

BAB II

PERSIAPAN PROGRAM PROMOSI LAYANAN PUSPAGA SEMAR SEBAGAI *SOCIAL MEDIA SPECIALIST DAN CREATIVE MEDIA OFFICER*

2.1 Gambaran Umum Klien

Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pemberdayaan perempuan, perlindungan anak, serta pemberdayaan masyarakat dan desa. Pembentukan DP3A didasarkan pada Peraturan Daerah Kota Semarang No. 3 Tahun 2021 yang mengatur perubahan atas Peraturan Daerah No. 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah. DP3A memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas hidup perempuan dan anak serta memastikan perlindungan hak-hak mereka melalui kebijakan, program, dan layanannya (Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2021).

Dalam Rencana Strategis DP3A Kota Semarang tahun 2021-2026, disebutkan bahwa terdapat beberapa isu strategis yang menjadi perhatian, salah satunya adalah masih belum optimalnya penyampaian data dan informasi yang akurat terkait pemberdayaan perempuan serta perlindungan anak. Untuk mengatasi tantangan ini, DP3A menetapkan tujuan jangka menengah yang mencakup peningkatan pemberdayaan perempuan agar lebih mandiri, perlindungan terhadap perempuan dan anak dari kekerasan serta diskriminasi, pemenuhan hak-hak anak di berbagai sektor, serta peningkatan peran serta masyarakat dalam mendukung program-program yang dijalankan.

Salah satu langkah nyata yang dilakukan adalah mendorong Kota Semarang menjadi Kota Layak Anak (KLA). Sejak tahun 2017, Kota Semarang telah memperoleh predikat KLA kategori Madya, yang menunjukkan bahwa kota ini telah memenuhi sebagian indikator sebagai kota yang ramah anak (Kementerian PPPA, 2023). Kota Semarang terus meningkatkan berbagai layanan hingga akhirnya berhasil meraih kategori Utama pada tahun 2023, yang menandakan bahwa aspek perlindungan dan

pemenuhan hak anak telah diterapkan secara lebih menyeluruh (Kementerian PPPA, 2023). Salah satu persyaratan penting untuk bisa mencapai kategori tersebut adalah keberadaan Pusat Pembelajaran Keluarga (PUSPAGA) sebagai fasilitas edukasi dan pendampingan bagi keluarga. PUSPAGA berfungsi sebagai tempat pembelajaran bagi keluarga untuk meningkatkan kapasitas orang tua dalam pengasuhan dan perlindungan anak, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri PPPA Nomor 13 Tahun 2024 tentang Standar PUSPAGA (Kementerian PPPA, 2024). Oleh karena itu, PUSPAGA SEMAR (Pusat Pembelajaran Keluarga Solusi Hebat Menuju Keluarga Sejahtera) resmi dibentuk pada tahun 2023, sebagai upaya *preventif* dan *promotif* dalam mewujudkan keluarga berkualitas yang berfokus pada pemberian layanan edukasi, konsultasi, dan konseling kepada orang tua, calon orang tua, dan juga anak dalam menciptakan lingkungan keluarga yang harmonis dan bebas dari kekerasan.

Untuk memastikan layanan ini dapat diakses oleh seluruh masyarakat, PUSPAGA SEMAR menyediakan layanan secara gratis, baik secara langsung di kantor layanan maupun melalui platform daring. Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang menargetkan minimal 20 klien per bulan yang menerima layanan secara *offline*. Namun, sejak layanan *offline* dibuka pada April hingga November 2024 baru tercatat total 100 klien telah ditangani, dengan rata-rata 12 hingga 13 klien per bulan.

Dalam operasional layanannya, PUSPAGA SEMAR bekerja sama dengan Universitas PGRI Semarang dalam penyediaan tenaga psikolog. Selain itu, PUSPAGA SEMAR juga terbuka untuk melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari kerja sama dengan instansi pemerintahan hingga lembaga atau instansi swasta. Pada tahun 2024, PUSPAGA SEMAR bekerja sama dengan PT. Phapros dalam penyediaan layanan konseling rutin setiap hari Rabu dan Kamis di kantor PT. Phapros serta kerja sama dengan SMA Labschool Semarang untuk melakukan konseling berkelompok kepada siswa. Melalui berbagai kerja sama ini, PUSPAGA SEMAR terus berupaya memperluas akses layanan konseling dan edukasi bagi masyarakat Kota Semarang. Namun, agar layanan ini dapat menjangkau lebih banyak keluarga

yang membutuhkan, diperlukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat layanan PUSPAGA SEMAR. Oleh karena itu, upaya kerja sama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam program Karya Bidang ini menjadi penting sebagai bagian dari strategi untuk memastikan layanan dapat diketahui keberadaannya untuk nantinya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat yang membutuhkannya.

2.2 Peran *Social Media Specialist*

Dalam pelaksanaan karya bidang promosi layanan PUSPAGA SEMAR, salah satu strategi yang digunakan yakni *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* (SMM) adalah suatu bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau jasa yang melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Tuten & Solomon, 2017). Namun, dalam program promosi, platform yang digunakan yaitu Instagram @puspagasemar.smg karena didasarkan pada banyaknya jumlah pengguna Instagram pada *need assessment* yang telah dilakukan.

Untuk menjalankan SMM secara efektif, diperlukan seorang *Social Media Specialist*. Menurut Paul Peters, Chief Editor di Betterteam, seorang *Social Media Specialist*. Menurut Paul Peters (2022), seorang *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk menciptakan konten digital yang menarik dan kreatif, mengembangkan strategi media sosial bersama tim pemasaran digital, serta melaksanakan tugas-tugas seperti pengembangan perencanaan konten, pembuatan dan pengeditan konten, pengelolaan aktivitas harian termasuk interaksi dengan pengikut, pelaksanaan program influencer, dan analisis performa media sosial. Oleh karena itu, agar kelima tugas tersebut dapat dijalankan secara efektif, disusunlah persiapan untuk masing-masing tugas, di antaranya:

2.2.1 Perencanaan Pembuatan Konten

Perencanaan pembuatan konten merupakan tahap awal yang sangat penting dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @puspagasemar.smg. Tahap ini meliputi analisis terhadap perilaku audiens dan kondisi pengelolaan media sosial sebelum dilakukan intervensi, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) untuk pengelolaan media sosial, serta pembuatan content plan yang sistematis dan terstruktur. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan promosi PUSPAGA SEMAR secara efektif.

2.2.1.1 Analisis Perilaku Audiens dan Media Sosial Instagram @puspagasemar.smg

Setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna di dalamnya (Kusuma, 2020). Oleh karena itu, diperlukan riset yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi target audiens PUSPAGA SEMAR dalam mengakses informasi serta jenis konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan program promosi.

Berdasarkan hasil *need assessment* yang telah dilakukan sebelumnya, Sebanyak 56% responden menunjukkan minat untuk mencari informasi layanan psikologi melalui media sosial, khususnya Instagram (43,5%), dengan waktu akses dominan pada pukul 18.00–22.00. Ini mengindikasikan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi media sosial utama masyarakat Kota Semarang dalam mencari informasi awal mengenai layanan konseling keluarga. Data ini juga menjadi dasar dalam menentukan jadwal unggahan konten agar lebih tepat waktu dan menjangkau audiens secara optimal. Selain itu, melalui *need assessment*, diketahui sepuluh topik permasalahan keluarga yang paling sering dialami audiens, yaitu:

1. Komunikasi yang kurang efektif antar anggota keluarga
2. Perselisihan orang tua dan anak terkait aturan atau keputusan

3. Kesulitan berbagi peran dan tanggung jawab dalam keluarga
4. Konflik waktu atau prioritas antara pekerjaan dan keluarga
5. Tekanan finansial yang mempengaruhi keharmonisan keluarga
6. Ketidakcocokan pendapat antara pasangan suami istri
7. Kesulitan mendisiplinkan atau menghadapi kenakalan anak/remaja
8. Persoalan kepercayaan atau konflik kesetiaan dalam keluarga
9. Campur tangan berlebihan dari keluarga besar
10. Kekerasan dalam rumah tangga (fisik, verbal, atau emosional)

Temuan ini menjadi dasar dalam menentukan tema konten yang akan dikembangkan agar relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, sebelum memulai promosi, dilakukan analisis awal untuk mengetahui performa media sosial Instagram @puspagasemar.smg. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi melalui media sosial yang telah dilakukan sebelumnya, sebelum program promosi dimulai. Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana respon audiens terhadap konten yang pernah diunggah dan bagaimana audiens berinteraksi terhadap konten tersebut sehingga dengan harapan dapat menemukan hal yang bisa dievaluasi atau diperbaiki. Berdasarkan data *insight* akun Instagram @puspagasemar.smg pada periode 28 Desember 2024 – 25 Januari 2025 (30 hari sebelum program dimulai), diperoleh hasil sebagai berikut:

- Jumlah unggahan: 19
- Jumlah pengikut: 81
- Jangkauan (*reach*): 25
- Tayangan (*impression*): 264
- *Engagement*: 0
- Kunjungan profil: 61
- Klik tautan di bio (CTR link bio): 10

Pada periode tersebut, jenis konten dengan performa terbaik adalah video reels promosi website SI PUSPAGA beserta panduan

penggunaannya, yang memperoleh 2.800 tayangan (*impression*), 2.252 jangkauan (*reach*), dan 92 interaksi (*engagement*). Peningkatan performa ini dipengaruhi oleh penggunaan fitur promosi berbayar Instagram. Sementara itu, konten dengan performa terbaik kedua adalah publikasi kegiatan PUSPAGA SEMAR di SMA Lab School Semarang, yang memperoleh 14 interaksi secara organik. Dari hasil Instagram @Puspagasemar.smg, belum ditemukan pola atau variasi konten yang konsisten dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, dilakukan pengujian berbagai jenis konten mulai dari bentuk *reels*, *single post*, *carousel post*, *instagram story*, hingga berbagai pilar konten mulai dari edukasi, promosi, informasi, interaksi, dan hiburan yang secara rinci dijelaskan dalam bagian produksi dan publikasi konten Instagram.

Data dari *need assessment* dan analisis performa media sosial tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif, seperti pemilihan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens, penentuan waktu unggah, serta pengembangan komunikasi yang lebih interaktif. Dengan strategi yang berbasis data ini, diharapkan pesan program promosi PUSPAGA SEMAR dapat tersampaikan secara lebih optimal.

2.2.1.2 Pembuatan SOP Media Sosial Instagram

Untuk mendukung proses perencanaan, disusun *Standard Operational Procedure* (SOP) Media Sosial Instagram yang mencakup prosedur pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta pengukuran performa konten. SOP ini akan memastikan bahwa setiap unggahan dan respon yang diberikan di media sosial sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. *Social Media Specialist* menyusun terlebih dahulu garis besar isi SOP, yang kemudian dikembangkan menjadi dokumen SOP lengkap dengan struktur sistematis yang mencakup tujuan, platform yang dikelola, tugas dan tanggung jawab, *brief desain visual*, prosedur pembuatan konten, rekomendasi pilar dan format konten, jadwal unggahan, evaluasi dan laporan, serta terakhir

yaitu penutup. *Social Media Specialist* melakukan penyusunan SOP tersebut melalui google docs. Setelah draf awal SOP selesai, setelahnya diserahkan kepada penanggung jawab PUSPAGA SEMAR yaitu Ibu Lucky melalui *Account Executive* untuk di *review* dan selanjutnya disetujui. Namun, pada penyerahan draft pertama, terdapat beberapa revisi yaitu berkaitan kepenulisan (tambahan penjelasan tulisan SOP dan poin penutup) serta tambahan tata cara melakukan pengukuran efektivitas konten melalui fitur *insight* Instagram. Isi lengkap SOP Media Sosial Instagram @puspagasemar.smg yang telah disusun dan disetujui oleh pihak penanggung jawab dapat dilihat pada lampiran 1.

Setelah SOP Media Sosial untuk akun Instagram @puspagasemar.smg disetujui oleh penanggung jawab PUSPAGA SEMAR, dokumen tersebut disimpan melalui platform Google Docs di dalam Google Drive. Akses diberikan dalam dua jenis, yaitu sebagai editor untuk penanggung jawab PUSPAGA SEMAR, dan *view only* bagi pemilik link lainnya. Pemilihan Google Docs yaitu karena dinilai praktis, mudah diakses kapan saja, serta memungkinkan perbaruan isi dokumen jika sewaktu-waktu diperlukan. Selain itu, fitur *version history* memungkinkan setiap perubahan dalam dokumen dapat dilacak mulai dari siapa yang mengubah hingga kapan perubahan dilakukan sehingga keamanan dokumen tetap terjaga.

SOP ini langsung digunakan sebagai panduan operasional harian dalam pengelolaan konten dan aktivitas akun Instagram. Dokumen ini menjadi acuan dalam tahapan kerja, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten. Selain itu, keberadaan SOP mempermudah proses transisi pengelolaan akun, dari *Social Media Specialist Karya Bidang* ke tim magang dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Dengan adanya SOP, proses alih peran menjadi lebih terarah karena sudah ada pedoman teknis yang bisa diikuti, sehingga pekerjaan tetap berjalan meskipun ada pergantian pengelola.

2.2.1.3 Pembuatan *Content Plan*

Salah satu cara efektif untuk merencanakan produksi konten adalah menggunakan *Content Plan*. *Content plan* merupakan dokumen kerja yang memuat elemen penting untuk perencanaan konten, mulai dari jadwal unggahan, jenis dan format konten, pilar konten, judul dan isi konten, hingga panduan desain dan *caption*. Dengan adanya *content plan*, tim dapat bekerja lebih efisien, menghindari tumpang tindih tugas, serta memastikan publikasi berjalan secara konsisten dan tidak ada yang terlewat. Pembuatan *content plan* sangat penting untuk mempersiapkan konten jauh-jauh hari sebelum diunggah dan memungkinkan perencanaan seputar tanggal-tanggal penting yang akan datang (Digital Boost, n.d). Hal ini selaras dengan penjelasan Kotler & Keller (2016) terkait strategi komunikasi yang terencana membantu organisasi dalam membangun keterlibatan dengan audiens secara efektif. Elemen yang dimuat dalam *content plan* terlampir yaitu sebagai berikut:

- **Pilar Konten**

Pilar konten adalah kategori utama atau tema besar yang menjadi dasar dalam strategi konten sebuah merek atau organisasi. Setiap konten yang dibuat harus berakar pada pilar-pilar ini agar tetap konsisten dengan tujuan komunikasi dan identitas merek (Kotler et al., 2021). Gunelius (2011) menjelaskan bahwa pengelompokan konten ke dalam pilar yang sesuai membantu memastikan pesan yang disampaikan tetap bervariasi, tanpa kehilangan benang merah dalam strategi komunikasi secara keseluruhan. Pilar konten yang digunakan yaitu mencakup pilar informatif, edukasi, promosi, interaksi, dan juga hiburan. Pulizzi (2014) juga menjelaskan bahwa pilar konten membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness*.

- **Jenis Format Konten**

Dalam menyusun strategi konten, sangat penting untuk menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Salah satu cara untuk memastikan konten tetap menarik dan efektif adalah dengan mengkombinasikan berbagai format unggahan. Ashley & Tuten (2020) menekankan bahwa diversifikasi format konten, seperti *Instagram Story*, *carousel feeds*, *single post*, dan *Reels*, berperan penting dalam meningkatkan retensi audiens serta *engagement* di media sosial. Setiap format konten memiliki kelebihan tersendiri dalam menyampaikan pesan yang berbeda, dan pemilihan format ini harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Penggunaan berbagai format konten digunakan agar pesan yang disampaikan tidak monoton, sehingga meningkatkan ketertarikan audiens untuk melihat dan berinteraksi dengan konten.

- **Judul Konten**

Judul konten berfungsi sebagai elemen pertama yang menarik perhatian audiens. Judul konten seharusnya mampu mencerminkan isi unggahan secara ringkas, jelas, dan menarik. Menurut penelitian Berger (2013), judul yang memiliki elemen emosional lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dibandingkan dengan judul yang bersifat informatif saja. Oleh karena itu, nantinya judul konten yang dibuat haruslah memiliki *hook* ataupun umpan emosional agar audiens merasa tertarik untuk membaca, melihat, atau menonton konten tersebut.

- **Isi Konten/ *Copywriting***

Isi konten merupakan narasi utama atau poin-poin inti yang ingin disampaikan kepada audiens melalui unggahan. Dalam menyusun isi konten, harus dipastikan bahwa pesan yang dibuat selaras dengan tujuan komunikasi, pilar konten, serta kebutuhan audiens. Menurut Rose & Pulizzi (2011), konten yang baik harus

bersifat bernilai (*valuable*), relevan, dan dapat menyelesaikan masalah audiens atau memberikan wawasan baru. Oleh karena itu, isi konten nantinya akan dibuat dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti, agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens namun tetap bisa memberikan informasi atau solusi yang bermanfaat.

- ***Brief Desain/ Editing Konten***

Brief desain atau editing merupakan panduan visual dan teknis untuk tim kreatif dalam memproduksi konten grafis atau video. *Brief* ini terdiri atas arahan atau pedoman dalam penggunaan warna, ilustrasi, *layout*, hingga *tone* visual agar sesuai dengan identitas organisasi. Menurut Campbell (2021), penyelarasan antara elemen visual dan pesan yang disampaikan sangat penting untuk memperkuat *daya* tarik serta konsistensi merek di mata audiens. Dengan adanya *brief* ini, proses produksi konten menjadi lebih terarah dan efisien, sekaligus meminimalisir revisi yang tidak diperlukan.

Detail *Content plan* dapat dilihat pada lampiran 2.

2.2.2 Persiapan Pengelolaan Aktivitas Harian di Media Sosial

Pengelolaan aktivitas harian di media sosial sangat penting untuk menjaga konsistensi komunikasi serta membangun keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Aktivitas ini meliputi publikasi konten, menjawab komentar atau pesan dari audiens, serta berinteraksi secara aktif agar media sosial tetap hidup dan bisa menarik perhatian audiens. Berikut merupakan tahap persiapan dalam mengelola aktivitas harian:

2.2.2.1 Pembuatan *Template Caption* Unggahan Konten

Caption berfungsi sebagai pelengkap dari unggahan media sosial. *Copywriting caption* yang baik harus mampu menarik perhatian audiens, menjelaskan isi konten, dan mengajak audiens untuk berinteraksi. Penelitian oleh Zarei et al. (2021) menjelaskan bahwa *caption* yang menarik dapat meningkatkan *engagement* hingga 30%

dibandingkan dengan unggahan yang hanya mengandalkan visual tanpa deskripsi yang kuat. Untuk memastikan penulisan caption tetap efektif dan konsisten, dibuat format *template* caption yang mencakup elemen-elemen penting sebagai berikut:

- **Judul *Caption***
 - Bagian pembuka yang harus bisa menarik perhatian audiens. Penulisan *caption* misalnya bisa dalam bentuk pertanyaan, pernyataan, atau fakta menarik.
- **Isi *Caption***
 - Penjelasan utama mengenai topik yang diangkat, disusun secara informatif dan *engaging*, namun tidak bertele-tele.
- ***Call-to-Action* (CTA)**
 - Ajakan kepada audiens untuk melakukan suatu tindakan, seperti berkonsultasi, komentar, atau berbagi pengalaman bergantung dengan isi konten.
- **Slogan**
 - “Solusi hebat menuju keluarga sejahtera”
- ***Positioning***
 - “Layanan konsultasi dan konseling keluarga gratis milik pemerintah yang terjamin aman dan nyaman”
- **Kontak DP3A**
 - Menuliskan informasi kontak yang bisa dihubungi untuk layanan lebih lanjut.
- ***Hashtag***
 - Menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten, seperti #PUSPAGA #Keluarga #OrangTua #Anak #Parenting #EdukasiKeluarga #KeluargaHarmonis #Konseling #Psikolog #KonselingPsikolog #PsikologSemarang #KesehatanMental. Hashtag tersebut dipilih karena sesuai dengan kata kunci yang berkaitan dengan layanan dan isu utama yang diangkat oleh PUSPAGA

SEMAR. Selain itu, ditambahkan 1–2 hashtag tambahan pada unggahan tertentu sesuai isi konten. Misalnya, pada unggahan promosi seminar digunakan hashtag seperti #seminarparenting dan #seminargratis untuk meningkatkan relevansi dan jangkauan unggahan.

2.2.2.2 Perencanaan Publikasi Konten

Pada lima minggu pertama, konten akan dipublikasikan setiap hari. Hal ini dilakukan untuk membangun *awareness* dan memberikan pengenalan awal kepada audiens terkait layanan. Dengan frekuensi tinggi dengan jenis serta format unggahan konten yang berbeda-beda, *Social Media Specialist* dapat melihat lebih cepat jenis konten yang paling menarik perhatian audiens. Selain itu, pada lima minggu awal tersebut terdapat kegiatan *offline* yaitu Seminar “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR”, sehingga diperlukan banyak konten untuk mempromosikan acara tersebut. Baru setelahnya, pada minggu ke- 8 hingga ke- 13, frekuensi publikasi akan dikurangi menjadi tiga kali seminggu. Pengurangan ini dilakukan agar konten yang dipublikasikan lebih terfokus, tidak berlebihan, serta memberi jarak agar dapat dilakukan evaluasi konten. Dalam satu minggu tersebut, konten akan diunggah setiap hari Selasa, Kamis, dan Sabtu untuk memastikan pengunggahan konten yang merata setiap minggunya. Namun demikian, hari unggah bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan kembali berdasarkan hasil evaluasi dari lima minggu pertama pelaksanaan program promosi yang dapat dilihat dari *insight* terkait waktu aktif pengikut Instagram. Sementara itu, berdasarkan hasil *need assessment*, mayoritas responden aktif menggunakan media sosial pada pukul 18.00–21.00. Oleh karena itu, seluruh publikasi konten direncanakan akan dilakukan dalam rentang waktu tersebut.

Untuk mempermudah publikasi, dilakukan pembuatan *tracking* publikasi konten yang bertujuan untuk memastikan setiap konten yang dibuat dipublikasikan secara konsisten dan tepat waktu. Untuk itu,

terdapat pula *deadline editing* untuk desain konten atau video konten yang ditetapkan maksimal H-2 sebelum tanggal unggah. Sedangkan untuk konten dengan jenis *story* yang sudah memiliki *template* atau jika terdapat konten bersifat mendesak harus diunggah dihari yang sama dengan kegiatan, maka maksimal *deadline* edit adalah di sore hari sebelum pukul 18.00 di hari H. Dengan begitu, publikasi konten dapat berjalan dengan konsisten dan terjadwal dengan baik.

2.2.2.3 Perencanaan Interaksi dengan Pengikut

Selain *posting* konten, interaksi dengan pengikut juga jadi bagian penting dalam pengelolaan media sosial. Dari komentar dan pesan yang masuk, *Social Media Specialist* menjadi tahu terkait respon audiens dan juga kebutuhan audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan respons yang ramah, cepat, dan tepat untuk membuat audiens puas terhadap interaksi yang dijalin dan memiliki kepercayaan terhadap layanan PUSPAGA SEMAR. Setiap harinya mulai pukul 09.00 - 21.00, *Social Media Specialist* akan melakukan aktivitas pengecekan *direct message* (DM), menjawab komentar, serta merespons pertanyaan yang masuk. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens pengikut maupun non-pengikut mendapatkan respons yang cepat dan informasi yang mereka butuhkan dapat terjawab dengan baik.

Sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement*, direncanakan pula pembuatan konten-konten interaktif yang mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan MinPus (Admin PUSPAGA). Konten ini dapat berupa pertanyaan terbuka di *story*, *polling*, atau kuis singkat yang memanfaatkan fitur interaktif dari Instagram Story. Harapannya, interaksi yang terjalin dari konten-konten tersebut dapat mendekatkan layanan dengan audiens.

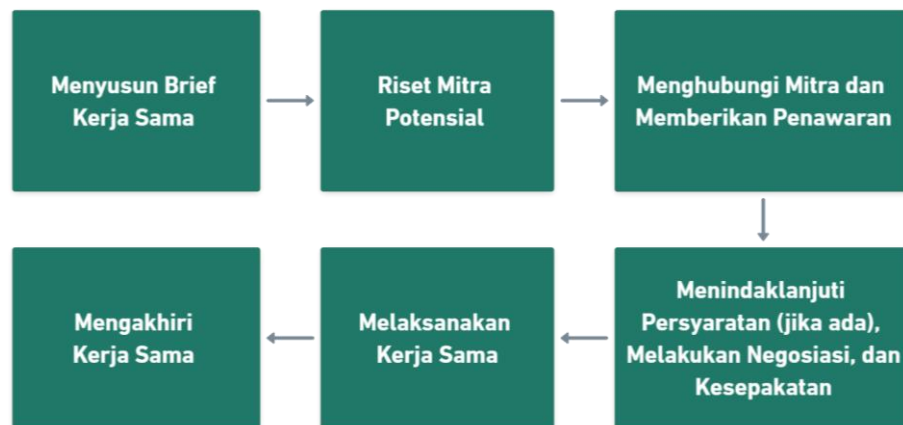
2.2.3 Perencanaan Kerja Sama Media Sosial untuk Promosi Layanan

Salah satu tugas *Social Media Specialist* adalah pelaksanaan program *influencer*. Namun, dalam konteks karya bidang ini, strategi menggunakan *influencer* tidak diterapkan karena adanya keterbatasan dana.

Sebagai gantinya, PUSPAGA SEMAR memilih untuk bekerja sama dengan DP3A Kota Semarang, psikolog internal, serta organisasi dan komunitas yang fokus pada isu keluarga, pemberdayaan perempuan, dan perlindungan anak. DP3A Kota Semarang dipilih bukan sebagai mitra eksternal, melainkan sebagai instansi yang menaungi langsung PUSPAGA SEMAR, sehingga kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat sinergi internal sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui akun instagram resmi DP3A. Di sisi lain, tiga dari lima psikolog di PUSPAGA SEMAR juga cukup aktif membuat konten edukatif mengenai kesehatan mental dan kesejahteraan keluarga. Potensi ini dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan layanan secara lebih konsisten dan relevan.

Selain itu, PUSPAGA SEMAR juga bekerja sama dengan organisasi dan komunitas yang memiliki kesamaan nilai dan tujuan, terutama dalam hal pemberdayaan perempuan, kesehatan mental, dan kesejahteraan keluarga. Pendekatan ini dilakukan untuk menjangkau audiens yang tepat karena para mitra tersebut sudah memiliki basis komunitas dan kepercayaan dari publik.. Selain itu, pendekatan ini dipilih karena kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas tinggi dalam isu keluarga dan perlindungan anak dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan penggunaan *influencer* yang bersifat komersial. Hal ini sejalan dengan pendapat Brown & Hayes (2008) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan institusi dan komunitas yang memiliki otoritas dalam suatu bidang dapat meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas dalam penyampaian informasi kepada publik. Hal ini juga didukung oleh Berger (2021), yang menekankan bahwa informasi dari sumber terpercaya lebih mungkin untuk menyebar luas dan membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Berikut merupakan alur pengajuan kerja sama dengan mitra:

Tabel 2.1 Alur Pengajuan Kerja Sama Instagram kepada Mitra



Dalam tahap persiapan, *Social Media Specialist* memulai kerja sama media sosial diawali dengan menyusun *brief* kerjasama atau proposal berisi informasi singkat dan jelas mengenai jenis konten yang direncanakan, tujuan kolaborasi, target audiens yang ingin dijangkau, serta manfaat timbal balik yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Setelah *brief* disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan riset terhadap mitra potensial. Riset ini mencakup identifikasi akun mitra yang relevan dengan tujuan kerja sama. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam riset ini antara lain jumlah *followers*, *engagement rate*, kredibilitas, serta kesesuaian nilai atau konten dengan PUSPAGA SEMAR. Daftar mitra potensial dapat dilihat pada lampiran 3. Tahapan-tahapan selanjutnya, mulai dari pendekatan kepada mitra hingga pelaksanaan kerja sama secara teknis, akan dijelaskan pada Bab 3.

2.3 Peran *Creative Media Officer*

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi layanan PUSPAGA SEMAR, peran seorang *Creative Media Officer* sangat krusial dalam memproduksi materi visual dan konsep kreatif yang diperlukan untuk promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), peran *Creative Media Officer* adalah untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional. Oleh karena itu, seorang *Creative Media Officer* tidak hanya bertanggung jawab menyampaikan pesan lewat desain kreatifnya saja, namun harus membuatnya semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch & Belch

(2021) yang menegaskan bahwa desain visual yang efektif mampu meningkatkan *daya* tarik promosi, baik dalam bentuk narasi maupun elemen grafis, serta mendukung strategi *branding* yang tepat. Oleh karena itu, peran *Creative Media Officer* dalam PUSPAGA SEMAR sangat penting untuk memastikan materi promosi seperti *poster* dan *banner* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam memperkuat *brand image* dan memudahkan audiens dalam mengingat pesan yang disampaikan.

2.3.1 Pembuatan SOP Desain Kreatif

Dalam pembuatan desain grafis atau *editing* video untuk konten media sosial, diperlukan panduan desain yang selaras dengan identitas visual PUSPAGA SEMAR. Menurut Lester (2013) dalam bukunya *Visual Communication: Images with Messages*, elemen visual memiliki peran utama dalam menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Untuk memastikan PUSPAGA SEMAR lebih mudah dikenali dan konsisten dalam menyampaikan pesan, diperlukan *desain guideline* yang tertulis dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP) Desain Kreatif PUSPAGA SEMAR. SOP ini akan menjadi pedoman bagi tim kreatif dalam memproduksi visual desain yang menarik namun sekaligus dapat mencerminkan identitas PUSPAGA SEMAR.

SOP ini mencakup aspek-aspek seperti pemilihan warna, *font*, elemen grafis, dan tata letak. Setelah *Creative Media Officer* mengidentifikasi kebutuhan dan elemen dalam pembuatan desain konten, langkah selanjutnya adalah menyusun SOP Desain Kreatif PUSPAGA SEMAR secara terstruktur. Penyusunan SOP dilakukan menggunakan Google Docs dengan alasan keamanan dokumen yang mana riwayat pengedita dapat dilihat untuk mencegah hilangnya file. Dalam SOP ini, seluruh pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva. Pilihan ini karena Canva mudah diakses dan dapat digunakan bersamaan secara kolaboratif. Selain itu, Canva sudah menyediakan berbagai *template* yang siap pakai dan bisa disesuaikan untuk kebutuhan konten media sosial maupun publikasi *offline*. Untuk menjaga konsistensi identitas visual sekaligus memastikan

pesan tersampaikan dengan jelas, SOP menetapkan sejumlah elemen desain yang harus diperhatikan, antara lain yaitu:

- **Palet Warna**

Warna memiliki peran penting dalam desain karena dapat mempengaruhi suasana dan emosi audiens (Goel, 2023). PUSPAGA SEMAR menggunakan warna hijau, pink, oranye, kuning, dan putih yang dipilih karena mampu menggambarkan karakter lembaga yang ramah keluarga, inklusif, dan edukatif. Setiap warna membawa makna tertentu, seperti hijau untuk harmoni dan pertumbuhan, pink untuk kelembutan dan kasih sayang, serta oranye untuk keceriaan.

- **Tipografi**

Pemilihan font juga disesuaikan agar komunikasi menjadi efektif dan mudah dipahami (Lupton, 2014). Judul utama memakai font Inter yang tegas dan modern, sub judul menggunakan Poppins yang ramah dan bersih, sementara isi teks menggunakan Lexend yang nyaman dibaca, termasuk untuk orang dengan disleksia. Penggunaan font dekoratif dihindari agar konten tetap profesional dan jelas.

- **Elemen dan Komposisi Visual**

SOP juga mengatur penggunaan *header* dan *footer* dari *template* Canva untuk menjaga identitas visual yang konsisten di setiap konten. Fotografi atau gambar realistis digunakan sebagai elemen utama untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Ilustrasi sederhana dan ikon digunakan sebagai pendukung informasi, dengan catatan hindari ilustrasi bergaya kartun kecuali untuk segmen anak-anak. Elemen tambahan seperti *frame* atau garis harus berfungsi, bukan hanya sebagai hiasan semata.

Untuk konten video seperti Instagram Reels, SOP yang dibuat lebih fleksibel, misalnya memilih melakukan pengeditan visual dan font dapat disesuaikan tren, tapi tetap sesuai dengan palet warna yang sudah ditentukan dan penggunaan font lain tetap harus memiliki karakteristik mudah dibaca.

Setelah draft SOP selesai, dokumen ini dikirim ke Ibu Lucky selaku penanggung jawab PUSPAGA SEMAR untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Beberapa revisi berkaitan dengan pemilihan kata dalam SOP dilakukan agar isi SOP lebih jelas dan mudah dipahami. Penjelasan lengkap mengenai SOP Desain Kreatif dapat dilihat pada lampiran 4. Dokumen final kemudian disimpan di Google Drive dengan pengaturan akses penanggung jawab mendapat hak editor, sementara link akses lainnya yaitu *view only*. Hal ini bertujuan agar dokumen tetap terjaga keamanannya dan mudah diawasi.

SOP yang telah dibuat menjadi panduan yang digunakan dalam produksi aset kreatif. Dengan adanya SOP, *Creative Media Officer* dapat bekerja dengan panduan yang jelas sehingga hasil desain selalu konsisten. Selain itu, SOP juga memudahkan proses alih tugas jika ada pergantian *Creative Media Officer*.

2.3.2 Perencanaan Desain Kreatif

Menurut Kotler dan Keller (2016), *visual branding* dalam *event* memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat keterikatan audiens terhadap merek atau institusi. Oleh karena itu, diperlukan desain kreatif pada setiap aset untuk setiap keperluan informasi ataupun promosi PUSPAGA SEMAR. Seluruh proses desain aset kreatif dilakukan menggunakan platform Canva karena aplikasi tersebut mudah diakses secara *online*, menyediakan banyak elemen desain dan *template* siap pakai, serta dapat digunakan bersama tim secara kolaboratif lewat fitur berbagi tautan (link). Sehingga, dapat mengerjakan desain yang sama secara bersamaan dan memudahkan proses pengerjaan desain. Seluruh *brief* desain dapat dilihat pada lampiran 5. Berikut merupakan deskripsinya desain kreatif yang akan diproduksi:

2.3.2.1 Desain Proposal Sponsorship & Media partner Event

Proposal sponsorship dan *media partner* merupakan dokumen penting yang digunakan untuk mengajukan kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Dokumen ini harus memiliki desain yang menarik agar

lebih profesional dan meyakinkan bagi calon sponsor atau *media partner*.

2.3.2.2 Desain Poster Event

Menurut studi oleh Utoyo (2020), *poster* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *daya tarik* suatu acara serta mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, akan ada dua *poster* acara yang akan direncanakan untuk didesain semenarik mungkin. Pertama, *poster* untuk acara “REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR” akan digunakan untuk publikasi promosi acara baik secara digital maupun cetak. Kedua, untuk *poster* “JEJAK PUSPAGA SEMAR”, hanya akan digunakan untuk menginformasikan terkait jadwal dan detail kegiatan, bukan untuk tujuan promosi kepada masyarakat luas karena sudah memiliki peserta tetap yaitu berasal dari Pelajar SMA N 1 Semarang. *Poster* ini memuat informasi seperti nama acara, tema acara, nama pembicara, jadwal, lokasi, informasi pendaftaran, serta sponsor dan *media partner*.

2.3.2.3 Desain MMT & Backdrop Event

MMT (*Multimedia Technology*) atau *backdrop* acara berfungsi sebagai elemen visual yang akan terlihat oleh peserta, pembicara, serta pihak lain yang mengikuti acara. Desainnya mencakup logo PUSPAGA SEMAR dan Pemerintah Kota Semarang, informasi acara, informasi sponsorship, serta elemen grafis lainnya yang mendukung acara. Selain itu, *backdrop* juga berperan penting dalam dokumentasi acara karena akan menjadi latar utama dalam foto dan video yang diambil selama kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan desain *backdrop* yang menarik untuk dapat menyampaikan informasi acara, memperkuat *brand recognition*, dan membuat acara terkesan profesional.

2.3.2.4 Desain ID Card Panitia Event

ID Card Panitia berfungsi sebagai identitas resmi bagi panitia untuk koordinasi dan memudahkan peserta dalam mengenali panitia selama acara berlangsung. Sehingga, jika peserta membutuhkan

bantuan atau terdapat hal yang ingin ditanyakan, peserta dapat dengan mudah menghampiri panitia. Desain *ID card* dibuat sesuai dengan identitas visual PUSPAGA SEMAR, sehingga juga dapat memberikan kesan yang lebih rapi dan profesional.

2.3.2.5 Desain *Cue card Event*

Cue card acara digunakan sebagai panduan bagi MC dalam memandu acara dan sekaligus sebagai bagian dari profesionalisme untuk *branding* acara. Jika *cue card* hanya berupa kertas biasa tanpa desain, kemungkinan besar akan terlihat kurang profesional, sulit dibaca, atau bahkan membuat kesan acara kurang dipersiapkan dengan baik.

2.3.2.6 Desain Penunjuk Arah Lokasi *Event*

Penunjuk arah sangat penting dalam acara yang melibatkan banyak peserta. Tanpa petunjuk yang jelas, peserta bisa kesulitan ketika datang ke lokasi acara, registrasi, ataupun tahu fasilitas- fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, desain petunjuk arah harus menggunakan desain dengan identitas acara dengan warna dan font yang jelas agar mudah dikenali, serta ditempatkan di posisi yang strategis agar mudah terlihat. Petunjuk arah lokasi acara terdiri atas tulisan parkir mobil, parkir motor, serta panah - panah yang mengarahkan peserta ke lokasi kegiatan.

2.3.2.6.1 Kompilasi Bumper Video *Event*

Bumper video adalah animasi transisi yang digunakan dalam pembukaan, sesi jeda, hingga penutupan acara. Video ini berdurasi sekitar 1 menit dan berisi penjelasan singkat tentang layanan PUSPAGA SEMAR serta kebutuhan sponsorship.

2.3.2.6.2 Desain Sertifikat MC dan Panitia *Event*

Sertifikat merupakan bentuk penghargaan resmi yang diberikan kepada individu yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan acara. Untuk acara “Rembukkan Bareng PUSPAGA SEMAR”, sertifikat ditujukan kepada *MC* dan panitia pelaksana

sebagai bentuk apresiasi atas keterlibatan mereka. Desain sertifikat ini akan dibuat dengan desain formal namun tetap sesuai dengan identitas visual PUSPAGA SEMAR. Hal terpenting dari desain sertifikat ini yaitu kejelasan nama penerima, peran yang dijalankan dalam acara, serta informasi acara itu sendiri.

2.3.3 Persiapan Produksi Visual (Foto dan Video)

Produksi visual dilakukan untuk mendukung dokumentasi kegiatan serta penyampaian informasi secara menarik dan komunikatif. Materi visual yang diproduksi mencakup dokumentasi foto, *aftermovie* acara, dan video profil layanan PUSPAGA SEMAR. Pengambilan gambar dan video dilakukan menggunakan kamera DSLR dan mirrorless, dengan peralatan tambahan seperti tripod dan lighting untuk menjaga kestabilan dan kualitas pencahayaan. Proses *editing* video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, yang dipilih karena dapat diakses secara fleksibel melalui laptop maupun *handphone* serta memiliki fitur *editing* yang cukup lengkap namun mudah untuk digunakan untuk dan penambahan elemen visual seperti *subtitle*, transisi, dan musik. Seluruh *breakdown scene* dan *storyboard* dapat dilihat pada lampiran 6. Berikut merupakan tahap deskripsi proses persiapan dari masing-masing jenis produksi visual:

2.3.3.1 Persiapan Dokumentasi *Event*

Dokumentasi foto bertujuan untuk mengabadikan momen penting selama acara, mulai dari sesi pembicara, partisipasi peserta, dan sesi interaktif. Dokumentasi foto untuk acara "REMBUKKAN Bareng PUSPAGA SEMAR" dan "JEJAK: Jelajah Edukasi dan Jalin Aksi" akan menggunakan kamera *mirrorless* dan DSLR. Setiap sesi, mulai dari pembicara hingga interaksi peserta, akan didokumentasikan dengan memastikan setiap momen penting saat *event* tersimpan dengan baik. Foto-foto ini akan digunakan untuk berbagai keperluan, seperti unggahan media sosial, laporan program, publikasi pers, hingga keperluan pemenuhan kontraprestasi untuk sponsor dan *media partner*.

2.3.3.2 Persiapan Produksi Video *After movie Event*

After movie merupakan video rangkuman acara yang dikemas secara menarik, menampilkan *highlights* seperti momen-momen penting pembicara, cuplikan diskusi, serta reaksi dan interaksi peserta. Video ini dirancang agar memberikan kesan positif, sehingga audiens yang menonton, baik yang menjadi peserta acara maupun tidak, tetap bisa merasakan pengalaman acara. Dalam proses perencanaan, tim menyusun *breakdown scene* agar video memiliki alur yang jelas serta mampu menyampaikan pesan acara dengan efektif.

2.3.3.3 Persiapan Produksi Profil Layanan PUSPAGA SEMAR

Produksi profil layanan PUSPAGA SEMAR bertujuan untuk memperkenalkan visi, misi, dan program serta layanan PUSPAGA SEMAR kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Video yang dihasilkan nantinya akan digunakan untuk publikasi di Instagram lewat video Reels, untuk ditampilkan ketika sosialisasi atau kegiatan lainnya untuk lebih mengenalkan layanan PUSPAGA SEMAR kepada masyarakat.

Persiapan untuk pembuatan profil ini meliputi, pengumpulan informasi tentang layanan yang ditawarkan untuk pembuatan *storyboard* serta menghubungi Kepala Dinas DP3A untuk *shooting* profil layanan, dan pencarian *talent* video.