafhah Meiska, Joyo Nur Suryanto Gon
shafhahputri@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 in Indonesia remains a serious issue due to low public awareness. Yayasan Setara addresses this through social marketing programs to increase visibility and community participation. This report highlights the author's roles in Public Relations and Sponsorship & Partnership in implementing programs such as outreach, educational media distribution, community engagement, and the Setara Youth Movement event, using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The results show increased organizational visibility and community involvement, indicating that integrated communication strategies effectively enhance awareness and participation in child protection efforts.

Kata kunci: *social marketing, public relations, sponsorship and partnership, integrated marketing communication (IMC), brand awareness, Yayasan Setara.*

ABSTRAK

Isu perlindungan anak di Indonesia masih menjadi tantangan serius, terutama karena rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemenuhan hak anak. Yayasan Setara sebagai organisasi non-pemerintah di Semarang berupaya mengatasi hal tersebut melalui program pemasaran sosial untuk meningkatkan visibilitas organisasi dan mendorong partisipasi masyarakat. Laporan ini membahas pelaksanaan program tersebut dengan menyoroti peran penulis sebagai Public Relations serta Sponsorship & Partnership. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi kepada masyarakat, distribusi media edukasi, peningkatan partisipasi komunitas, serta penyelenggaraan main event Setara Youth Movement. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan kampanye tersampaikan secara konsisten. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas Yayasan Setara serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi, melalui peran Public Relations dan Sponsorship & Partnership, efektif dalam meningkatkan kesadaran publik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan dan kesejahteraan anak.

Kata Kunci : *pemasaran sosial, Public Relations, sponsorship dan partnership, Integrated Marketing Communication (IMC), brand awareness, 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 (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 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 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 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 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 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 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 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. 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.

Strategic 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.

A. 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.

B. 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 Public Relations serta Sponsorship & Partnership dalam kampanye Setara Youth Movement, meliputi perencanaan komunikasi, penyusunan pesan, dan pengelolaan mitra. Peran ini mendukung kelancaran program, memperkuat branding, meningkatkan awareness, serta mendorong kolaborasi dan partisipasi masyarakat.

Public Relation

Penulis berperan sebagai Public Relations yang bertanggung jawab mengelola komunikasi eksternal, menjalin hubungan dengan stakeholder, serta mendukung pelaksanaan kegiatan seperti roadshow untuk promosi open recruitment volunteer. Peran ini berkontribusi dalam kelancaran program, peningkatan awareness, serta penguatan citra dan keterlibatan publik.

Berdasarkan hasil seluruh Key Performance Indicator (KPI) pada aspek Public Relations berhasil tercapai. Hal ini terlihat dari keberhasilan pelaksanaan roadshow baik

secara daring maupun offline yang menjalin kerja sama dengan UKM dan komunitas, serta mampu menjaring 74 calon volunteer, melampaui target yang ditetapkan. Selain itu, kerja sama dengan instansi pemerintah juga berhasil dilakukan melalui keterlibatan DP3AP2KB Provinsi Jawa Tengah sebagai narasumber pada main event.

Seluruh kegiatan roadshow telah terdokumentasi dan dipublikasikan melalui media sosial, serta kehadiran stakeholder dan narasumber dalam main event dapat dipastikan dengan baik. Koordinasi tim humas juga berjalan secara terstruktur melalui pembagian tugas dan monitoring berkala. Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan bahwa peran Public Relations berjalan efektif dalam mendukung kelancaran program, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat komunikasi dan citra Yayasan Setara.\

Sponsorship & Partnership

Dalam pelaksanaan SYM 2025, peran Sponsorship & Partnership berfokus pada menjalin kerja sama strategis dengan pihak eksternal, baik dalam bentuk dukungan finansial maupun non-finansial. Peran ini mencakup identifikasi mitra, membangun komunikasi, serta menjaga hubungan kerja sama selama kegiatan berlangsung. Melalui pengelolaan kemitraan yang baik, peran ini

mendukung kelancaran program, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat positioning Yayasan Setara sebagai organisasi kolaboratif.

Berdasarkan hasil seluruh Key Performance Indicator (KPI) pada aspek Sponsorship & Partnership berhasil tercapai secara optimal. Hal ini ditunjukkan melalui keberhasilan tim dalam memetakan 106 sponsor potensial, melaksanakan outreach kepada seluruh sponsor prioritas baik secara online maupun offline, serta menjalin kerja sama dengan 7 pihak sponsorship. Selain itu, tim juga berhasil memperoleh media partner untuk kegiatan roadshow dan open registrasi, masing-masing melebihi target yang telah ditetapkan. Kegiatan roadshow untuk open registrasi main event juga terlaksana sesuai target, serta proses monitoring outreach dilakukan secara berkala melalui pembaruan spreadsheet. Tidak hanya itu, survei dan finalisasi lokasi acara juga berhasil diselesaikan sebelum tenggat waktu. Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan bahwa strategi Sponsorship & Partnership yang dijalankan mampu mendukung kelancaran program, memperluas jaringan kerja sama, serta memastikan terpenuhinya kebutuhan sumber daya dalam pelaksanaan Setara Youth Movement.

EVALUASI KREATIVITAS PROGRAM

1. 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.

2. 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.

3. 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

- Data Goodstats. (2025). *BPS: Pekerja Anak Tercatat Naik 2,17% pada 2024*. datagoods.id. <https://data.goodstats.id/statistik/bps-pekerja-anak-tercatat-naik-217-pada-2024-Gc8tL>
- UNICEF. (2021). Perlindungan anak di Indonesia - mengembangkan kebijakan dan peraturan yang kuat untuk setiap anak. *Unicef*, 1–10.
- 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>
- 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>
- 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).

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>.

Putri, R. A. B. (2025). Peran NGO dalam Memberdayakan Relawan (Studi pada Instagram @involuntirsurabaya). 14(02).

Chitty, B., Barker, N., Valos, M., & Shimp, T. (2021). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=sdsBEA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Chitty,+B.,+Barker,+N.,+Valos,+M.,+%26+Shimp,+T.,+\(2021\).+Integrated+Marketing+Communications.+Cengage+Learning.&ots=tebli2j AQX&sig=YzAysO_cVc_b YBO-](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=sdsBEA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Chitty,+B.,+Barker,+N.,+Valos,+M.,+%26+Shimp,+T.,+(2021).+Integrated+Marketing+Communications.+Cengage+Learning.&ots=tebli2j AQX&sig=YzAysO_cVc_b YBO-)

[azYGLN07aH0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.uibesummer.com/userfiles/upload/course/201703222156479432.pdf)

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications. <http://www.uibesummer.com/userfiles/upload/course/201703222156479432.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQ AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.,+L.,+\(2009\).+Marketing+management+\(13th+ed.\).+Pearson+Prentice+Hall.+&ots=oAlP157IDd&sig=-PmtEzRlFfso12uakobmGnBHd0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z9jBEQ AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.,+L.,+(2009).+Marketing+management+(13th+ed.).+Pearson+Prentice+Hall.+&ots=oAlP157IDd&sig=-PmtEzRlFfso12uakobmGnBHd0k&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>

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>

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>

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>

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.

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>

Minds, I. T. (2021). Social Marketing: Definition, Implementation, Examples [Guide 2021].

www.intotheminds.com.

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>

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/Ijmaer.03.04.20>

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>