

BAB I

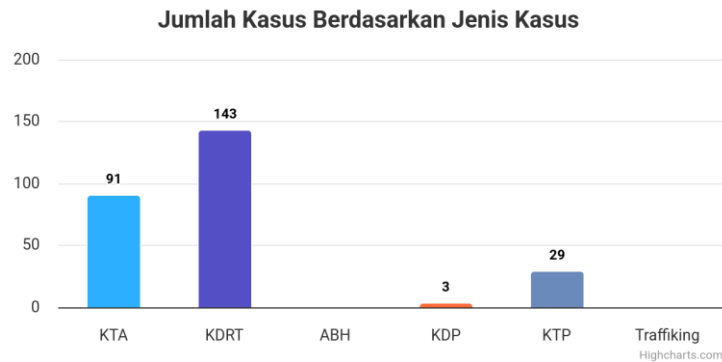
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan

Keluarga merupakan lingkup terkecil yang berperan penting dalam tumbuh kembang anak. Orang tua memiliki peranan krusial dalam proses pembentukan karakter anak, kepribadian anak, dan sebagai sumber utama *transfer of knowledge* semenjak anak lahir hingga dewasa (Hasbi Wahy dalam Putra dkk., 2020). Pengasuhan yang baik akan mendorong anak untuk berkembang secara optimal. Akan tetapi, dalam perjalanannya, orang tua kerap menghadapi tantangan secara internal seperti ketidakstabilan emosional, minimnya pemahaman dalam pengasuhan anak, ataupun tantangan eksternal seperti kesibukan kerja dan tekanan ekonomi yang menyebabkan orang tua seringkali merasa kewalahan untuk menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan diri sendiri, pasangan, dan berujung mengakibatkan stres dalam pengasuhan anak. Ketika orang tua dalam kondisi stres pengasuhan, mereka akan cenderung merespon dan berinteraksi dengan kurang tepat kepada anak dan pengasuhan yang diberikan cenderung negatif, dimana pengasuhan negatif ini akan berdampak pada kesejahteraan anak, bahkan dapat menimbulkan tindak kekerasan yang membuat anak mengalami cemas, takut dan mengalami kondisi traumatik akan tindak kekerasan tersebut (Aisha & Azka, 2023).

Berdasarkan data ASIKK PAK Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang pada periode pelaporan Januari 2024 - Desember 2024, terdapat total 266 kasus kekerasan dengan jumlah kasus terbanyak secara berurutan yaitu KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga) sebanyak 143 kasus, KTA (Kekerasan Terhadap Anak) sebanyak 91 kasus, KTP (Kekerasan Terhadap Perempuan) sebanyak 29 kasus, dan KDP (Kekerasan Dalam Pacaran) sebanyak 3 kasus.

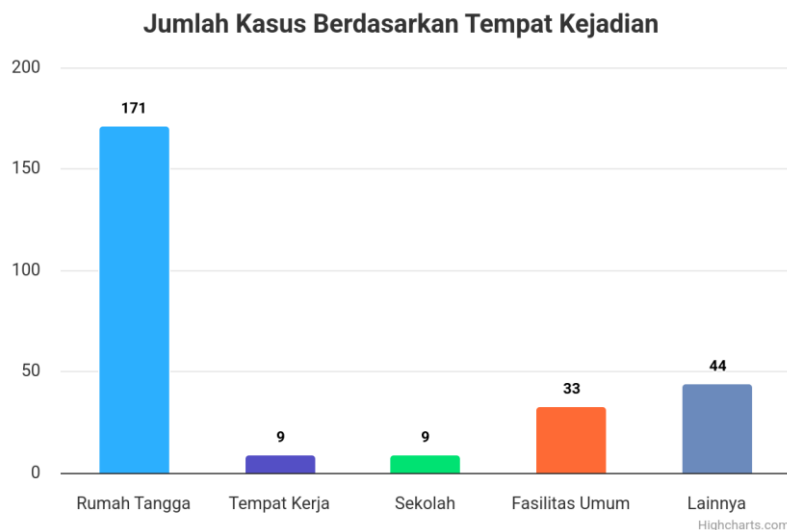
Gambar 1.1 Diagram Jumlah Kekerasan berdasarkan Jenis Kasus



Sumber : ASIKK PAK DP3A Kota Semarang (2024)

Selain itu, dilihat dari jumlah kasus berdasarkan tempat terjadinya, terdapat 171 kasus yang terjadi di rumah tangga, 44 kasus di tempat lainnya, 33 kasus di fasilitas umum, dan 9 kasus masing-masing di sekolah dan di tempat kerja.

Gambar 1.2 Diagram Jumlah Kasus berdasarkan Tempat Kejadian



Sumber : ASIKK PAK DP3A Kota Semarang (2024)

Kemudian dijelaskan lebih rinci terkait pelaporan kasus kekerasan di Kota Semarang per Kecamatan, dengan pelaporan terbanyak yaitu berasal dari Kecamatan Semarang Timur dengan total 49 kasus diantaranya 16 kasus KTA (Kekerasan Terhadap Anak), 26 kasus KDRT (Kekerasan dalam Rumah Tangga), 2 kasus KDP (Kekerasan Dalam Pacaran) dan 5 kasus KTP

(Kekerasan Terhadap Perempuan). Di urutan kedua, Kecamatan Semarang Utara melaporkan sebanyak 37 kasus dengan rincian 13 kasus KTA, 19 kasus KDRT, dan 5 kasus KTP. Kecamatan Pedurungan berada di urutan ketiga dengan total 31 kasus, meliputi 7 kasus KTA, 23 kasus KDRT, dan 1 kasus KTP. Selanjutnya, Kecamatan Ngaliyan mencatatkan 19 kasus yang terdiri dari 8 kasus KTA, 9 kasus KDRT, dan 2 kasus KTP. Kecamatan Tembalang berada posisi kelima dengan laporan 17 kasus diantaranya 9 kasus KTA, 7 kasus KDRT, dan 1 kasus KTP.

Tabel 1.1 Rekap Pelaporan Kasus Per Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Jenis Kasus				
			KTA	KDRT	ABH	KDP	KTP
1	Luar kota semarang	1	0	0	0	0	1
2	Mijen	14	7	7	0	0	0
3	Gunung pati	11	4	4	0	1	2
4	Banyumanik	10	5	4	0	0	1
5	Gajah mungkur	11	3	6	0	0	2
6	Semarang Selatan	10	3	5	0	0	2
7	Candisari	8	5	2	0	0	1
8	Tembalang	17	9	7	0	0	1
9	Pedurungan	31	7	23	0	0	1
10	Genuk	9	1	7	0	0	1
11	Gayamsari	15	4	10	0	0	1
12	Semarang Timur	49	16	26	0	2	5
13	Semarang Utara	37	13	19	0	0	5
14	Semarang Tengah	6	2	4	0	0	0
15	Semarang Barat	11	1	6	0	0	4
16	Tugu	7	3	4	0	0	0
17	Ngaliyan	19	8	9	0	0	2
	Total	266	91	143	0	3	29

Sumber : ASIKK PAK DP3A Kota Semarang (2024)

Dua data tersebut menunjukkan mayoritas kekerasan di Kota Semarang berasal dari lingkup keluarga dan pengasuhan dengan jenis kekerasan KDRT

(Kekerasan Dalam Rumah Tangga) dan KTA (Kekerasan Terhadap Anak). Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran dikarenakan keluarga merupakan lingkup terkecil yang seharusnya mampu memberikan rasa aman bagi setiap anggotanya, terlebih lagi keluarga merupakan lingkup paling dekat dengan anak. Faktor penyebab yang melatarbelakangi seseorang melakukan kekerasan diantaranya salah satunya yaitu berasal dari adanya permasalahan keluarga yang tidak dapat diselesaikan.

Survey *need assessment* dilakukan terhadap sekelompok orang dengan jumlah 100 dengan karakteristik usia 13 - 59 tahun di Kota Semarang. Survey *need assessment* tersebut merupakan pengukuran untuk mengidentifikasi kondisi masyarakat kemudian digunakan sebagai pertimbangan perancangan program layanan (Fitriani dkk, 2021). Berikut merupakan rincian profil responden:

Tabel 1.2 Informasi Profil Responden

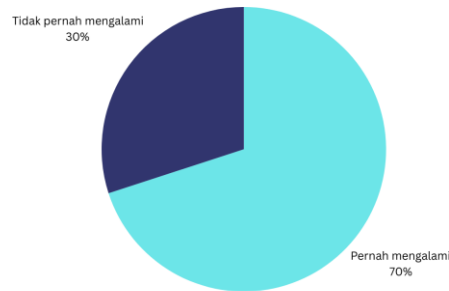
No	Kriteria Responden	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	Perempuan	74 orang
	Laki-laki	26 orang
2	Usia	
	15 - 19 tahun	29 orang
	20 - 24 tahun	32 orang
	25 - 29 tahun	6 orang
	30 - 34 tahun	9 orang
	35 - 39 tahun	6 orang
	40 - 44 tahun	5 orang
	45 - 49 tahun	6 orang
	50 - 54 tahun	6 orang
	55 - 59 tahun	1 orang

didapatkan data sebanyak 70% (70 responden) pernah menghadapi masalah dalam keluarga diantaranya berasal dari kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 17 orang, kelompok usia 20 - 29 tahun sebanyak 31 orang, kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 11 orang, kelompok usia 40 - 49 tahun sebanyak 6 orang, kelompok usia 50-59 tahun sebanyak 5 orang, dan kelompok usia. Sedangkan 30% lainnya (30 responden) tidak pernah menghadapi permasalahan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwasanya masyarakat dengan

rentang usia 15 - 59 tahun menjadi segmen yang kerap mengalami masalah keluarga.

Gambar 1.3 Jumlah Responden yang Pernah Menghadapi Permasalahan Keluarga

Jumlah Responden yang Pernah Mengalami Masalah Keluarga



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Dari 70 responden yang menghadapi masalah keluarga, lima permasalahan komunikasi yang paling banyak dihadapi responden secara berurutan yaitu komunikasi yang kurang efektif antar anggota keluarga sebanyak 20,93% (18 masalah), perselisihan orang tua-anak terkait aturan atau keputusan sebesar 13,95% (12 masalah), kesulitan berbagi peran dan tanggung jawab dalam keluarga sebesar 12,79% (11 masalah), tekanan finansial yang mempengaruhi keharmonisan keluarga sebesar 11,63% (10 masalah), dan ketidakcocokan pendapat antara pasangan suami istri serta konflik terkait waktu atau prioritas antara pekerjaan dan keluarga masing-masing tercatat sebesar 9,30% (8 masalah). Sementara itu, 22,09% (19 masalah) lainnya merupakan masalah seperti kesulitan pengasuhan anak, konflik kesetiaan, campur tangan keluarga besar, hubungan jarak jauh, dan salah memilih pasangan.

Gambar 1.4 Jenis Permasalahan Keluarga yang Pernah dihadapi oleh Responden



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mencegah semakin buruknya permasalahan keluarga yang dapat memicu kasus kekerasan yang terjadi dalam lingkup keluarga yaitu melalui konseling keluarga. Konseling keluarga memiliki peran penting dalam menangani dan mencegah masalah yang mungkin terjadi di dalam keluarga agar suatu permasalahan dapat terselesaikan sehingga tidak mengarah pada tindakan kekerasan. Keterlibatan anggota keluarga dalam kegiatan konseling dapat mendatangkan solusi, menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama, dan memperkuat hubungan antaranggota (Ulfiah, 2021). Konseling tidak hanya diperlukan oleh keluarga yang sedang menghadapi masalah, tetapi juga oleh keluarga yang tampak harmonis, karena potensi masalah tersembunyi dalam sebuah keluarga yang harmonis tetap ada. Peran konseling keluarga adalah mencegah kondisi yang berpotensi menjadi masalah, menemukan solusi atas suatu permasalahan, serta memberikan konsekuensi positif seperti penerimaan atas situasi, perubahan perspektif, dan peningkatan kualitas hubungan keluarga. Dalam proses konseling, konselor berperan sebagai fasilitator dan pihak ketiga yang netral untuk memberikan pendapat serta alternatif penyelesaian secara objektif. Konselor juga membantu anggota keluarga memahami konflik, mengurangi ketidakjelasan masalah, serta merekonstruksi hubungan agar tercipta dinamika keluarga yang sehat dan harmonis (Putri dkk., 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Semarang melalui

PERDA Kota Semarang No. 3 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat, membentuk perangkat Daerah Dinas Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, dan bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (JDIH Kota Semarang, 2022). Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak memiliki beberapa bidang, diantaranya yaitu Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Pengarusutamaan Gender, Bidang Perlindungan Perempuan dan Anak, serta Bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Data Informasi (Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2021).

Dalam Rencana Strategis Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang tahun 2021 - 2026 pada halaman III-17, disebutkan bahwa salah satu isu strategis pembangunan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yaitu peningkatan kualitas hidup keluarga dalam pemberdayaan perempuan serta perlindungan anak demi perwujudan kesetaraan gender dan pemenuhan hak anak yang didukung oleh penyampaian data serta informasi akurat belumlah optimal. Adapun tujuan jangka menengah yang hendak dicapai oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak periode waktu 2021 - 2026 adalah peningkatan upaya perwujudan perempuan yang berdaya dan terlindungi serta pemenuhan dan perlindungan hak anak serta peningkatan peran serta pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan. Dalam upaya menyelesaikan isu strategis dan mencapai tujuan tersebut, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak melaksanakan kebijakan pembangunan kualitas keluarga melalui layanan “PUSPAGA SEMAR”. Pendirian layanan ini didasarkan pada Peraturan Menteri Pelayanan Perempuan dan Anak No 13 Tahun 2011 tentang Panduan Pengembangan Kabupaten atau Kota Layak Anak, UU No. 35 Tahun 2014 tentang perubahan atas UU No.23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Surat Edaran Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak No. 57 Tahun 2020 tentang Pengembangan Layanan Pusat Pembelajaran Keluarga (PUSPAGA), Peraturan Daerah Kota Semarang tentang Kota Layak Anak N0.

1/2023, dan SK Walikota Semarang No 436/1099/2021 tentang PUSPAGA ‘SEMAR’.

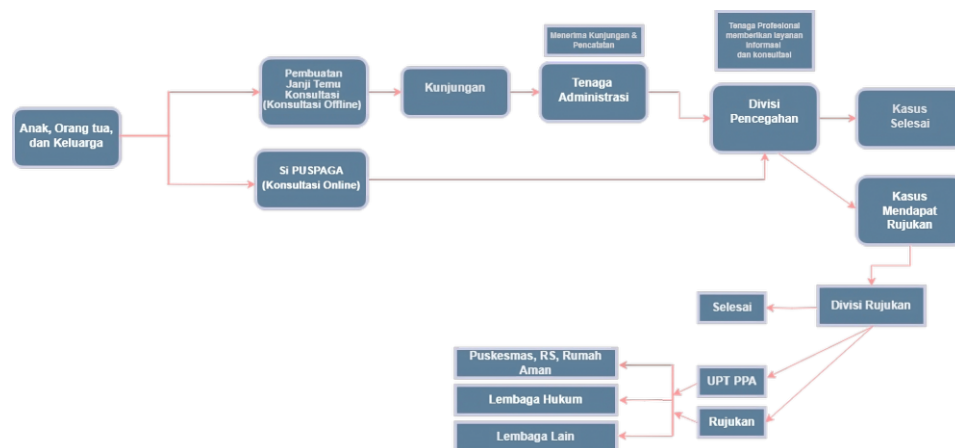
“PUSPAGA SEMAR” yaitu Pusat Pembelajaran Keluarga Solusi Hebat Menuju Keluarga Sejahtera menjadi layanan *preventif* dan *promotif* untuk meningkatkan kualitas keluarga dan sebagai wadah belajar untuk meningkatkan peran keluarga dalam pengasuhan berbasis hak anak. Secara umum, tugas dan fungsi PUSPAGA SEMAR yaitu untuk memberikan layanan bagi orang tua atau orang yang bertanggung jawab dalam pengasuhan, calon orang tua, anak, dan keluarga rentan dengan memberikan pembelajaran dan memampukan kapasitas sebagai upaya penguatan dan peningkatan kualitas keluarga. Secara lebih rinci, PUSPAGA SEMAR memiliki 4 fungsi diantaranya yaitu fungsi konsultasi, konseling, layanan informasi atau bimbingan masyarakat, serta penjangkauan. Selain itu, terdapat 5 tujuan dari PUSPAGA SEMAR, diantaranya yaitu:

1. Tersedianya layanan bagi keluarga yang holistik –integratif berbasis anak
2. Tempat pembelajaran keluarga melalui pendidikan bagi orang tua
3. Tempat konsultasi bagi anak, orang tua atau orang yang bertanggung jawab terhadap anak
4. Tersedianya tempat penghubung rujukan sebagai solusi bagi permasalahan anak dan keluarga
5. Memperkuat kemampuan keluarga dalam mengasuh dan melindungi anak

Layanan PUSPAGA SEMAR dapat diakses secara gratis dengan mendatangi Gedung PUSPAGA SEMAR di Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah secara *offline* atau secara *online* melalui website <https://sipuspaga.dp3a.semarangkota.go.id/>. Untuk alur pelayanan PUSPAGA SEMAR, anak, orang tua, atau keluarga yang membutuhkan bantuan dapat memilih terlebih dahulu apakah ingin melakukan konsultasi secara *online* Si PUSPAGA SEMAR atau membuat janji temu untuk konsultasi *offline*. Jika kemudian memilih konsultasi *online*, klien dapat langsung mengirimkan data diri dan juga deskripsi permasalahan melalui website. Setelah dikirim, pesan dari klien akan segera ditindaklanjuti oleh divisi pencegahan yang merupakan psikolog. Sedangkan jika memilih konsultasi *offline*, tenaga administrasi akan

menerima kunjungan dan mencatat keluhan untuk selanjutnya akan ditangani oleh divisi pencegahan. Kemudian, jika kasus dapat diselesaikan, maka layanan berakhir. Namun, jika memerlukan tindak lanjut, kasus akan dirujuk oleh Divisi Rujukan ke lembaga terkait seperti puskesmas, rumah sakit, rumah aman, lembaga hukum, UPT PPA, atau lembaga lainnya hingga kasus dinyatakan selesai.

Gambar 1.5 Alur Pelayanan PUSPAGA SEMAR

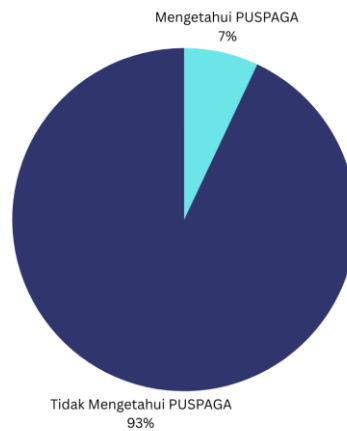


Sumber : Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan
Anak Kota Semarang (2024)

Berdasarkan hasil riset kepada total 100 masyarakat berusia 13 - 59 tahun di Kota Semarang, sebanyak 93% (93 responden) tidak mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR atau dalam kategori *unaware of brand* dan hanya terdapat 7% (7 responden) yang mengetahui atau *aware* terhadap layanan PUSPAGA SEMAR.

Gambar 1.6 Pengetahuan Responden mengenai PUSPAGA SEMAR

Pengetahuan Responden terhadap Layanan PUSPAGA



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

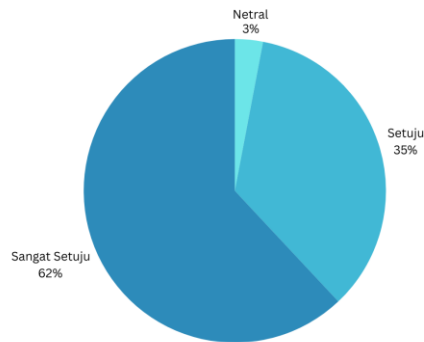
Rendahnya jumlah masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap keberadaan PUSPAGA SEMAR menjadi masalah serius. Dalam survei yang dilakukan, juga menunjukkan sebanyak 100% responden belum pernah menggunakan layanan konseling PUSPAGA SEMAR, hal ini menandakan bahwa keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR belum diketahui secara luas dan juga belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh masyarakat. Padahal, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang memiliki target untuk dapat membantu sebanyak 20 orang yang membutuhkan layanan PUSPAGA SEMAR setiap bulannya secara *offline*. Sehingga dalam periode bulan April - Desember 2024 seharusnya PUSPAGA SEMAR sudah dapat menangani 180 klien. Namun berdasarkan data klien per bulan Desember 2024, tercatat jumlah keseluruhan klien yaitu 100 klien.

Alasan mayoritas responden belum pernah menggunakan layanan konseling keluarga PUSPAGA SEMAR adalah karena belum mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR sebesar 79% responden (79 orang). Padahal berdasarkan hasil riset mengenai afeksi ataupun sikap responden, 62% responden (62 orang) sangat setuju dan 35% responden (35 orang) setuju bahwa edukasi tentang pengelolaan hubungan keluarga dan pengasuhan anak penting. Selain itu, 62% responden (62 orang) sangat setuju dan 36% responden (36 orang) setuju bahwa penyediaan layanan psikologi gratis untuk

keluarga penting dalam membantu mengatasi permasalahan rumah tangga dan pengasuhan anak.

Gambar 1.7 Sikap Responden terhadap Pentingnya Edukasi Keluarga

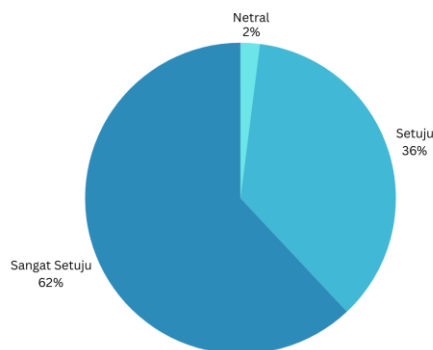
Jumlah Responden yang Merasa Bahwa Edukasi Tentang Pengelolaan Hubungan Keluarga dan Pengasuhan Anak Penting



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Gambar 1.8 Sikap Responden terhadap Pentingnya Layanan Psikologis Gratis untuk Keluarga

Jumlah Responden yang Merasa Pentingnya Layanan Psikologi Gratis Untuk Keluarga



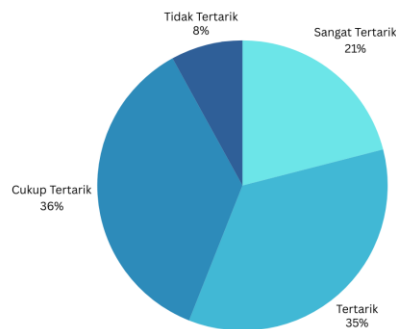
Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Terlebih lagi, 21% responden (21 orang) memilih sangat tertarik, 35% responden (35 orang) tertarik, 36% responden (36 orang) cukup tertarik, untuk menggunakan layanan konsultasi untuk mengatasi masalah keluarga. Sedangkan hanya 8% (8 orang) diantaranya yang menyatakan tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menyadari

pentingnya edukasi keluarga dan layanan psikologi gratis, serta memiliki minat yang cukup tinggi untuk menggunakan layanan konsultasi keluarga.

Gambar 1.9 Ketertarikan Responden dalam Menggunakan Layanan Konseling untuk Mengatasi Permasalahan Keluarga

Tingkat Minat Responden terhadap penggunaan Layanan Konseling untuk Mengatasi Masalah Keluarga

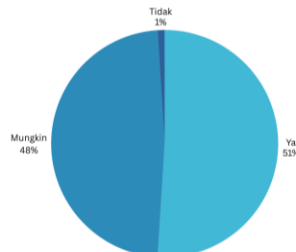


Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Ketertarikan responden terhadap layanan konsultasi psikologis meningkat ketika terdapat keterangan bahwa layanan dapat diakses secara gratis atau tanpa dipungut biaya. Sebanyak 51% responden menyatakan tertarik untuk menggunakan layanan konsultasi, 48% responden menyatakan mungkin tertarik menggunakan layanan, dan hanya 1% yang tidak tertarik menggunakan layanan jika konsultasi dan konseling psikologi tidak dipungut biaya sama sekali atau gratis.

Gambar 1.10 Ketertarikan Responden dalam Penggunaan Layanan Psikologis Gratis di Kota Semarang

Ketertarikan Responden Menggunakan Layanan Konsultasi dan Konseling Psikologi Gratis di Kota Semarang



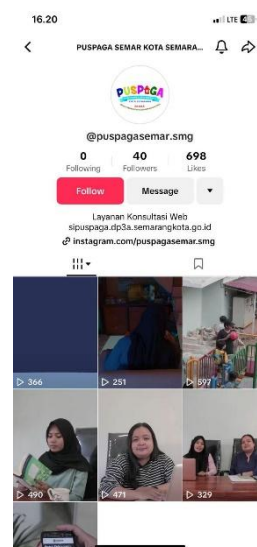
Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Dalam usaha untuk meningkatkan kesadaran publik terkait suatu isu, layanan, atau program, pemerintah dapat menggunakan media sosial untuk komunikasi publik melalui penyediaan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dampak dari kesadaran ini terwujud dalam pemahaman publik yang lebih baik mengenai layanan dan kebijakan pemerintah, serta isu-isu yang dikomunikasikan (Chaudhri dkk. dalam Jamalullail dkk., 2023). PUSPAGA SEMAR sudah melakukan usaha dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR melalui media sosial berupa Tiktok dan Instagram. Per tanggal 23 Januari 2025, akun Tiktok @puspagasemar.smg, memiliki jumlah pengikut sebanyak 40 *followers* dengan 7 unggahan dan *engagement rate* sebesar 18,95% yang termasuk dalam kategori *engagement rate* yang tinggi. Sedangkan Instagram @puspagasemar.smg memiliki total 80 *followers* dengan 19 unggahan, serta *engagement rate* yang tergolong rata-rata cenderung rendah sebesar 1,38%. Hal ini disebabkan oleh konten yang ditayangkan masih belum terjadwal dengan baik dan jenis konten yang dipublikasikan belum konsisten karena belum ada tim media sosial yang fokus untuk melakukan promosi melalui Instagram.

Gambar 1.11 Tiktok
@puspagasemar.smg



Gambar 1.12 Instagram
@puspagasemar.smg



Sumber : Media Sosial Tiktok dan Instagram @puspagasemar.smg

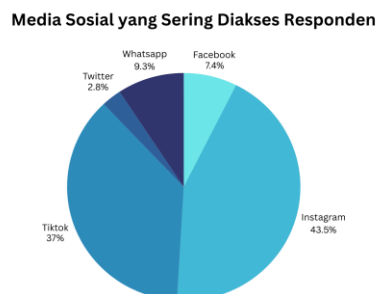
Dari total responden yang memiliki minat untuk menggunakan layanan PUSPAGA SEMAR, 56% (56 orang) responden memilih untuk mencari informasi mengenai layanan psikologi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama yang digunakan masyarakat Kota Semarang untuk mendapatkan informasi awal mengenai pelayanan kesejahteraan keluarga. Platform media sosial yang paling sering digunakan responden yaitu Instagram sebanyak 43,5% responden (47 orang) dengan mayoritas jam akses media sosial pukul 18.00 - 22.00. Data dari hasil survei perilaku responden tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan perencanaan promosi yang akan dilakukan.

Gambar 1.13 Perilaku Responden ketika Melakukan Pencarian Informasi Layanan Psikologis



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Gambar 1.14 Media Sosial yang Paling Sering diakses Responden



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Selain pemanfaatan media sosial untuk komunikasi publik, PUSPAGA SEMAR juga melakukan komunikasi publik secara *offline* melalui pembukaan *stand* layanan PUSPAGA SEMAR di berbagai acara yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Semarang, sosialisasi kepada perwakilan kelurahan, dan penerimaan kunjungan atau mengunjungi instansi tertentu. Namun sayangnya, pendirian *booth* PUSPAGA SEMAR masih bergantung pada pengadaan acara pemerintahan sehingga sifatnya tidak pasti. Sedangkan sosialisasi terbatas pada beberapa perwakilan kelurahan saja sehingga tidak dapat diikuti oleh masyarakat umum. Padahal, minat responden terhadap penyelenggaraan acara yang dapat diikuti secara umum seperti seminar atau *workshop* tentang kesehatan mental dan penanganan masalah keluarga disertai dengan sesi sosialisasi PUSPAGA SEMAR cukup besar. 22% responden menyatakan pernah mengikuti seminar atau *workshop* terkait dan sebanyak 66% responden belum pernah mengikuti seminar atau *workshop* namun menyatakan tertarik untuk mengikuti kegiatan. Hanya 11% diantaranya yang tidak pernah mengikuti dan menyatakan tidak tertarik.

Gambar 1.15 Perilaku dan Ketertarikan Responden dalam Mengikuti Kegiatan



Sumber : Data Hasil Survei (2024)

Selain itu, upaya promosi lain yang dilakukan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yaitu kerja sama dengan berbagai pihak, namun sayangnya kerja sama lebih terfokus pada penyediaan sumber *daya*

manusia (SDM), kunjungan instansi, serta layanan konsultasi langsung ke PT. Phapros, bukan untuk melakukan promosi layanan PUSPAGA SEMAR. Oleh karena itu, kedua metode promosi yang dilakukan PUSPAGA SEMAR baik secara *online* maupun *offline* belum terintegrasi dan berjalan dengan maksimal. Padahal, optimalisasi kegiatan promosi secara *online* dan *offline* dapat berpotensi memperluas jangkauan dan dampak dari promosi PUSPAGA SEMAR untuk meningkatkan kesadaran layanan yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat yang memiliki permasalahan keluarga dan berminat menggunakan layanan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan data primer dari hasil kuesioner, diketahui bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan PUSPAGA SEMAR masih sangat rendah. Mayoritas masyarakat menyatakan tidak mengetahui keberadaan PUSPAGA SEMAR sebagai layanan kesejahteraan keluarga yang melayani konsultasi dan konseling gratis dari pemerintah dan sebagian besar masyarakat belum pernah memanfaatkan layanan PUSPAGA SEMAR. Hal ini ditandai dari hasil kuesioner dan data klien pengguna layanan yang masih minim. Selain itu, data sekunder dan hasil wawancara dengan petugas PUSPAGA SEMAR mengungkapkan bahwa upaya promosi baik secara *online* maupun *offline* belum dilakukan secara optimal. Hal ini menyebabkan belum terpenuhinya target klien PUSPAGA SEMAR.

Padahal, pada kondisi ideal, DP3A sebagai instansi pemerintahan yang memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan perempuan dan melakukan perlindungan terhadap anak seharusnya mampu melakukan kegiatan promosi PUSPAGA SEMAR yang terintegrasi dan konsisten baik secara *online* maupun *offline*. Promosi yang terstruktur dan berkesinambungan sangat penting untuk memastikan informasi mengenai layanan PUSPAGA SEMAR dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama bagi masyarakat yang berpotensi menghadapi masalah keluarga. Oleh karena itu, diperlukan proyek karya bidang ini yang berfokus pada kegiatan promosi yang terintegrasi dan juga konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan

PUSPAGA SEMAR untuk pencegahan segala jenis bentuk kekerasan, terutama terhadap perempuan dan anak dalam lingkup keluarga.

1.3 Analisis Situasi SWOT

1.3.1 *Strength*

1) Tenaga Profesional yang Kompeten

Layanan konseling PUSPAGA SEMAR ditangani oleh tenaga kerja profesional dengan rincian sebagai berikut:

- a. Tenaga konseling profesional sejumlah 6 orang yang merupakan psikolog asal Universitas PGRI Semarang yang bertugas menyediakan jasa layanan konseling untuk masyarakat umum. Masing-masing psikolog memiliki jadwal tersendiri dalam melakukan pelayanan konseling di PUSPAGA SEMAR.
- b. Tenaga administrasi PUSPAGA SEMAR sejumlah 2 orang yang bersumber dari *outsourcing* yang bertugas melakukan pengelolaan administrasi seperti pembuatan janji temu, rekap data klien konseling, dan tugas administratif lainnya. Adapun, kualifikasi tenaga administrasi PUSPAGA SEMAR yaitu: pendidikan minimal SMA, mampu mengoperasikan komputer, dan memiliki keterampilan di bidang administrasi.

2) Fasilitas dan Aksesibilitas Layanan yang Nyaman dan Memadai

Fasilitas gedung PUSPAGA SEMAR telah dilengkapi dengan ruang konsultasi pribadi, aula pertemuan dengan kapasitas 40 orang, ruang administrasi, serta pengawasan CCTV 24 jam yang memungkinkan kegiatan konseling dilakukan secara kondusif dan privat. Selain kunjungan *offline*, layanan PUSPAGA SEMAR juga dapat diakses oleh masyarakat melalui *website* yang menyediakan informasi lengkap tentang layanan PUSPAGA SEMAR serta fitur untuk melakukan konsultasi *online*. Tersedia juga layanan *home service* khusus untuk klien yang tidak memungkinkan berkunjung secara langsung ke gedung PUSPAGA SEMAR untuk melakukan konseling seperti misalnya klien dengan keterbatasan fisik dan psikologis. Melalui layanan ini, nantinya pihak PUSPAGA SEMAR akan

mendatangi langsung rumah atau lokasi keberadaan klien untuk kemudian memberikan jasa konsultasi dan konseling. .

3) Kolaborasi dengan Perusahaan dan Instansi Ternama

PUSPAGA SEMAR menjalin kerja sama dengan PT Phapros untuk menyediakan layanan konseling mingguan pada hari Rabu dan Kamis, baik di kantor maupun pabrik. Selain itu PUSPAGA SEMAR juga menerima kunjungan *study tour* forum anak Kabupaten Sleman ke forum Anak Kota Semarang, *Forum Group Discussion* oleh LPPM UPGRIS, serta penerimaan kunjungan Kementerian Koordinator Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia. PUSPAGA SEMAR juga sempat melakukan kegiatan konseling di SMA Labschool Semarang. Beberapa kerja sama tersebut menunjukkan kredibilitas PUSPAGA SEMAR karena mencerminkan kepercayaan institusi atau perusahaan besar terhadap profesionalitas layanan konseling.

4) Biaya Layanan Gratis

Layanan gratis PUSPAGA SEMAR berpotensi diminati masyarakat luas dikarenakan kompetitor biro psikologi lain membayar dimulai dari Rp 70.000 – Rp 300.000 per jamnya menyesuaikan jenis layanan yang digunakan.

5) Memiliki Program Promosi Layanan secara *Online* dan *Offline*

a. Promosi *Online*

PUSPAGA SEMAR telah melakukan promosi secara *online* melalui media sosial Instagram dan Tiktok @puspagasemar.smg. Pada media sosial Instagram, unggahan pertama dimulai pada 29 Mei 2024. Per 23 Januari 2025, akun tersebut memiliki 19 unggahan dan 80 pengikut. Sedangkan pada media sosial Tiktok, unggahan pertama dimulai pada 6 Juni 2024 dengan total jumlah konten per 23 Januari 2025 yaitu sebanyak 7 unggahan dan 40 pengikut dengan total 698 *likes*. Pengunggahan konten di kedua akun media sosial tersebut terdiri atas konten edukasi, informasi, dan juga promosi layanan PUSPAGA SEMAR.

b. Promosi *Offline*

PUSPAGA SEMAR melakukan dengan pendirian *booth* informasi layanan PUSPAGA SEMAR di berbagai *event* pemerintahan serta kunjungan ke beberapa kelurahan dan kecamatan di Kota Semarang untuk melakukan sosialisasi. Dalam kunjungan tersebut, pihak PUSPAGA SEMAR melakukan pemberian informasi tentang layanan PUSPAGA SEMAR dan menyediakan layanan konsultasi secara umum, berbeda dengan pelayanan yang disediakan langsung saat berkunjung ke gedung PUSPAGA SEMAR.

1.3.2 *Weakness*

1) Jadwal Pelayanan dan Kapasitas Layanan Konseling Terbatas

Kapasitas layanan konseling setiap harinya memiliki kuota terbatas yaitu sejumlah maksimal 5 orang dengan pertimbangan keterbatasan tempat di gedung PUSPAGA SEMAR dan jumlah tenaga psikolog profesional yang tersedia. Selain itu, pelayanan konseling tersedia dalam waktu yang terbatas menyesuaikan kegiatan operasional PUSPAGA SEMAR yaitu pada hari Senin - Jumat pukul 08.00 - 16.00 (khusus hari Jumat sampai pukul 13.30) serta diperlukan adanya janji temu dengan menyesuaikan jadwal psikolog sehingga kegiatan konseling tidak bisa dilakukan secara mendadak.

2) Lokasi Gedung Jauh dari Pusat Kota

Lokasi gedung PUSPAGA SEMAR yang berada di Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah, berjarak sekitar 10,6 km dari titik nol Kota Semarang. Jarak yang relatif jauh dari pusat kota tersebut berpotensi membuat sebagian masyarakat enggan untuk mengakses layanan *offline* secara langsung.

3) Belum Optimalnya kegiatan promosi PUSPAGA SEMAR secara *Online* maupun *Offline* yang menyebabkan rendahnya pengetahuan masyarakat Kota Semarang terhadap layanan

Berdasarkan hasil *need assessment* kepada sekelompok orang sejumlah 100 dengan usia 13- 59 tahun di Kota Semarang, sebanyak 93%

(93 responden) tidak mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR dan hanya terdapat 7% (7 responden) yang mengetahui layanan PUSPAGA SEMAR. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya kegiatan promosi untuk menyebarluaskan informasi layanan PUSPAGA SEMAR. Sejauh ini, upaya DP3A dalam mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR yaitu meliputi:

a. Promosi *Online*

Pengelolaan promosi *online* melalui media sosial Instagram dan TikTok masih belum optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya jadwal konten yang pasti, belum terdapat *template* desain yang menjadi ciri khas PUSPAGA SEMAR, serta tidak ada pembagian tema dari masing-masing konten. Pada media sosial Instagram, *engagement* yang diterima juga tergolong rata-rata menuju rendah yaitu 1,38%, ditunjukkan dengan rerata total *likes* kurang dari 10 serta views pada video rata-rata berada dibawah 100 dengan pengikut sebanyak 80 *followers*. Meskipun, untuk media sosial TikTok, rata-rata jumlah views yaitu sejumlah 395 dengan total pengikut sebanyak 40 *followers* dan *engagement* mencapai 18,95% yang dapat dikategorikan sangat tinggi. Namun sayangnya mayoritas responden dari hasil analisis *need assessment* adalah pengguna Instagram.

b. Promosi *Offline*

Promosi *offline* dengan pendirian *booth* informasi layanan PUSPAGA SEMAR di *event* pemerintahan serta kunjungan ke beberapa kelurahan dan kecamatan di Kota Semarang. Dalam kunjungan tersebut, pihak PUSPAGA SEMAR melakukan pemberian informasi tentang layanan PUSPAGA SEMAR dan menyediakan layanan konsultasi secara umum, berbeda dengan pelayanan yang disediakan langsung saat berkunjung ke gedung PUSPAGA SEMAR. Kunjungan ke daerah di Kota Semarang sejauh ini baru mencakup sejumlah 7 kelurahan dari total 177 kelurahan serta 2 kecamatan dari total 16 kecamatan di Kota Semarang.

1.3.3 Opportunity

1) Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pemberdayaan dan Perlindungan Keluarga

Layanan PUSPAGA SEMAR sebagai perwujudan Kebijakan pemerintah yang mendukung perlindungan anak dan pemberdayaan perempuan yang berlandaskan hukum, diatur dalam:

- a. UU No 35 tahun 2014 tentang perlindungan anak, peran dan tanggung jawab orangtua terhadap anak serta pengaturan pengasuhan anak.
- b. Pasal 26 Ayat (1) mengenai kewajiban dan tanggung jawab orangtua dan keluarga terhadap anak yaitu untuk mengasuh, memelihara, mendidik dan melindungi anak.
- c. Peraturan Daerah Kota Semarang No 7 Tahun 2023, terutama pada :
 - a) Pasal 11 menyatakan bahwa pemberdayaan perempuan dapat dilaksanakan salah satunya yaitu melalui peningkatan kesadaran dan pengetahuan tentang perencanaan keluarga mandiri, sehat dan sejahtera termasuk akses layanan konsultasi dan pencatatan perkawinan
 - b) Pasal 19 berbunyi Pemerintah Kota Semarang bertanggung jawab atas pencegahan kekerasan terhadap perempuan salah satunya yaitu dengan memberikan layanan konsultasi, informasi, edukasi, dan konseling.

2) Potensi Kolaborasi dengan Berbagai Pihak untuk Promosi dan Perluasan Jangkauan Pelayanan

Layanan PUSPAGA SEMAR berpotensi untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti institusi pendidikan, instansi pemerintahan, bahkan kerja sama hingga perusahaan swasta dan juga media. Hal ini mampu mendorong berbagai inisiatif baru, terutama pada usaha untuk promosi layanan dengan menjalin kerja sama antara PUSPAGA SEMAR dengan pihak eksternal tersebut yang memiliki fokus yang sama untuk memperluas jangkauan layanan.

1.3.4 Threat

1) Stigma Negatif terhadap Kesehatan Mental dan Layanan Psikologis

Adanya stigma negatif dari masyarakat Indonesia terkait orang yang mengalami gangguan mental sebagai sebuah aib atau hal yang tabu sehingga mempengaruhi mereka dalam mendapatkan pelayanan konseling (Putri dkk., 2015).

Tabel 1.3 Data Matriks SWOT Kuantitatif Faktor Internal

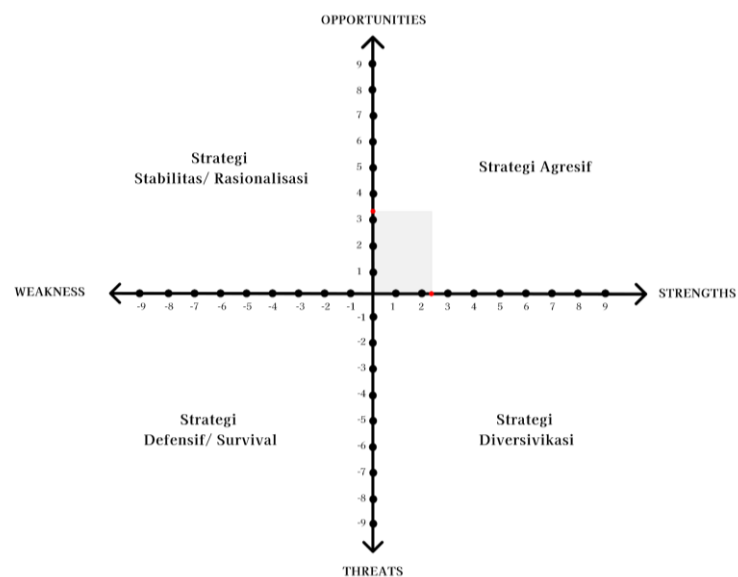
No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Faktor Internal				
<i>Strengths</i>				
1	Tenaga Profesional yang Kompeten	0.15	4	0.60
2	Fasilitas dan Aksesibilitas Layanan yang Nyaman dan Memadai	0.15	4	0.60
3	Kolaborasi dengan Perusahaan Kredibel	0.1	3	0.30
4	Biaya Layanan Gratis	0.15	4	0.60
5	Memiliki Program Promosi Layanan secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	0.15	4	0.60
Subtotal		0.7		2.7
<i>Weakness</i>				
1	Jadwal Pelayanan dan Kapasitas Layanan Konseling Terbatas	0.1	3	0.30
2	Lokasi Gedung Jauh dari Pusat Kota	0,05	2	0.10
3	Belum Optimalnya kegiatan promosi layanan PUSPAGA SEMAR secara <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> yang menyebabkan rendahnya pengetahuan masyarakat Kota Semarang terhadap layanan	0.15	1	0.15
Subtotal		0.3		0.55
Total Bobot Faktor Internal		1.00		

Tabel 1.4 Data Matriks SWOT Kuantitatif Faktor Eksternal

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Faktor Eksternal				
<i>Opportunities</i>				
1	Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pemberdayaan dan Perlindungan Keluarga	0.43	4.00	1.71
2	Potensi Kolaborasi dengan Berbagai Pihak untuk Promosi dan Perluasan Jangkauan Pelayanan	0.43	4.00	1.71
Subtotal		0.86		3.42
<i>Threat</i>				
1	Stigma Negatif terhadap Kesehatan Mental dan Layanan Psikologis	0.14	2.00	0.28
Subtotal		0.14		0.28
Total Bobot Faktor Eksternal		1.00		

Penentuan titik koordinat = x, y
 = (S - W), (O - T)
 = (2,7 - 0,55), (3,42 - 0,28)
 = (2,15), (3,14)

Gambar 1.16 Matriks SWOT PUSPAGA SEMAR



Berdasarkan analisis kuantitatif SWOT, diketahui bahwa matriks pada diagram kartesius berada pada kuadran I yang berarti Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang ada di situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal (*strengths*) dan peluang (*opportunity*). Pada kondisi ini, strategi yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi tersebut yaitu strategi agresif atau *growth oriented strategy*. Sehingga, organisasi dapat fokus untuk memanfaatkan *Strengths-Opportunities* (S - O), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya. Berikut merupakan strategi S - O yang dapat dilakukan:

- 1) Memanfaatkan kekuatan berupa tenaga profesional dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Semarang mengenai PUSPAGA SEMAR melalui suatu program dengan menjalin kerja sama pihak eksternal yang memiliki tujuan sejalan dengan PUSPAGA SEMAR.
- 2) Mempromosikan PUSPAGA SEMAR dengan menonjolkan aspek layanan gratis dan rekam jejak PUSPAGA SEMAR sebagai mitra perusahaan ternama dibawah naungan pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan publik.

1.4 Goals dan Objectives

1.4.1 Goals

Memberikan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat di Kota Semarang yang menjadi peserta program promosi akan keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR sebagai pusat pembelajaran keluarga dalam bentuk layanan konsultasi dan konseling keluarga.

1.4.2 Communication Objectives

- Meningkatkan persentase peserta yang memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan PUSPAGA SEMAR yaitu sebesar 20% pada setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan selama periode 13 minggu

- Menyelenggarakan seminar ‘REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua’ yang diikuti oleh 40 peserta dari kalangan orang tua dan calon orang tua.
- Menyelenggarakan seminar ‘REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Taktik Magic Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik’ yang ditujukan untuk remaja, dengan target partisipasi sebanyak 40 peserta.
- Menyelenggarakan kegiatan ‘JEJAK PUSPAGA SEMAR’ yang ditujukan kepada pelajar di salah satu SMA di Kota Semarang.
- Melakukan sosialisasi Layanan PUSPAGA SEMAR kepada 3 kelurahan di 2 kecamatan pilihan dengan angka kekerasan KDRT dan KTA tertinggi
- Melakukan optimalisasi Instagram @puspagasemar.smg dengan memproduksi 59 konten, penambahan 180 *followers*, dan *Engagement Rate* sebesar 6%.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Teori *Hierarchy of Effect*

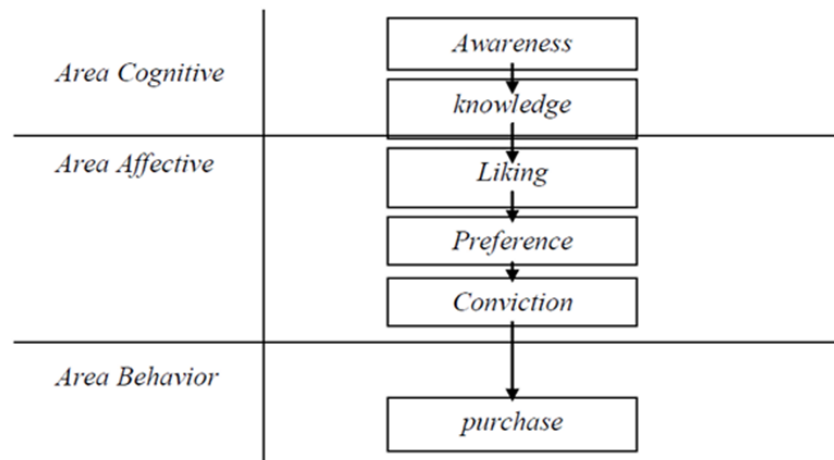
Teori *Hierarchy of effect* menurut Lavidge & Steiner (1961) (dalam Setyowati, dkk. 2024) menjelaskan proses atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses menggunakan jasa/produk atau pembelian secara berurutan, sehingga perusahaan atau pengiklan dapat memahami perilaku konsumen. Setiap konsumen akan melalui tahapan yang berbeda, terkadang terdapat beberapa tahap yang dapat dilewati secara bersamaan. Adapun tahapan respon yang dilalui konsumen dalam model *Hierarchy of effect* menurut Kotler dalam (Setyowati, dkk. 2024) yaitu :

1. *Cognitive area*, yaitu menggambarkan fase awal, dimana konsumen baru mengenali dan memahami suatu produk. Area kognitif terdiri dari dua tahap yaitu :
 - a. *Awareness* (kesadaran), yaitu perusahaan berusaha mengenalkan produk baru kepada target pasar melalui kegiatan promosi
 - b. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu perusahaan memberikan informasi lebih mendalam tentang produk kepada konsumen yang

mungkin sudah mengenal produk tersebut namun belum memiliki pemahaman yang cukup.

2. *Affective area*, merupakan fase konsumen melakukan pengembangan ikatan emosional dengan produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Area ini mencakup tiga tahap yaitu :
 - a. *Liking* (kesukaan), yaitu konsumen menunjukkan minat terhadap produk setelah mengenal produk
 - b. *Preference* (preferensi), yaitu konsumen mulai menempatkan produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya
 - c. *Conviction* (keyakinan), yaitu konsumen membangun kepercayaan penuh pada produk, sehingga dapat melakukan promosi organik dengan melakukan komunikasi mulut ke mulut.
3. *Behaviour Area*, merupakan tahap akhir dengan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Gambar 1.17 *Hierarchy of Effect Models*



Sumber : Intisari beberapa literatur

Berdasarkan tahapan tersebut, maka fokus kegiatan karya bidang ini pada fase kognitif sebagai langkah untuk meningkatkan *cognitive area* masyarakat tentang keberadaan layanan terutama pada tahap *awareness* (kesadaran). Dengan memfokuskan kegiatan pada fase ini, diharapkan dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang kuat di masyarakat mengenai PUSPAGA SEMAR, yang nantinya menjadi dasar untuk tahapan

selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan penggunaan layanan. Tanpa pemahaman dan kesadaran yang baik pada fase kognitif ini, masyarakat akan mengalami kesulitan untuk melangkah ke tahap berikutnya seperti menyukai, memilih, dan akhirnya menggunakan layanan tersebut.

1.5.2 Konsep *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Sedangkan menurut Durianto (dalam Iskandar, 2022), *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengingat atau mengenali kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih atau membeli merek yang telah mereka kenal karena merasa aman pada sesuatu yang familiar dan memiliki persepsi bahwa merek yang sudah dikenal memiliki reputasi yang dapat dipercaya dan mutu produk yang terjamin. Kotler & Keller (2016) menyatakan terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, diantaranya :

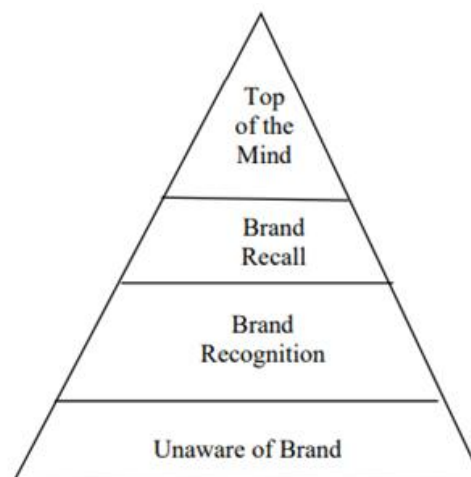
1. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek saat ditanya, biasanya merek akan lebih mudah muncul di benak konsumen jika menggunakan nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas.
2. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasikan sebuah merek ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu pilihan atau opsi saat hendak melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek disaat menggunakan produk dari merek competitor.

Terdapat berbagai tingkatan dalam *brand awareness*, mulai dari tahap paling dasar yaitu ketidaksadaran akan merek, sampai ke tahap puncak yang dikenal sebagai *Top of Mind*. Mengacu pada Aaker (dalam Michelle, 2021),

hierarki yang membentuk kesadaran merek dapat disusun dalam urutan berikut :

1. *Unaware of brand*, yaitu tahapan paling rendah dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek
2. *Brand recognition* yaitu pengenalan merek oleh konsumen dengan pertanyaan bantuan menyebutkan karakteristik produk (*aided question*). Tahap ini menentukan apakah konsumen memilih produk tersebut atau tidak.
3. *Brand recall* yaitu kemampuan responden untuk menyebutkan merek-merek lainnya setelah mengucapkan merek yang paling diingat secara spontan.
4. *Top of mind*, yaitu merek yang terlintas pertama kali di pikiran konsumen dan sebagai merek utama pada kategori produk tertentu.

Gambar 1.18 *The Awareness Pyramid*



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

1.5.3 Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC Mix)*

Integrated Marketing Communication menurut Schultz et al (dalam Chriss Fill, 2013) adalah sebuah konsep perencanaan *marketing communications* yang mengintegrasikan berbagai metode komunikasi (seperti periklanan, promosi penjualan, *direct respon* dan sebagainya) secara strategis untuk dapat menciptakan pesan yang jelas dan memberikan dampak yang maksimal. Menurut Shimp (dalam Probo, 2020), *Integrated*

Marketing Communication dipahami sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan perencanaan, pembuatan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, periklanan, publikasi iklan, penyelenggaraan acara, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan berbagai metode lainnya. Melalui penggunaan IMC, maka perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai strategi, sumber *daya*, dan pesan agar dapat menciptakan pesan yang bermakna bagi audiens. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat diterapkan melalui berbagai elemen dalam *marketing communication mix*. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat sembilan alat yang termasuk dalam *marketing communication mix*, yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu bentuk komunikasi yang mempromosikan ide, produk atau jasa melalui berbagai media baik itu berbayar ataupun tidak berbayar, mulai dari media tradisional seperti koran dan TV hingga media digital seperti website dan sosial media. Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat membangun image produk secara jangka panjang dan meningkatkan *awareness* secara luas.
- b. *Events and Experience*, merupakan aktivitas atau program yang bertujuan menciptakan interaksi atau hubungan langsung dengan audiens dengan menciptakan pengalaman baru melalui olahraga, seni, hiburan, atau acara lainnya yang menawarkan banyak keuntungan dan dikemas semenarik mungkin. Selain itu, alat ini juga digunakan untuk memperluas eksposur dan citra merek, menciptakan asosiasi positif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dengan cara menjangkau target pasar dengan karakteristik atau gaya hidup tertentu.
- c. *Public Relations and Publicity*, yaitu program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau untuk mengkomunikasikan suatu produk, contohnya dengan melakukan *employee engagement*, *media relations*, dan *community relations*.

- d. *Online and social media marketing*, berfokus pada *strategi* online melalui penggunaan website dan platform media sosial seperti komunitas dan forum online, blog, dan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Youtube, serta ulasan pelanggan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *awareness*, melindungi reputasi perusahaan dan memungkinkan untuk membangun interaksi dengan audiens.
- e. *Mobile communication*, yaitu aktivitas promosi menyasar para pengguna smartphone melalui *apps*, SMS/WhatsApp *marketing* dan *location-based services*. Jenis pemasaran ini bersifat sensitif terhadap waktu dan persuasif karena pesan disampaikan secara langsung ke target spesifik.
- f. *Direct marketing*, yaitu bentuk promosi yang melibatkan saluran komunikasi seperti telepon, email, surat, atau internet. Hal ini bertujuan membangun mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan potensial melalui interaksi dua arah sehingga pemasar dapat mendapatkan data pelanggan untuk dianalisis lebih lanjut untuk pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan.
- g. *Personal selling*, kegiatan pemasaran dimana penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau menggunakan suatu layanan dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Personal selling dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui ritel dan pemasaran langsung untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan.
- h. *Word of mouth*, merupakan kegiatan pemasaran dengan menyampaikan informasi melalui komunikasi lisan dari mulut ke mulut. *Word of mouth* juga dapat terjadi pada media sosial dimana terjadinya interaksi secara daring dan diamati oleh orang lain. Melalui *word of mouth* dapat menarik perhatian konsumen dengan penyebaran informasi secara alami.
- i. *Packaging*, merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan elemen-

elemen dari desain produk, warna kemasan, dekorasi, hingga tulisan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk dan membentuk kesan atau citra tertentu pada produk.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 *Profile of Potential Public*

a. Primer

i. Demografis

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

ii. Geografis

- Bertempat tinggal di Kota Semarang

iii. Psikografis

- Sudah atau akan kawin (berstatus/ akan berstatus sebagai orang tua dalam keluarga)
- Memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

b. Sekunder

i. Demografis

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

ii. Geografis

- Bertempat tinggal di Kota Semarang

iii. Psikografis

- Belum kawin (berstatus sebagai anak dalam keluarga)
- Memiliki permasalahan keluarga atau tertarik dengan isu kesehatan mental serta kesejahteraan keluarga

1.6.2 *Positioning*

“Layanan konsultasi dan konseling keluarga gratis milik pemerintah yang terjamin aman dan nyaman”

1.6.3 Branding

- a. **Nama Brand** : PUSPAGA SEMAR
- b. **Domain** : <https://sipuspaga.dp3a.semarangkota.go.id>
- c. **Logo** :

Gambar 1.19 Gambar Logo PUSPAGA SEMAR



Sumber: Google Images

Tulisan PUSPAGA SEMAR yang berwarna-warni melambangkan layanan yang menyenangkan dan selalu ada untuk masyarakat. Gambar rumah pada logo merepresentasikan PUSPAGA SEMAR sebagai tempat aman yang memberikan perlindungan dan edukasi bagi seluruh anggotanya agar tercipta keluarga yang harmonis.

- d. **Slogan** : “Solusi hebat menuju keluarga sejahtera”
- e. **Brand Associations** :
 - *Product attributes* (asosiasi objek dengan atribut produk) :
 - Rumah berwarna-warni
 - *Intangibles* (asosiasi objek dengan hal abstrak/ tidak berwujud):
 - Rasa aman, dukungan, empati, harapan
 - *Customer benefits* (asosiasi objek dengan manfaat yang akan diterima pengguna) :
 - Peningkatan pengetahuan terhadap solusi permasalahan keluarga dan akses rujukan ke pelayanan lanjutan
 - *Use/ Application* (asosiasi objek dengan kegunaannya):
 - Konsultasi, edukasi, dan pendampingan keluarga, serta pengasuhan anak
 - *User/ Customer* (asosiasi objek dengan penggunanya):
 - Orang tua atau anak dengan permasalahan tertentu atau dalam krisis, individu dengan permasalahan mental

- *Personality* (asosiasi objek dengan kepribadian):
 - Bijaksana

1.6.4 Key Message

“Solusi hebat menuju keluarga sejahtera”

Makna dari *key messages* “Solusi hebat keluarga sejahtera” yaitu PUSPAGA SEMAR selaku layanan keluarga yang dinaungi oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang dialami oleh keluarga baik oleh orang tua ataupun anak dan memberikan langkah *preventif* terhadap pencegahan masalah keluarga bagi masyarakat Kota Semarang.

1.6.5 Strategi promosi Program PUSPAGA SEMAR

Berdasarkan sembilan alat dalam strategi *IMC Mix*, program promosi layanan PUSPAGA SEMAR menggunakan tiga alat yaitu berupa *Social Media Marketing*, *Event*, dan *Public Relations*, sebagai strategi promosi dengan rincian berikut:

1.6.6 Event

Penggunaan *event* memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk secara langsung berinteraksi dengan audiens yang berpotensi untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga audiens memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait produk atau layanan. Selain itu, melalui pelaksanaan *event* audiens juga berpeluang untuk memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan dengan cara penyediaan sesi konseling gratis pada saat *event* dilaksanakan. Sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan layanan PUSPAGA SEMAR kepada masyarakat, dalam proyek karya bidang ini diadakan acara seminar dengan nama “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” yang memiliki kepanjangan “Ruang Empati Membangun Komunikasi Harmonis Keluarga Antar Generasi bareng PUSPAGA SEMAR”. Acara seminar ini dilaksanakan di gedung PUSPAGA SEMAR yang terletak di kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik dengan tujuan untuk membangun interaksi secara langsung dengan audiens dan memperkenalkan lokasi

layanan kepada masyarakat dari segmen orang tua dan remaja sebanyak dua kali dengan rincian sebagai berikut:

- **Event 1 “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR SEMAR” :**

Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua

Tema Seminar : Pembagian peran dalam keluarga dan kaitannya dengan isu *fatherless* di Indonesia

Tanggal Pelaksanaan : Sabtu, 22 Februari 2025

Target Audiens : Calon orang tua/ pengantin dan Orang tua usia 26 - 55 tahun

Lokasi : Gedung PUSPAGA SEMAR, Kel. Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang

- **Event 2 “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR SEMAR” :**

Taktik *Magic* Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik

Tema Seminar : Komunikasi asertif dalam keluarga sebagai upaya untuk saling memahami dan meredam perselisihan

Tanggal Pelaksanaan : Sabtu, 23 Februari 2025

Target Audiens : Remaja dan dewasa usia 17 - 25 tahun (sebagai anak dalam keluarga)

Lokasi : Gedung PUSPAGA SEMAR, Kel. Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang

Dalam kedua acara seminar “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” ini audiens mendapatkan materi mengenai pengenalan layanan PUSPAGA SEMAR dan satu materi psikoedukasi yang disesuaikan dengan demografi audiens. Selain itu, pada masing-masing acara juga disediakan sesi konseling gratis bersama psikolog dengan kuota terbatas agar audiens yang hadir dapat memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan.

Selain acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”, dalam program karya bidang ini juga dilaksanakan acara “JEJAK PUSPAGA

SEMAR” yang merupakan singkatan dari “Jelajah Edukasi dan Jalin Aksi Ciptakan Keluarga harmonis”. Tujuan dari pelaksanaan acara ini adalah untuk mengenalkan layanan PUSPAGA SEMAR kepada target audiens pelajar berusia 15 - 18 tahun yang merupakan target pasar sekunder layanan yang berdasarkan data klien konseling masih belum banyak menggunakan layanan. Berbeda dengan acara sebelumnya, “JEJAK PUSPAGA SEMAR” dilakukan dengan secara langsung mendatangi sekolah menengah atas yang ada di Kota Semarang untuk diadakan kegiatan sosialisasi yang dikemas melalui bentuk seminar psikoedukasi. Adapun, program ini dilaksanakan di SMAN 1 Semarang dengan dihadiri oleh pelajar kelas 10 dan 11, dengan rincian sebagai berikut:

- **Event 3 “JEJAK: Jelajah Edukasi dan Jalin Aksi Ciptakan Keluarga Harmonis PUSPAGA SEMAR”**

Tema Seminar : Sadari dan Bertumbuh: Gali Potensi Diri,
Rancang Masa Depan
Tanggal Pelaksanaan : Rabu, 23 April 2025
Target Audiens : Pelajar SMA, 15-20 tahun
Lokasi : SMA N 1 Semarang

1.6.7 Public Relations

Pada proyek karya bidang ini, *public relations* diperlukan untuk memperluas jangkauan informasi tentang layanan PUSPAGA SEMAR sehingga dapat membangun *mutual understanding* antara publik dengan layanan. Dalam mewujudkan upaya tersebut, maka dilakukan kegiatan sosialisasi ke Kelurahan dan *media relations*.

a. Sosialisasi ke Kelurahan

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan menjangkau target primer layanan untuk mengenalkan layanan PUSPAGA SEMAR dan membangun ketertarikan masyarakat terhadap layanan. Sosialisasi dilaksanakan di tiga kelurahan dari dua kecamatan dengan angka KDRT dan KTA tertinggi di Kota Semarang. Sosialisasi melibatkan proses perizinan ke wilayah dan koordinasi serta negosiasi dengan

pejabat pemerintah setempat maupun masyarakat secara langsung agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh tim karya bidang dalam sosialisasi ini yaitu melalui kerja sama dengan kecamatan dan kelurahan dengan mengikuti kegiatan yang sudah diagendakan di wilayah setempat misalnya kegiatan PKK rutin, Kerja Bakti rutin, PJN (Jentik), dan lainnya menyesuaikan jenis kegiatan, waktu, dan kesediaan masing-masing wilayah. Namun, pada praktiknya, meskipun terdapat kegiatan di wilayah target, tidak seluruhnya dapat diikuti karena terdapat karena jenis kegiatan tidak memungkinkan untuk tidak ditambahkan sesi sosialisasi, atau alasan lain seperti waktu pelaksanaan tidak memungkinkan karena diadakan malam hari. Oleh karena itu, terdapat alternatif pelaksanaan sosialisasi yaitu selain melalui kegiatan wilayah, tim karya bidang melakukan sosialisasi *door to door* agar pelaksanaan di wilayah target bisa tetap dilaksanakan. Mekanisasinya yaitu melalui dengan terjun langsung ke masyarakat di wilayah RT/RW atas persetujuan dan arahan dari RT/RW setempat.

b. *Media Relations and Publicity*

Media relations and publicity dilakukan dengan pembuatan bahan publisitas oleh PR organisasi atau perusahaan untuk kemudian dipublikasikan melalui media. Adapun, dalam upaya mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR melakukan kerja sama dengan media massa lokal untuk melakukan publikasi *press release* terkait layanan ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PUSPAGA SEMAR sekaligus mempromosikan acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”.

Selain itu, dilakukan kerja sama dengan *media partner* yang telah berpengalaman untuk membantu menyebarkan *poster* pra-acara dan publikasi *press release* pasca-acara secara digital. Di samping itu, juga dilakukan pendataan terkait *potential media partner* yang berguna sebagai database bagi DP3A dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kerja sama dengan media di kemudian

hari, dengan tujuan mengoptimalkan publikasi dan memperluas jaringan komunikasi layanan PUSPAGA SEMAR. Kegiatan *public relations* ini dilakukan dalam kurun waktu tiga belas minggu dalam rangkaian program.

1.6.8 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan kegiatan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dengan membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar pesan atau memberikan penawaran yang bernilai bagi *stakeholder* dalam suatu organisasi atau perusahaan kepada audiens. Media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun identitas dan menjadi lebih dekat dengan audiens secara daring. Aktivitasnya mencakup pemahaman perilaku audiens, pembuatan konten menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Dalam proyek karya bidang yang dilakukan, media yang dimanfaatkan yaitu media sosial milik PUSPAGA SEMAR yaitu Instagram @puspagasemar.smg. Pemanfaatan media sosial dalam program promosi PUSPAGA SEMAR difokuskan pada satu platform, yaitu Instagram (@puspagasemar.smg) berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, hasil *need assessment* yang dilakukan sebelum program menunjukkan bahwa mayoritas target audiens, khususnya remaja, orang tua muda, dan masyarakat umum di Kota Semarang, lebih aktif menggunakan Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang paling sesuai untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara langsung.

Kedua, hingga saat ini PUSPAGA SEMAR belum memiliki tim media sosial khusus yang bisa mengelola banyak platform sekaligus. Karena keterbatasan sumber *daya* manusia, fokus pada satu media sosial menjadi lebih realistis dengan pertimbangan keberlanjutan pengelolaan media sosial agar dapat bisa memproduksi konten berkualitas dan juga menjalin interaksi audiens secara konsisten setelah program karya bidang berakhir.

Ketiga, Instagram memiliki berbagai fitur seperti *feed post*, *reels*, *story*, dan *highlight* yang memungkinkan penyampaian informasi secara visual, menarik, dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini penting untuk menyebarkan konten informatif dan edukasi dengan topik kesejahteraan keluarga serta kesehatan mental dalam berbagai jenis konten agar tidak monoton. Akun media sosial Instagram milik PUSPAGA SEMAR tersebut juga digunakan sebagai pendukung untuk mempromosikan layanan PUSPAGA SEMAR, termasuk promosi Seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” kepada masyarakat luas. Selain itu, terdapat pula konten interaktif dan hiburan untuk meningkatkan interaksi akun

Promosi layanan melalui media Instagram PUSPAGA SEMAR difokuskan pada produksi dan publikasi konten yang diunggah ke Instagram dalam bentuk *feeds post (single atau carousel)*, *reels*, ataupun *story*, pelaksanaan kerja sama promosi dengan mitra di media sosial mencakup Psikolog PUSPAGA SEMAR serta komunitas atau organisasi di Kota Semarang yang memiliki nilai – nilai yang sejalan dengan PUSPAGA SEMAR yaitu mendukung pemberdayaan Perempuan, Kesehatan mental, dan juga kesejahteraan keluarga. Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial, program ini tidak memanfaatkan fitur iklan berbayar (*ads*) pada platform Instagram. Keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan efisiensi alokasi anggaran, yang lebih difokuskan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan *offline* secara optimal. Selain itu, pendekatan organik dipilih karena dinilai lebih relevan dengan karakteristik program yang bersifat jangka pendek, namun memiliki tujuan untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Selain itu, terdapat pembuatan Standar Operasional Prosedur Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk memastikan kualitas produksi konten dan juga pengelolaan harian akun Instagram @puspagasemar.smg. Berikut adalah rancangan konten berdasarkan pilar konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram PUSPAGA SEMAR :

Tabel 1.5 Pilar Konten Instagram @puspagasemar.smg

No	Pilar Konten	<i>Ideation</i>
1	Informatif	• Profil layanan PUSPAGA SEMAR • Apa itu PUSPAGA SEMAR (Pengenalan layanan PUSPAGA SEMAR) • Jenis- jenis program PUSPAGA SEMAR • Cara mengakses layanan dan alur konsultasi PUSPAGA SEMAR • PUSPAGA SEMAR Tour • Berkenalan dengan Psikolog PUSPAGA SEMAR • Jadwal layanan PUSPAGA SEMAR • Press release REMBUKKAN BARENG PUSPAGA SEMAR • <i>After movie</i> REMBUKKAN BARENG PUSPAGA SEMAR • Publikasi kegiatan PUSPAGA SEMAR pada bulan Februari (Kunjungan rutin PT.Phapros, sosialisasi, kunjungan kelurahan, dll)
2	Edukatif	• BERAGA #1 Saling Dengar, Saling Paham: Yuk, Bangun Komunikasi Keluarga yang Baik! • BERAGA #2 Gaya parenting bisa berdampak berbeda pada perkembangan anak. Berikut penjelasannya! • BERAGA #3 "Kok Aku Terus?" Ini Solusi Supaya Beban Keluarga Tidak Menumpuk! • BERAGA #4 Ayah Bukan Sekadar Pencari Nafkah, Ini Peran Penting yang Sering Dilupakan! • BERAGA #5 Pekerjaan vs Keluarga: Cara Cerdik Agar Keduanya Bisa Saling Mengerti • BERAGA #6 Tekanan Finansial Gak Harus Bikin Keluarga Renggang, Ini Caranya! • BERAGA #7 Privasi Rumah Tangga Terancam? Ini Cara Menjaganya!

		• BERAGA #8 Mendisiplinkan Anak dan Remaja? Gak Perlu Galak, Ini Triknya! • BERAGA #9 Biar Gak Salah Pilih, Kenali Dulu Karakter Pasangan Ideal! • BERAGA #10 Cinta Sejati Tidak Akan Menyakitimu, Berani Lawan Kekerasan!
3	Hiburan	• MILEM (MinPus Review Film) • Games Tebak Kata MinPus (TTS dan tebak gambar) • Games Polling pertanyaan hiburan
4	Interaktif	• MinPus Ask! Perkenalan MinPus dan Q&A seputar PUSPAGA SEMAR • MinPus Ask! - Gambarkan keluargamu dalam satu kata/ kalimat yang bermakna • MinPus Ask! <i>Polling</i> : Memilih kegiatan favorit yang dilakukan bersama keluarga
5	Promosi	• Poster "REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMA" • Promosi acara PUSPAGA SEMAR lainnya

1.7 Taktik

1.7.1 Event

Berikut merupakan taktik dari strategi *event* yaitu konsep *rundown* acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” :

Tabel 1.6 Susunan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua”

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
08.30 – 09.30	60'	<i>Open gate</i> dan registrasi peserta	Panitia dan Peserta
09.30 – 10.00	30'	Pembukaan dan Sambutan	MC dan Perwakilan DP3A
10.00 – 10.45	45'	Sesi 1 : Seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua”	Narasumber

10.45 – 11.00	15'	Sesi tanya jawab	MC, Narasumber, Peserta
11.00 – 11.15	15'	Sesi Games	Narasumber, Peserta
11.15 – 11.35	20'	Sesi 2 : Materi dasar layanan konsultasi PUSPAGA SEMAR	MC, Narasumber, Peserta
11.35 – 11.45	10'	Sesi pemberian umpan balik kepada PUSPAGA SEMAR	MC, Narasumber, Peserta
11.45 – 12.00	15'	Penutupan dan dokumentasi	MC

Tabel 1.7 Susunan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Taktik *Magic* Cegah Konflik, Ciptakan Keluarga Asik”

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
08.30 – 09.30	60'	<i>Open gate</i> dan registrasi peserta	Panitia dan Peserta
09.30 – 10.00	30'	Pembukaan dan Sambutan	MC dan Perwakilan DP3A
10.00 – 10.45	45'	Sesi 1 : Seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Taktik <i>Magic</i> Cegah Konflik Ciptakan Keluarga Asik”	Narasumber
10.45 – 11.00	15'	Sesi tanya jawab	MC, Narasumber, Peserta
11.00 – 11.15	15'	Sesi Interaktif Praktik Komunikasi Asertif	MC, Narasumber, Peserta
11.15 – 11.35	20'	Sesi 2 : Materi dasar layanan konsultasi PUSPAGA SEMAR	Narasumber
11.35 – 11.45	10'	Sesi pemberian umpan balik kepada PUSPAGA SEMAR	MC, Narasumber, Peserta
11.45 – 12.00	15'	Penutupan dan dokumentasi	MC

Tabel 1.8 Susunan Acara JEJAK PUSPAGA SEMAR di Sekolah

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
09.30 - 09.35	5'	Peserta berkumpul di Aula	Panitia dan Peserta
09.35 - 09.45	10'	Pembukaan oleh MC	MC
09.45 - 09.55	10'	Pengerjaan Pre-Test oleh Peserta	MC dan Peserta
09.55 - 10.00	5'	Pembacaan CV Pembicara 1	MC
10.00 - 10.35	35'	Sesi 1 : Materi dasar layanan konsultasi PUSPAGA SEMAR	Narasumber
10.35 - 10.45	10'	Sesi tanya jawab	MC, Narasumber, Peserta
10.45 - 10.50	5'	Pembacaan CV Pembicara 2	MC
10.50 - 11.35	45'	Sesi 2 : Seminar Psikoedukasi	MC, Narasumber, Peserta
11.35 - 11.45	10'	Sesi tanya jawab	MC, Narasumber, Peserta
11.45 - 11.55	10'	Pengerjaan <i>Post-Test</i> dan Umpan balik kepada PUSPAGA Semar	MC, Narasumber, Peserta
11.55 - 12.05	10'	Penutupan dan dokumentasi	MC

1.7.2 Public Relations

a. Sosialisasi Kelurahan PUSPAGA SEMAR

Berikut ini merupakan daerah yang akan disasar dalam kegiatan sosialisasi JEJAK PUSPAGA SEMAR :

Tabel 1.9 Daftar Lokasi *Roadshow*

No	Kecamatan	Lokasi
1	Kec. Semarang Timur	Kelurahan Kuningan
2	Kec. Semarang Timur	Kelurahan Bandarharjo
3	Kec. Semarang Timur	Kelurahan Tanjungmas
4	Kec. Semarang Utara	Kelurahan Rejosari
5	Kec. Semarang Utara	Kelurahan Kemijen
6	Kec. Semarang Utara	Kelurahan Bugangan

b. Media and Publicity

Berikut ini beberapa media potensial yang dijangkau untuk melakukan *publicity* dan *media relations* layanan PUSPAGA SEMAR dan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR”

Tabel 1.10 Daftar *Potential Media partner*

No	Nama Media	Target Audiens Media
1	RRI Semarang	Masyarakat Jawa Tengah kalangan remaja dan dewasa
2	Suara Merdeka Network	Masyarakat Jawa Tengah khususnya pembaca berita daring dan kegiatan anak muda
3	E-radio Semarang	Pendengar usia muda hingga dewasa
4	Trax Fm	Pendengar usia muda hingga dewasa
5	Swara Semarang	Masyarakat Semarang secara umum khususnya pada keluarga
6	Tribun Jateng	Menyasar seluruh kalangan yang berminat pada berita lokal
7	BEM FISIP UNDIP	Mahasiswa yang tertarik pada isu tertentu
8	Info <i>Event</i> Semarang	Masyarakat Kota Semarang yang tertarik pada <i>event</i> lokal
9	Wadyabala Semarang	Pendengar usia muda hingga dewasa
10	Antara Jateng	Menyasar seluruh kalangan yang berminat pada berita lokal
11	Kompas Jateng	Menyasar seluruh kalangan yang berminat pada berita lokal

Selain itu, dilakukan pendataan pada 20 *media partner* potensial untuk mendukung promosi kegiatan dan layanan PUSPAGA SEMAR. Berikut ini tampilan *form* pendataan yang dilakukan :

Tabel 1.11 *Form* Pendataan *Media partner*

No	Nama Media	Kontak	Biaya	Persyaratan	Bentuk Kerja Sama
1.					

1.7.3 Social Media Marketing

Pada tahap awal dari *Social Media Marketing*, terdapat pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur tata kelola Instagram @puspagasemar.smg untuk memastikan efektivitas pengelolaan dan pembuatan *desain guidelines* yang ditujukan untuk memastikan adanya konsistensi desain visual pada media sosial Instagram yang digunakan oleh pihak PUSPAGA SEMAR kedepannya setelah program karya bidang berakhir. Selain itu, berikut merupakan *content plan* awal dari strategi *Social media marketing* yang diunggah ke media sosial Instagram @puspagasemar.smg :

Tabel 1.12 *Content Plan* Instagram @puspagasemar.smg

NO	PILAR KONTEN	JENIS KONTEN	JUDUL KONTEN	DEADLINE DESAIN / EDIT
1	Information	Carousel Feeds	Apa itu PUSPAGA SEMAR?	25/01/2025
2	Information	Carousel Feeds	5 Fungsi PUSPAGA SEMAR	26/01/2025
3	Information	Carousel Feeds	Cara mengakses layanan dan alur konsultasi PUSPAGA SEMAR	27/01/2025
4	Education	Reels	BERAGA 1 Saling Dengar, Saling Paham: Yuk, Bangun Komunikasi Keluarga yang Baik!	28/01/2025
5	Entertainment	Single Feeds	Bantu MinPus Temukan Kata!	29/01/2025
6	Interaction	Story	This or that? Edisi akhir pekan	30/01/2025
7	Education	Reels	BERAGA #2 Ternyata, 4 gaya parenting ini punya dampak berbeda pada perkembangan anak!	31/01/2025
8	Promotion	Single Feeds	Kenapa harus ke PUSPAGA SEMAR?	01/02/2025
9	Information	Reels	Keseruan Siaran GERCEP: PUSPAGA SEMAR di E-Radio Semarang	04/02/2025
10	Information	Carousel Feeds	Press release kegiatan PUSPAGA bulan Februari : Siaran GERCEP e- Radio	04/02/2025
11	Education	Reels	BERAGA #3 "Kok Aku Terus?" Ini Solusi Supaya Beban Keluarga Tidak Menumpuk!	04/02/2025
12	Interaction	Story	Tanya MinPus	07/02/2025
13	Information	Reels	Jujur Nggak Nyangka, Fasilitas PUSPAGA SEMAR Selengkap Ini!	06/02/2025
14	Education	Reels	BERAGA #4 Ayah Bukan Sekadar Pencari Nafkah, Ini Peran Penting yang Sering Dilupakan!	07/02/2025
15	Interaction	Story	MinPus Bertanya	10/02/2025
16	Information	Carousel Feeds	Jangan sampai salah tempat! Ini perbedaan PUSPAGA SEMAR dan UPTD PPA Kota Semarang!	09/02/2025
17	Interaction	Story	Poll : Merasa nggak sih, terkadang tekanan finansial buat hubungan di keluarga jadi kurang nyaman? Ada yang pernah mengalami?	10/02/2025
18	Education	Reels	BERAGA 5: Tekanan Finansial Gak Harus Bikin Keluarga Renggang, Ini caranya!	11/02/2025
19	Interaction	Story	Poll : Puspagens! udah pada agenda buat weekend minggu depan belum nih?	12/02/2025
20	Promotion	Single Feeds	Poster Event : 'REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR'	13/02/2025
21	Education	Reels	BERAGA 6: Kerja Keras Boleh, Tapi Jangan Sampai Keluargamu Melupakanmu!	14/02/2025
22	Education	Carousel Feeds	MILEM (MinPus Review Film)	15/02/2025
23	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 1	16/02/2025
24	Promotion	Reels	Bisa Berhitung Nggak? (Konten promosi event)	17/02/2025
25	Education	Reels	BERAGA 7: Jaga Privasi Rumah Tanggamu, Jangan Sampai Jadi Konsumsi Publik!	18/02/2025
26	Promotion	Reels	Apa nih? (Konten promosi event)	19/02/2025
27	Information	Single Feeds	Hari H acara 1 "REMBUKKAN BARENG PUSPAGA SEMAR"	20/02/2025
28	Information	Story	Hari H acara 2 "REMBUKKAN BARENG PUSPAGA SEMAR"	21/02/2025
29	Information	Carousel Feeds	Press release Event "REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR"	22/02/2025
30	Interaction	Reels	Social Experiment : Pesan untuk Ayah/ Ibu	23/02/2025

31	Education	Reels	BERAGA 8 : Mendisiplinkan Anak dan Remaja lewat Peraturan Keluarga!	24/02/2025
32	Interaction	Reels	Social Experiment : Pesan dari Ayah untuk Anak Tersayang	25/02/2025
33	Education	Reels	BERAGA 9 : Parenting itu nggak cuma nonton melon- melon dan kucing A!!	26/02/2025
34	Information	Reels	After Movie "REMBUKKAN BARENG PUSPAGA"	27/02/2025
35	Education	Reels	BERAGA 10 : Pokoknya mau PUSI : Belajar Parenting dan Komunikasi Anti Miskom dalam Keluarga di PUSPAGA SEMAR	28/02/2025
36	Promotion	Reels	Pesan dari Psikolog - Bu Emma	02/03/2025
37	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 2	04/03/2025
38	Information	Single Feeds	Peringatan hari besar : Hari Perempuan Sedunia	06/03/2025
39	Promotion	Reels	Pesan dari Psikolog - Bu Lala	09/03/2025
40	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 3	11/03/2025
41	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 4	13/03/2025
42	Promotion	Reels	Pesan dari Psikolog - Bu Arum	16/03/2025
43	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 5	18/03/2025
44	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 6	20/03/2025
45	Information	Single Feeds	Informasi layanan PUSPAGA SEMAR Libur Idul Fitri	23/03/2025
46	Interaction	Story	Polling : This or That Edisi Lebaran	27/03/2025
47	Education	Reels	Tips and Trick Mudik bersama keluarga	28/03/2025
48	Education	Reels	Do's and Don'ts bertemu saat lebaran	31/03/2025
49	Education	Carousel Feeds	Cara mengajari anak mengelola uang THR	01/04/2025
50	Education	Reels	Apakah Luka masa kecil bisa berhenti di kita?	03/04/2025
51	Education	Reels	Post Holiday Blues : Liburan sudah selesai, tapi kok rasanya belum siap balik ke rutinitas?	06/04/2025
52	Information	Carousel Feeds	Ternyata satu cara simpel ini bisa buat anak merasa aman dan percaya diri!	08/04/2025
53	Promotion	Reels	Pesan dari Psikolog - Bu Desi	10/04/2025
54	Interaction	Reels	Kalau anak bersandar ke orang tua, kepada siapa orang tua bersandar?	13/04/2025
55	Information	Carousel Feeds	Kapan sih waktu yang tepat untuk menghubungi psikolog?	15/04/2025
56	Promotion	Reels	Pesan dari Psikolog - Bu Yuli	17/04/2025
57	Promotion	Reels	Memperingati hari kartini ke- 146, Ibu Agustina ajak warga semarang ke PUSPAGA SEMAR!	20/04/2025
58	Information/ Promotion	Reels/ Feeds	Publikasi kegiatan PUSPAGA 7	22/02/2025
59	Interaction	Story	Tanya MinPus	26/04/2025

Dalam rangka memperluas jangkauan media sosial Instagram, pengembangan program kerja sama media sosial dengan *influencer*, organisasi, komunitas, atau institusi dengan nilai yang sejalan dengan PUSPAGA SEMAR juga dilakukan.

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

Tabel 1.13 *Timeline* Pelaksanaan Karya Bidang

<i>Action</i>	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan Program																												
Analisis Situasi																												
Penyebaran Kuesioner																												
Analisis Hasil Kuesioner																												
Penyusunan Proposal																												
Koordinasi dengan klien																												
Pelaksanaan Program																												
<i>Social Media Marketing</i>																												
Promosi Instagram																												
Event																												
Persiapan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Bangun Keluarga Super, Pahami Peran Orang Tua”																												
Pelaksanaan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Bangun Keluarga Super, Pahami Peran Orang Tua”																												
Persiapan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA: Taktik Magic Cegah Konflik Bangun Keluarga Asik”																												
Persiapan Acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR: Taktik Magic Cegah Konflik Bangun Keluarga Asik”																												
Persiapan acara “JEJAK PUSPAGA SEMAR” di sekolah																												
Pelaksanaan acara “JEJAK PUSPAGA SEMAR” di sekolah																												
<i>Public Relations</i>																												
Promosi Layanan PUSPAGA SEMAR di 5 Media Partner																												
Pembuatan Press Release pasca acara																												
Pembuatan Database 20 Media Partner untuk promosi PUSPAGA SEMAR																												
Persiapan dan pelaksanaan kegiatan sosialisasi di Kelurahan																												
Koordinasi dan perizinan kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR di sekolah																												
Pasca Program																												
Evaluasi hasil program promosi layanan PUSPAGA SEMAR																												
Penyusunan laporan akhir																												

1.8.2 Money

Tabel 1.14 Rencana Anggaran Pelaksanaan Karya Bidang

RAB PROPOSAL ANGGARAN PROYEK KARYA BIDANG PUSPAGA SEMAR					
No	Nama Barang	Jumlah	Satuan	Harga/ pcs	Total
PENGELUARAN					
I. ACARA					
1	Fee Pembicara Seminar "Bangun Keluarga Super, Saatnya Pahami Peran Orang Tua"	1	orang	Rp750,000	Rp750,000
2	Fee Pembicara Seminar "Taktik Magic Cegah Konflik Ciptakan Keluarga Asik"	1	orang	Rp750,000	Rp750,000
3	Fee Transport Pembicara PUSPAGA SEMAR	2	orang	Rp250,000	Rp500,000
4	Fee MC	2	orang	Rp100,000	Rp200,000
5	Fee Pembicara Psikolog Roadshow	1	orang	Rp750,000	Rp750,000
6	Fee Transport Pembicara PUSPAGA SEMAR Roadshow	1	orang	Rp250,000	Rp250,000
7	Doorprize kuis	6	paket	Rp50,000	Rp300,000
SUB TOTAL					Rp3,500,000
II. ADMINISTRATIF					
6	Keperluan Administratif	1	set	Rp250,000	Rp250,000
SUB TOTAL					Rp250,000
III. KONSUMSI					
7	Snack Pembicara	4	orang	Rp10,000	Rp40,000
8	Snack tamu undangan	6	orang	Rp10,000	Rp60,000
9	Snack peserta	90	orang	Rp5,000	Rp450,000
11	Makan siang pembicara & MC	6	orang	Rp20,000	Rp120,000
12	Makan siang panitia	10	orang	Rp15,000	Rp150,000
13	Snack pembicara dan tamu undangan Roadshow	10	orang	Rp5,000	Rp50,000

14	Snack peserta Roadshow	75	orang	Rp3,500	Rp262,500
SUB TOTAL					Rp1,132,500
IV. LOGISTIK					
13	Cetak Banner Seminar	1	pcs	Rp100,000	Rp100,000
14	Sewa Meja besar seminar	2	pcs	Rp50,000	Rp100,000
15	Sewa Kursi	90	pcs	Rp5,000	Rp450,000
16	Sewa Proyektor	1	set	Rp100,000	Rp100,000
17	Sewa <i>sound system</i> seminar	1	set	Rp500,000	Rp500,000
18	Cetak <i>Poster</i>	10	lembar	Rp10,000	Rp100,000
TOTAL					Rp1,350,000
19	Biaya Tak Terduga (10%)	1	set	Rp623,250	Rp623,250
PEMASUKAN					
1	Dana Klien				Rp4,150,000
2	Sponsorship				Rp2,750,000
Total Pengeluaran					Rp6,855,750
Total Pemasukan					Rp6,900,000

1.8.3 Man

Karya bidang ini dirancang dan dikerjakan oleh tiga (3) orang mahasiswa dengan sistem kerja yang dirancang sedemikian rupa untuk penilaian yang independen dalam laporan yang disusun dengan pembagian tugas sebagai berikut:

- a. **Avicennia Marina AlFatimi** sebagai *Social Media Specialist* dan *Content Creator and Creative Media Officer*
 - Bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Instagram (aktivitas harian dan kerja sama media sosial) @puspagasemar.smg selama program promosi berjalan
 - Monitoring *engagement rate* dan kenaikan *followers* akun Instagram @puspagasemar.smg
 - Bertanggung jawab membuat sistem content plan untuk keperluan media sosial Instagram @puspagasemar.smg

- Bertanggung jawab atas pembuatan konten dan bahan *postingan* di akun Instagram @puspagasemar.smg sejumlah 59 konten
- Bertanggung jawab atas keperluan desain kreatif yang dibutuhkan selama promosi berlangsung (*Poster*, banner, dll)
- Bertanggung jawab atas pembuatan desain guidelines untuk keberlanjutan promosi instagram @puspagasemar.smg
- Melakukan kegiatan dokumentasi selama *event* “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
- Memproduksi 1 profil layanan PUSPAGA SEMAR dalam bentuk video

b. **Diva Nurul Salma** sebagai ***Public Relations*** dan ***Administrative Manager***

- Bertanggung jawab atas sosialisasi di 6 kelurahan terpilih di Kota Semarang
- Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan dan koordinasi dengan pihak yang bersangkutan terkait kegiatan sosialisasi Layanan PUSPAGA SEMAR di wilayah kelurahan terpilih di Kota Semarang
- Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah untuk proses perizinan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR di sekolah
- Bertanggung jawab dalam pembuatan MoU kerjasama antara PUSPAGA SEMAR dan *media partner*
- Menjalinkan kerjasama dengan 5 *media partner* untuk keperluan publikasi layanan PUSPAGA SEMAR dan promosi acara PUSPAGA SEMAR
- Membuat database informasi 20 *media partner* yang dapat digunakan oleh pihak DP3A untuk promosi
- Bertanggung jawab atas kesekretariatan berupa surat menyurat berkaitan dengan perizinan, undangan, dan seluruh keperluan acara serta bertanggung jawab atas seluruh keperluan keuangan untuk operasional kegiatan promosi

c. **Shafira Noer Amalia** sebagai *Account Executive* dan *Event Manager*

- Bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan klien, mengelola koordinasi dan komunikasi dengan klien dan memastikan kebutuhan klien terpenuhi
- Bertanggung jawab untuk merancang, menjalankan, dan mengawasi keberjalanan *event* seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
- Membuat TOR untuk pembicara dan MC dalam *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
- Bertanggung jawab atas koordinasi dengan klien selama tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan terkait keberjalanan *event* seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
- Membuat MoU kerjasama antara PUSPAGA SEMAR dan sponsorship *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”
- Bertanggung jawab dalam melakukan kerjasama dengan 3 sponsorship untuk kebutuhan *event* “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” dan *event* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”

Adapun, berikut adalah rincian jam kerja masing-masing anggota selama pelaksanaan proyek karya bidang:

Tabel 1.15 Jam Kerja Anggota Karya Bidang

No	Nama	Role	Job Desc	Time (Menit)
1	Avicennia Marina AlFatimi	<i>Social Media Specialist, and Creative Media Officer</i>	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	2160
			Mencari responden survei	720
			Analisis hasil survei	90
			Diskusi Kelompok	3900
			Survei lokasi PUSPAGA SEMAR	60

			Pembuatan Content Plan (termasuk Copywriting)	1.200
			Pembuatan desain dan produksi konten keperluan media sosial @puspagasemar.smg	1.800
			Pembuatan desain aset kreatif untuk acara	300
			Mengikuti Dokumentasi acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR” dan JEJAK PUSPAGA SEMAR, serta kegiatan sosialisasi kelurahan	1.500
			Pengelolaan media sosial (aktivitas harian, kerja sama media sosial, <i>monitoring followers, likes, comments, viewers, dan engagement rate</i> Instagram)	2.730
			Pembuatan profil layanan PUSPAGA SEMAR	1.200
TOTAL MENIT				16.260
TOTAL JAM				271
2	Diva Nurul Salma	Public Relations dan Administrative Manager	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	2160
			Mencari responden survei	720
			Analisis hasil survei	90
			Diskusi Kelompok	3900
			Survei lokasi PUSPAGA SEMAR	60
			<i>Listing</i> sekolah dan lokasi potensial di Kota Semarang untuk kegiatan <i>Sosialisasi</i> promosi layanan PUSPAGA	180

			SEMAR	
			Survei lokasi kegiatan sosialisasi	150
			Koordinasi dan persiapan kegiatan sosialisasi Layanan PUSPAGA SEMAR Kelurahan	900
			Melaksanakan sosialisasi layanan PUSPAGA SEMAR ke daerah kelurahan terpilih	840
			Koordinasi dan persiapan dengan pihak sekolah terkait kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR	840
			Membantu pelaksanaan acara JEJAK PUSPAGA SEMAR ke sekolah terpilih	180
			Menghubungi dan koordinasi dengan <i>media partner</i>	360
			Memenuhi syarat <i>media partner</i>	120
			Membuat <i>press release</i> kegiatan (REMBUKKAN dan JEJAK)	180
			Membuat draft berita publikasi layanan PUSPAGA SEMAR	360
			Koordinasi pengunggahan <i>press release</i> di <i>media partner</i>	120
			Koordinasi pengunggahan berita layanan PUSPAGA SEMAR dengan media	240
			Menyusun MOU dan proposal kerjasama <i>media partner</i> acara	180
			Membantu pelaksanaan acara seminar "REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR"	540

			Mengelola keuangan kegiatan	480
			Koordinasi dan mengurus dokumen untuk kebutuhan acara (surat izin peminjaman, surat undangan, daftar hadir, dll)	720
			Menjadi <i>talent</i> konten IG	1740
			Penyusunan database <i>media partner</i> untuk kebutuhan promosi	480
TOTAL MENIT				16.050
TOTAL JAM				267.5
3	Shafira Noer Amalia	<i>Account Executive</i> dan <i>Event Manager</i>	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	2160
			Mencari responden survei	720
			Analisis hasil survei	90
			Diskusi Kelompok	3900
			Survei lokasi PUSPAGA SEMAR	60
			Koordinasi dengan DP3A dan PUSPAGA SEMAR terkait program karya bidang	2730
			Mengikuti Roadshow layanan PUSPAGA SEMAR ke daerah terpilih	840
			Penyusunan konsep dan teknis acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”	60
			Membuat TOR dan proposal sponsorship acara seminar “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR"	120
			Mengatur kerjasama	1680

			sponsorship untuk acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”	
			Mengatur strategi promosi acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”	60
			Koordinasi panitia acara "REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR"	60
			Persiapan acara "REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR"	300
			Koordinasi dengan pembicara seminar “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”	90
			Koordinasi dengan MC acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR”	90
			Mengawasi proses registrasi peserta acara “REMBUKKAN bareng PUSPAGA SEMAR”	90
			Mengawasi pelaksanaan acara REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR	540
			Penyusunan konsep dan teknis acara “Jejak PUSPAGA SEMAR”	60
			Survei lokasi SMAN 1 Semarang untuk pelaksanaan “Jejak PUSPAGA SEMAR”	60
			Koordinasi panitia Acara Roadshow “Jejak PUSPAGA SEMAR” di SMAN 1 Semarang	90
			Persiapan acara "Jejak PUSPAGA SEMAR"	120

			Pembuatan TOR dan Proposal Sponsorship Acara “Jejak PUSPAGA SEMAR: SMAN 1 Semarang”	120
			Mengatur kerjasama sponsorship untuk acara “Jejak PUSPAGA SEMAR: SMAN 1 Semarang”	540
			Koordinasi dengan pembicara seminar “Jejak PUSPAGA SEMAR: SMAN 1 Semarang”	60
			Koordinasi dengan MC acara “Jejak PUSPAGA SEMAR”	60
			Mengawasi pelaksanaan acara “Jejak PUSPAGA SEMAR”	180
			Memenuhi syarat <i>media partner</i>	90
			Menjadi <i>talent</i> konten IG	540
TOTAL MENIT				16.110
TOTAL JAM				268.5

1.9 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi program dilakukan untuk memastikan keberhasilan program. Melalui tahapan kontrol, progres kegiatan akan diawasi secara berkala dengan tujuan untuk memastikan setiap kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sehingga, ketika terjadi ketidaksesuaian dalam pelaksanaan program, memungkinkan untuk dilakukan penyesuaian. Sedangkan evaluasi memiliki tujuan untuk melihat ketercapaian program yang fokus pada hasil dan efektivitas, serta mengidentifikasi hal yang perlu diperbaiki dari kegiatan yang telah dilakukan. Untuk meningkatkan persentase jumlah masyarakat kota Semarang yang *aware* ataupun memiliki kesadaran terhadap keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR sebesar 20%, berikut merupakan prosedur kontrol dan evaluasi yang dilakukan:

Tabel 1.16 Kontrol Program Karya Bidang

No	Kegiatan	Jenis Waktu Kontrol	PIC	Status (Minggu ke-)													Catatan
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Social Media Marketing: Promosi Media Sosial Instagram (@puspagasemar.smg)																	
1	Menyusun SOP alur kerja produksi konten dan pengelolaan media sosial instagram (riset, desain, unggah, evaluasi)	1x	Avicennia Marina AlFatimi														
2	Membuat <i>content plan</i>	Mingguan															
3	Produksi konten Instagram																
4	Membuat <i>caption</i> konten																
5	Melakukan pengunggahan konten sesuai jadwal																
6	Mengecek performa konten melalui Instagram <i>Insight</i> Instagram																
7	Membuat SOP kerja sama media sosial	1x															

8	Melakukan kerja sama media sosial dengan mitra	3x															
9	Membuat video profil layanan	1x															
Event : “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR hari 1 & 2” dan “JEJAK PUSPAGA SEMAR”																	
1	Melakukan pemantauan terhadap <i>form</i> pendaftaran acara	Mingguan	Shafira Noer Amalia														
2	Melakukan gladi bersih untuk memastikan kelancaran acara		Shafira Noer Amalia														
3	Menghubungi sponsor, rekapitulasi, dan negosiasi dengan mitra sponsor		Shafira Noer Amalia														
4	Koordinasi dengan tim, pembicara, dan MC acara		Shafira Noer Amalia														
6	Menyusun surat untuk kepentingan acara serta pengelolaan keuangan	Mingguan	Diva Nurul Salma														
8	Melakukan dokumentasi acara	3x	Avicennia Marina AlFatimi														
Public Relation : Sosialisasi Kelurahan & Media relations and Publicity																	
1	Menghubungi dan merekap mitra media dan memberikan aset materi untuk keperluan	Mingguan	Diva Nurul Salma														

	<i>media partner</i>																
2	Mengumpulkan informasi kontak <i>media partner</i> potensial		Diva Nurul Salma														
3	Memastikan <i>media partner</i> melakukan publikasi pra acara/ pasca acara		Diva Nurul Salma														
4	Menyusun surat izin sosialisasi kelurahan		Diva Nurul Salma														
5	Melakukan komunikasi untuk koordinasi dan mengatur jadwal kunjungan sosialisasi kelurahan pihak terkait		Diva Nurul Salma														
6	Melakukan persiapan materi promosi		Diva Nurul Salma														
7	Melakukan Dokumentasi kegiatan <i>roadshow</i>	6x	Avicennia Marina AlFatimi														

Tabel 1.17 Evaluasi Program Karya Bidang

No	Tujuan/Objektif	Indikator Keberhasilan	Hasil yang Diharapkan	Cara Pengukuran	Hasil yang Dicapai
KPI Kelompok					
1	Meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Semarang yang menjadi peserta kegiatan promosi terhadap keberadaan layanan PUSPAGA SEMAR	Terdapat peningkatan minimal 20% dari jumlah peserta yang menyatakan tahu keberadaan PUSPAGA SEMAR pada masing-masing kegiatan promosi	Kesadaran peserta program promosi meningkat sesuai target	Perbandingan hasil <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> responden peserta kegiatan promosi	
2	Mengadakan acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR”	Seminar dihadiri oleh 80 peserta di Gedung PUSPAGA SEMAR	Jumlah peserta mencapai target 80 orang	Menghitung kehadiran peserta dan mengumpulkan feedback melalui survei kepuasan	
3	Melakukan roadshow “JEJAK” ke 3 kelurahan dan 1 sekolah	Kegiatan roadshow terlaksana di 3 kelurahan di 2 kecamatan prioritas dan 1 sekolah	Audiens mendapatkan informasi tentang layanan PUSPAGA SEMAR dan tertarik untuk mengenal lebih lanjut	Dokumentasi acara dan formulir pendaftaran atau absensi	
4	Mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram untuk promosi @puspagasemar.smg (<i>Social Media</i>)	- 59 konten berhasil diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten - Penambahan minimal 180 pengikut baru selama program - Kenaikan <i>engagement rate</i> minimum sebesar 4,62%	Akun Instagram mengalami pertumbuhan <i>insight</i> sesuai target	Menghitung jumlah unggahan, <i>followers growth</i> , dan <i>engagement</i> melalui pendataan dan <i>insight</i> Instagram	
KPI Individu					
1	Mendapatkan 3 sponsor untuk acara “REMBUKKAN	Dukungan dari 3 sponsor dalam bentuk dana/barang	Dukungan sponsor sesuai target	Dokumentasi kerja sama, kontribusi sponsor (nominal/barang/jasa)	

	Bareng PUSPAGA SEMAR”				
2	Mendapatkan 5 <i>media partner</i> untuk promosi layanan PUSPAGA SEMAR	Terjalannya kerja sama dengan 5 <i>media partner</i>	Mendapatkan publikasi untuk promosi acara dan layanan PUSPAGA SEMAR	Mencatat nama <i>media partner</i> dan kontribusinya (liputan, publikasi, promosi digital)	
3	Melakukan pendataan terhadap 20 <i>media partner</i>	Tersusun database 20 <i>media partner</i> potensial	Database dapat digunakan untuk promosi lanjutan PUSPAGA SEMAR	Mencatat nama media, kontak, jenis layanan, harga, benefit, dan syarat kerja sama	
4	Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial Instagram @puspagasemar.smg	Tersusunnya 1 dokumen SOP berisi alur kerja konten, jadwal unggahan, dan standar komunikasi	Adanya acuan kerja baku untuk tim media sosial PUSPAGA SEMAR	Dokumen final SOP yang telah disetujui	
5	Membuat <i>design guidelines</i> untuk seluruh aset kreatif PUSPAGA SEMAR	Tersusunnya 1 dokumen panduan desain berisi font, warna, elemen visual, dan tone visual	Konsistensi visual di seluruh keperluan desain kreatif PUSPAGA SEMAR	Keberadaan dokumen dan penerapan desain pada unggahan	
6	Menyusun dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) dan <i>template Memorandum of Understanding</i> (MoU) kerja sama media sosial organisasi atau komunitas di Instagram @puspagasemar.smg.	Tersedianya <i>template</i> kerja sama dan alur komunikasi dengan mitra	Kolaborasi dengan pihak eksternal jadi lebih sistematis dan efisien	Dokumen final SOP yang telah disetujui	
7	Menjalin kerja sama media sosial dengan akun Instagram organisasi atau komunitas	Terlaksananya minimal 5 kerja sama media sosial (<i>feed, story, collab, repost, dll</i>)	Akun Instagram PUSPAGA SEMAR menjangkau audiens baru dan mendapatkan eksposur tambahan melalui akun mitra	Mencatat nama akun mitra dan jenis kerja sama	