

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM DALAM STRATEGI PEMASARAN SOSIAL YAYASAN SETARA

Bab ini membahas analisis dalam bentuk pencapaian target dan evaluasi untuk keseluruhan acara dan empat peran penulis yaitu Project Leader dan Event Strategist dalam pelaksanaan strategi pemasaran sosial Yayasan Setara. Analisis ini disusun berdasarkan pengalaman penulis selama menjalankan Karya Bidang program Setara Youth Movement yang mencakup kegiatan roadshow, program rekrutmen dan orientasi relawan, pendampingan anak di wilayah dampingan, pelaksanaan main event Setara Youth Movement, serta kegiatan sosialisasi orang tua. Pembahasan difokuskan pada bagaimana keempat peran tersebut saling terintegrasi dalam merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik serta partisipasi masyarakat terhadap isu perlindungan anak.

4.1 Ketercapaian dan Evaluasi Program Pemasaran Sosial Yayasan Setara

Pelaksanaan program karya bidang ini telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran sosial yang dimulai sejak tahap perencanaan hingga pasca pelaksanaan kegiatan. Strategi tersebut meliputi aktivasi media sosial melalui konten edukatif dan promosi *open recruitment* relawan, pelaksanaan roadshow dan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya orang tua dan anak-anak di wilayah dampingan, kegiatan pendampingan anak, serta penyelenggaraan *main event* sebagai puncak kampanye. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut disusun dan dijalankan dengan mengacu pada indikator kinerja utama KPI (*Key Performance*

Indicators) yang telah ditetapkan sebelumnya guna memastikan tujuan program, yaitu penguatan *awareness* Yayasan Setara dan peningkatan partisipasi publik, dapat tercapai secara terukur dan berkelanjutan.

Pelaksanaan program Pemasaran Sosial Yayasan Setara secara umum telah berjalan sesuai dengan KPI yang ditetapkan, dengan capaian utama berupa peningkatan *awareness*, partisipasi relawan, serta keterlibatan masyarakat dalam isu perlindungan dan kesejahteraan anak. Program berhasil menjangkau berbagai segmen sasaran, termasuk anak dampungan, orang tua melalui sosialisasi, serta generasi muda melalui roadshow dan Main Event Setara Youth Movement yang mencapai target 150 peserta, meskipun sempat terdapat kendala teknis pada tautan pendaftaran daring yang menyebabkan data pendaftar tidak terhimpun secara optimal. Pada rekrutmen relawan, tercatat lebih dari 74 pendaftar yang kemudian terseleksi menjadi sekitar 40 relawan aktif melalui proses orientasi dan seleksi komitmen. Sementara itu, pada aspek publikasi digital, capaian konten justru melampaui target perencanaan, di mana unggahan Instagram melebihi target dari 145 menjadi 208 konten dan TikTok dari 50 menjadi 73 konten. Hal ini menunjukkan konsistensi dan produktivitas tim dalam distribusi konten, meskipun tetap diperlukan penguatan koordinasi dan perencanaan strategis agar efektivitas komunikasi dapat terus dioptimalkan pada program selanjutnya.

Tabel 4.1 Ketercapaian dan Evaluasi Program Pemasaran Sosial Yayasan Setara

No	Kategori	Keterangan	Key Performance Indicator	Capaian	Status Capaian
----	----------	------------	---------------------------	---------	----------------

1	Pengoptimalan Media Sosial	Instagram	Meningkatkan jumlah <i>followers</i> Instagram Yayasan Setara dari 2.841 menjadi 3.500	Berhasil meningkatkan jumlah <i>followers</i> Instagram Yayasan Setara dari 2.841 menjadi 3.540	Tercapai
			Meningkatkan <i>reach</i> Instagram Yayasan Setara dari 28.7K menjadi 150.0K	Berhasil meningkatkan <i>reach</i> Instagram Yayasan Setara dari 28.7K menjadi 225.6K	Tercapai
			Membuat dan mengunggah konten Instagram Yayasan Setara sebanyak 145 konten	Berhasil membuat dan mengunggah konten Instagram Yayasan Setara sebanyak 209 konten	Tercapai
		TikTok	Meningkatkan <i>followers</i> Tik Tok Yayasan Setara dari 43 menjadi 250	Berhasil meningkatkan <i>followers</i> Tiktok Yayasan Setara dari 43 menjadi 311	Tercapai
			Meningkatkan <i>post view</i> Tik Tok Yayasan Setara menjadi 13K	Berhasil meningkatkan <i>post views</i> Tik Tok Yayasan Setara menjadi 22K	Tercapai
			Membuat dan mengunggah konten Tik Tok Yayasan Setara sebanyak 50 konten	Berhasil membuat dan mengunggah konten TikTok Yayasan Setara sebanyak 73 konten	Tercapai

2.	<i>Brand Awareness</i>	Roadshow	Meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara dari 30% menjadi 70% dari keseluruhan survei pre-assignment dan post-assignment pada kegiatan sosialisasi bersama orang tua.	Berhasil meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara dari 8,8% menjadi 58,1% pada kegiatan Roadshow interaktif & meningkatkan dari 32,6% menjadi 78,3% pada kegiatan sosialisasi bersama orang tua.	Tercapai
			Mengadakan minimal 2 kegiatan tatap muka atau <i>roadshow interaktif</i> di area publik (misalnya CFD, sekolah, atau komunitas ibu).	Berhasil mengadakan 4 kegiatan tatap muka: <i>roadshow interaktif</i> di area publik (CFD Simpang Lima) & Sosialisasi orang tua di Hotel Pandanaran pada tanggal 11 dan 13 Januari 2026.	Tercapai
			Menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak di tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.	Berhasil menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak sebanyak 5 buah di tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.	Tercapai

3.	Partisipasi Masyarakat	Roadshow	Mengadakan <i>Roadshow to Stakeholders</i> sebanyak 3 kali serta memperoleh partisipan minimal 100 orang dalam masa kampanye.	Berhasil mengadakan <i>Roadshow to Stakeholders</i> sebanyak 5 kali dalam pelaksanaan kampanye yaitu bersama beberapa organisasi peduli sosial seperti HIMPS UNDIP, Sosmas Kamadiksi, Baksos UNNES, Sosmas HIMA EKIS UNNES, dan Sosmas FEB UNNES. Serta memperoleh partisipan sebanyak 111 peserta.	Tercapai
		Open Recruitment Volunteer	Melakukan <i>Open Recruitment Volunteer</i> sebanyak 1 batch dalam masa pelaksanaan kampanye.	Berhasil melakukan <i>Open Recruitment Volunteer</i> sebanyak 1 batch dalam masa pelaksanaan kampanye	Tercapai
			Memperoleh 40 relawan melalui <i>Open Recruitment Volunteer</i> dalam pelaksanaan kampanye.	Berhasil memperoleh 74 calon relawan melalui <i>Open Recruitment Volunteer</i> yang pada seleksi pertama menghasilkan 55 calon relawan, dan tahap akhir sebanyak 40 relawan.	Tercapai

		Pendampingan Wilayah	Mengadakan sesi pelatihan dan orientasi relawan agar memahami visi, misi, dan peran dalam pendampingan anak.	Berhasil mengadakan sesi pelatihan dan orientasi relawan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> agar memahami visi, misi, dan peran dalam pendampingan anak.	Tercapai
			Mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan sebanyak 10 kali dalam masa pelaksanaan kampanye	Berhasil mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan masing-masing daerah (Karang Tempel, Bugangan, Gunung Brintik, Manyaran, dan Kuningan) sebanyak 31 kali.	Tercapai
			Menjalankan program relawan di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan, dan Manyaran).	Berhasil menjalankan program relawan di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan, dan Manyaran) + 1 tim tambahan di wilayah Gunung Brintik.	Tercapai
		Maint Event	Mengadakan dan memperoleh 150	Berhasil mengadakan dan memperoleh 152	Tercapai

			partisipan generasi muda dalam Main Event Setara Youth Movement untuk memperingati Hari Anak Internasional.	partisipan dalam Main Event Setara Youth Movement untuk memperingati Hari Anak Internasional.	
			Mendorong keikutsertaan relawan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan Main Event Setara Youth Movement selama periode program.	Berhasil mendorong keikutsertaan relawan main event SYM yang sudah dibagi per divisi seperti divisi acara, divisi humas, divisi logistik dan divisi kreatif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan Main Event Setara Youth Movement selama periode program.	Tercapai
			Membentuk sistem dokumentasi dan evaluasi relawan untuk memastikan keberlanjutan dan dampak nyata di lapangan.	Berhasil membentuk sistem dokumentasi dan evaluasi relawan untuk memastikan keberlanjutan dan dampak nyata di lapangan.	Tercapai

4.2 Pengoptimalan Media Sosial

4.2.1 Pencapaian Target

Implementasi strategi komunikasi digital dalam program pemasaran sosial yayasan setara dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya penyatuan pesan, konsistensi komunikasi, serta koordinasi antar media dalam mencapai tujuan organisasi. Khizar dkk. (2016, dalam Al-Azzam dkk., 2024) menjelaskan bahwa IMC memerlukan koordinasi sistematis dari semua program kegiatan, khususnya media, *advertisements*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan bentuk komunikasi lainnya, agar tercipta pesan yang konsisten dan terpadu yang berfokus pada target audiens.

Dalam hal ini, IMC juga dapat diterapkan pada pemasaran yang bertujuan untuk komunikasi konsisten dalam konteks sosial kemasyarakatan. Pemasaran sosial sama halnya dengan pemasaran komersial adalah disiplin pemasaran yang menggunakan teori dan penelitian untuk menciptakan kampanye dengan tujuan mempengaruhi perilaku audiens target (iSMA, 2017; Lee dan Kotler, 2011, Lefebvre, 2012, Hübscher dkk., 2022). Dalam konteks organisasi sosial, pendekatan IMC menjadi semakin penting karena komunikasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk membangun kesadaran sosial, mempengaruhi sikap, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu yang diangkat. Oleh karena itu, untuk menjalankan pemasaran sosial dengan

bentuk IMC, pengelolaan Instagram dan TikTok Yayasan Setara menjadi hal yang perlu untuk dilakukan secara terencana dimulai dari penyusunan konten, penyesuaian pesan dengan karakter audiens, hingga evaluasi performa secara berkala.

Menurut Kotler & Keller (2021, dalam Theresia Andjani Theodora & Christina Christina, 2025), Integrated Marketing Communication membutuhkan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif. Sehingga dalam hal ini keselarasan antara pesan, visual, waktu publikasi, serta segmentasi audiens agar tercipta komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali. Konsistensi ini berperan penting dalam membentuk asosiasi merek di benak audiens. Dalam lingkungan digital, audiens tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktif memberikan respons melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan *repost*. Interaksi tersebut memperluas distribusi pesan sekaligus memperkuat kredibilitas organisasi.

Dalam praktik komunikasi digital, strategi ini juga dapat dipahami melalui pendekatan PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*). Model PESO menjadi bagian pemasaran untuk memahami bagaimana platform sebuah media digunakan untuk tujuan tertentu (Hanifah dkk., 2022). Media sosial yang dikelola langsung oleh Yayasan Setara seperti Instagram dan TikTok termasuk dalam owned media karena organisasi memiliki kendali penuh terhadap pesan yang dipublikasikan. Promosi berbayar melalui Instagram *Ads* dan TikTok *Ads* termasuk paid media yang digunakan untuk

memperluas jangkauan audiens secara strategis. Interaksi audiens melalui komentar, bagikan, dan *mention* termasuk shared media karena pesan tersebar melalui partisipasi pengguna. Sementara itu, respons positif serta peningkatan keterlibatan publik dapat dikategorikan sebagai *earned media* yang muncul dari pengakuan dan partisipasi audiens.

Dari perspektif brand awareness, implementasi strategi komunikasi terpadu dalam Program Pemasaran Sosial Yayasan Setara dapat dianalisis melalui tahapan kesadaran merek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yaitu *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness*. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan audiens untuk mengenali nama, logo, atau identitas visual organisasi ketika diberikan stimulus tertentu, seperti melihat unggahan Instagram atau konten TikTok. Pada tahap ini, konsistensi elemen visual, warna, logo, serta gaya komunikasi berperan penting dalam membangun asosiasi awal di benak audiens.

Brand recall menunjukkan kemampuan audiens untuk mengingat kembali nama Yayasan Setara tanpa bantuan stimulus ketika membahas isu perlindungan anak. Tahap ini mengindikasikan bahwa *brand* tidak hanya dikenali secara visual, tetapi telah tersimpan dalam struktur memori jangka panjang audiens sebagai representasi dari isu tertentu.

Adapun *top of mind awareness* merupakan tingkat kesadaran tertinggi, di mana Yayasan Setara menjadi organisasi pertama yang muncul dalam benak audiens ketika membicarakan isu perlindungan hak anak di

wilayah operasionalnya. Pencapaian tahap ini menunjukkan adanya kekuatan asosiasi merek yang dominan dibandingkan organisasi sejenis.

Dalam konteks capaian digital yang akan dipaparkan pada bagian berikutnya, konsistensi publikasi, peningkatan jangkauan (*reach*), pertumbuhan impresi, serta lonjakan interaksi dapat dipahami sebagai indikator yang mendukung terbentuknya *brand recognition*. Sementara distribusi konten kepada non-followers dan peningkatan engagement berpotensi memperkuat *brand recall*. Jika eksposur dan konsistensi komunikasi terus terjaga dalam jangka panjang, maka strategi ini dapat mendorong Yayasan Setara menuju posisi *top of mind awareness* dalam isu perlindungan anak di tingkat lokal.

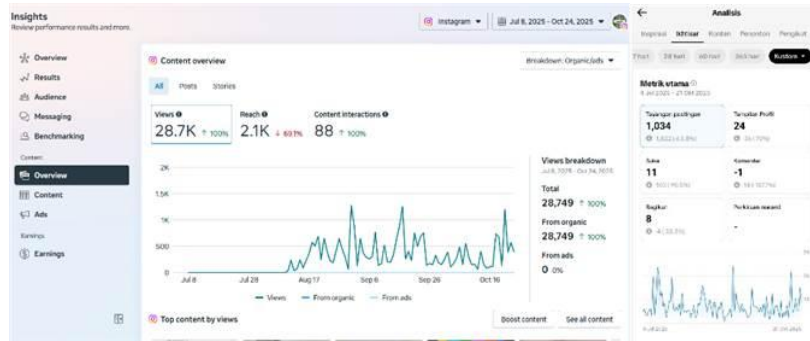
Pada tahap awal sebelum pelaksanaan program pemasaran sosial dimulai, akun Instagram @yayasansetara tercatat memiliki basis audiens dengan total pengikut sebanyak 2.841 akun. Meskipun telah memiliki jumlah pengikut tersebut, performa akun masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan dan visibilitas konten. Berdasarkan data insight pada periode 8 Juli – 24 Oktober 2025, yaitu sebelum intervensi strategi dilakukan, total *accounts reached* tercatat sebesar 2,1K dan mengalami penurunan sebesar 69,1% dibandingkan periode sebelumnya. Sementara itu, total views menunjukkan kenaikan sebesar 100% dibandingkan periode sebelumnya, namun hanya berada pada angka 28,7K, yang menunjukkan bahwa distribusi konten belum optimal dalam menjangkau audiens secara

lebih luas, khususnya di luar pengikut yang sudah ada. Pada periode tersebut terdapat 17 *post* dan 8 *stories* yang dipublikasikan.

Sementara itu, akun Tik Tok @yayasansetarasmg pada awal sebelum pelaksanaan program pemasaran sosial dimulai, tercatat memiliki basis audiens yang masih terbatas dengan jumlah pengikut sebanyak 43 akun. Selain jumlah pengikut yang relatif kecil, performa akun juga masih menghadapi tantangan dari sisi jangkauan dan visibilitas konten. Berdasarkan *data insight* pada periode awal yaitu 5 Juli - 22 Oktober 2025, total *post views* tercatat sebesar 1.034 yang mengalami penurunan sebesar 63,8% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sementara *profile views* hanya mencapai 24 yang juga mengalami penurunan sebesar 70% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat eksposur serta ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi akun masih belum optimal.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa sebelum program pemasaran sosial dan optimalisasi konten dijalankan, aset digital yang dimiliki Yayasan Setara, baik melalui Instagram maupun TikTok, belum dimanfaatkan secara maksimal dalam menjangkau audiens baru (*non-followers*) serta memperluas distribusi pesan organisasi. Meskipun telah memiliki basis pengikut, performa jangkauan, impresi, dan interaksi masih menunjukkan ruang pengembangan yang terbuka untuk pengoptimalisasian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital sebelumnya belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat

positioning Yayasan Setara sebagai lembaga perlindungan anak, maupun mendorong keterlibatan publik secara lebih luas dan berkelanjutan.

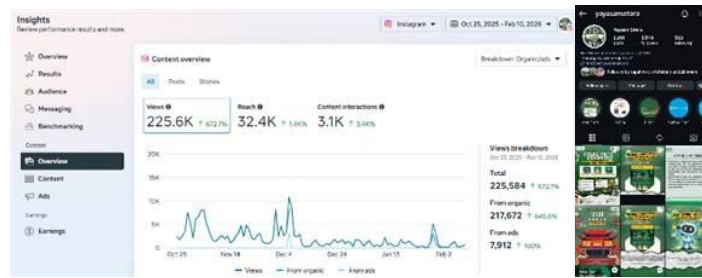


Gambar 4.1 Insight Media Sosial Instagram dan Tik Tok sebelum kampanye berjalan

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa selama periode implementasi strategi pemasaran sosial (Oktober 2025 - awal Februari 2026), akun Instagram @yayasansetara dan TikTok @yayasansetarasmg menunjukkan peningkatan performa yang sangat signifikan. Strategi konten yang diterapkan, meliputi konsistensi publikasi, variasi format (*feeds, Reels, Stories*, dan video TikTok), serta dukungan promosi berbayar, terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas akun. Dari sisi *reach*, Instagram mengalami peningkatan dari total *reach* 2,1K menjadi 32,4K atau naik sekitar 1.806% dibandingkan periode sebelumnya, yang menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menjangkau audiens baru di luar pengikut yang sudah ada. Total *impressions* juga meningkat drastis dari total *views* 28,7K menjadi 225,6K (kenaikan $\pm 657\%$), menunjukkan frekuensi kemunculan konten yang jauh lebih tinggi di linimasa audiens yang menunjukkan frekuensi kemunculan konten yang jauh lebih tinggi di linimasa pengguna. Sejalan dengan peningkatan *views*, jumlah *followers*

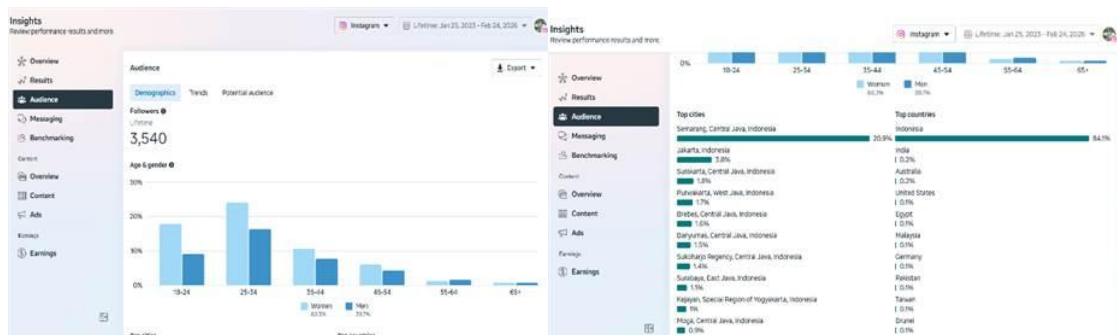
turut mengalami peningkatan dari 2.841 pengikut menjadi 3.540 pengikut yang mengalami kenaikan sebesar 24,60%.

Jika dilihat dari persebaran organic atau *ads* perolehan total *views* 225,6K selama masa kampanye, *views* sebanyak 217,672 (96,49%) berasal dari pencapaian organic, dan pemanfaatan promosi berbayar menyumbang sebanyak 7.912 (3,51%) *views*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu mendorong distribusi dan jangkauan secara alami tanpa ketergantungan yang tinggi terhadap iklan berbayar. Kemudian, persebaran *followers* dan *non-followers* juga menunjukkan dinamika yang menarik, dimana *views* sebesar 101,706 atau sekitar 45,25% berasal dari *followers*, sementara sebanyak 123,042 atau sekitar 54,75% berasal dari *non-followers*. Selain itu, capaian interaksi turut mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari sebelumnya hanya 88 interaksi menjadi 3,1K interaksi yang mengalami kenaikan sebesar 3.400%. Mayoritas tayangan yang berasal dari *non-followers* mengindikasikan bahwa konten Yayasan Setara berhasil menjangkau audiens baru di luar basis pengikut yang sudah ada dan lonjakan interaksi mencerminkan adanya perubahan yang positif dalam kualitas dan daya tarik konten yang dipublikasikan, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan, serta memperkuat eksposur Setara.



Gambar 4.2 Insight Media Sosial Instagram setelah kampanye berjalan

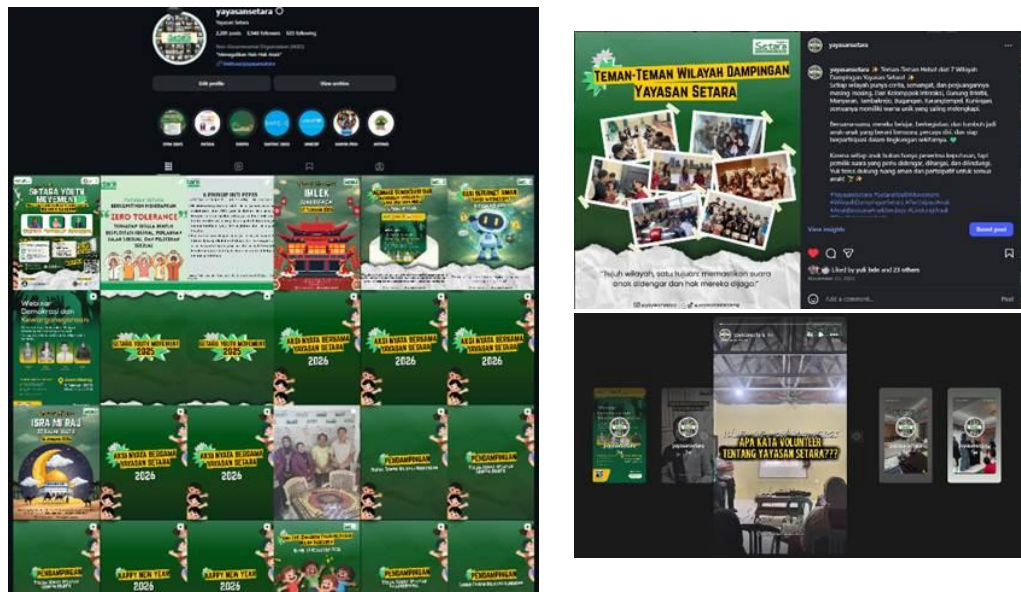
Berdasarkan data *insight* demografi pengikut pada gambar 4.2, dari segi lokasi geografis, mayoritas pengikut tercatat berdomisili Semarang dengan persentase sebesar 20,9%, disusul oleh pengikut berdomisili Jakarta sebesar 3,8%, dan diikuti oleh wilayah sekitar Jawa Tengah seperti Surakarta (1,8%), Purwakarta (1,7%), Brebes (1,6%), Banyumas (1,5%), hingga Sukoharjo (1,4%). Sementara itu, dari sisi karakteristik pengguna, audiens didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu rentang usia 25-34 tahun sebesar 24% wanita dan 16,3% pria, dan usia 18-24 tahun sebesar 17,8% perempuan dan 9,1% laki-laki. Adapun komposisi gender menunjukkan proporsi wanita lebih tinggi, yaitu 60,3% dibandingkan pria sebesar 39,7%.



Gambar 4.3 Demografi audiens media sosial Instagram Yayasan Setara

Berdasarkan data demografi pengikut yang tertera pada gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa audiens Yayasan Setara didominasi oleh masyarakat yang secara geografis berada di wilayah operasional utama organisasi, dengan sebaran yang mulai meluas ke kota-kota lain. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital Yayasan Setara telah mampu membangun kedekatan dengan komunitas lokal sekaligus membuka peluang ekspansi jangkauan secara regional. Dari sisi karakteristik pengguna, mayoritas pengikut berada pada kelompok usia produktif dan didominasi oleh perempuan. Komposisi ini secara strategis mencerminkan dua segmen audiens utama Yayasan Setara, yaitu generasi muda yang berpotensi menjadi relawan serta orang tua muda, khususnya ibu yang memiliki kedekatan langsung dengan isu pengasuhan dan perlindungan anak. Dominasi perempuan sebagai audiens utama menunjukkan adanya relevansi pesan organisasi dengan peran sosial perempuan dalam keluarga dan komunitas, terutama dalam konteks advokasi kesejahteraan anak.

Kondisi ini menunjukkan kesesuaian antara segmentasi, targeting, dan positioning komunikasi digital Yayasan Setara, di mana pesan yang disampaikan berhasil menjangkau kelompok yang memiliki keselarasan nilai dan kepentingan terhadap isu yang diangkat. Ke depan, strategi komunikasi dapat difokuskan untuk memperkuat keterlibatan kedua segmen utama tersebut sekaligus mengembangkan pendekatan yang lebih inklusif guna memperluas jangkauan kepada kelompok audiens lainnya.



Gambar 4.4 Publikasi konten Feeds, Reels, dan Story

Berdasarkan gambar 4.4 yaitu contoh publikasi *feeds*, *reels*, dan *story* menunjukkan bahwa dalam implementasi program, target produksi konten Instagram ditetapkan sebanyak 145 konten selama periode pelaksanaan kampanye. Selama periode Oktober 2025 hingga Februari 2026, jumlah konten yang berhasil dipublikasikan mencapai 209 konten, yang terdiri dari konten dari 25 unggahan *feeds*, 57 unggahan *reels*, serta 127 *Instagram Story* yang mencakup isu perlindungan anak, dokumentasi pendampingan wilayah, promosi Open Recruitment Volunteer, hingga publikasi rangkaian kegiatan main event Setara Youth Movement, sehingga melampaui target awal. Peningkatan sebesar 64 konten atau sekitar 44% lebih banyak dari rencana menunjukkan bahwa pelaksanaan program berjalan secara aktif dan konsisten. Pengelolaan dilakukan melalui content plan, pengaturan timeline produksi, serta penyesuaian terhadap dinamika kegiatan. Meskipun jumlah konten meningkat, kualitas desain dan pesan

tetap dijaga agar sesuai dengan identitas Yayasan Setara. Format feeds, reels, dan stories dimanfaatkan sesuai fungsinya untuk menjaga konsistensi komunikasi dan memperluas jangkauan.

Pengelolaan konten dilakukan melalui penyusunan content plan secara berkala, penentuan timeline produksi, serta pembagian jenis konten berdasarkan tujuan penyampaian pesan. Ketika terdapat kegiatan tambahan atau momentum tertentu yang perlu dipublikasikan, penyesuaian dapat dilakukan tanpa mengganggu jadwal unggahan yang telah dirancang sebelumnya. Meskipun jumlah konten meningkat, kualitas desain dan kejelasan pesan tetap dijaga agar sesuai dengan identitas Yayasan Setara.

Dalam mengelola konten Instagram dilakukan dengan memanfaatkan tiga jenis format unggahan, yaitu *feeds*, *reels*, dan Instagram *Story*. *Reels* digunakan untuk memperluas jangkauan karena memiliki peluang muncul di halaman eksplor sehingga dapat menjangkau audiens di luar pengikut utama. *Feeds* difungsikan sebagai dokumentasi utama kegiatan kampanye sekaligus membangun tampilan profil yang rapi dan merepresentasikan identitas Yayasan Setara. Sementara itu, Instagram *Story* dimanfaatkan untuk membagikan update kegiatan secara langsung, menyampaikan informasi singkat, serta menjaga interaksi dengan audiens secara lebih rutin. Penggunaan ketiga format ini membuat penyampaian informasi tidak monoton dan tetap aktif selama kampanye berlangsung.

Seluruh konten dirancang dengan menyesuaikan preferensi audiens yang telah diidentifikasi melalui riset awal. Desain dibuat sederhana, tidak

terlalu ramai, dan mudah dipahami agar pesan mengenai perlindungan anak dapat tersampaikan dengan jelas di berbagai kalangan. Pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual juga dijaga konsistensinya sehingga identitas Yayasan Setara tetap terlihat rapi dan profesional di setiap unggahan.

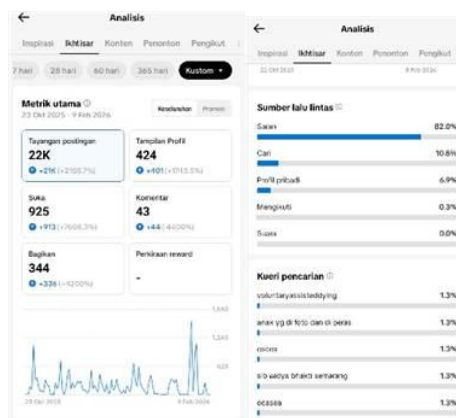


Gambar 4.5 Contoh penyusunan caption desain feeds instagram yayasan setara

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa penyusunan caption disesuaikan dengan tujuan masing-masing konten. Untuk konten edukasi, penjelasan disampaikan secara informatif dan mudah dimengerti. Konten ajakan seperti Open Recruitment Volunteer dikemas dengan bahasa yang lebih persuasif namun tetap santai. Sedangkan untuk publikasi kegiatan, informasi disampaikan secara jelas agar audiens memahami waktu, tempat, dan rangkaian acara. Penggunaan hashtag seperti #SetaraYouthMovement dan #YayasanSetara juga diterapkan secara konsisten untuk membantu memperluas jangkauan sekaligus memperkuat identitas di media sosial.

Selain optimalisasi pada Instagram, hal serupa juga dilakukan pada media sosial TikTok Yayasan Setara yang terlihat pada gambar 4.6 dimana akun Tik Tok @yayasansetarasmg berhasil mengumpulkan total tayangan

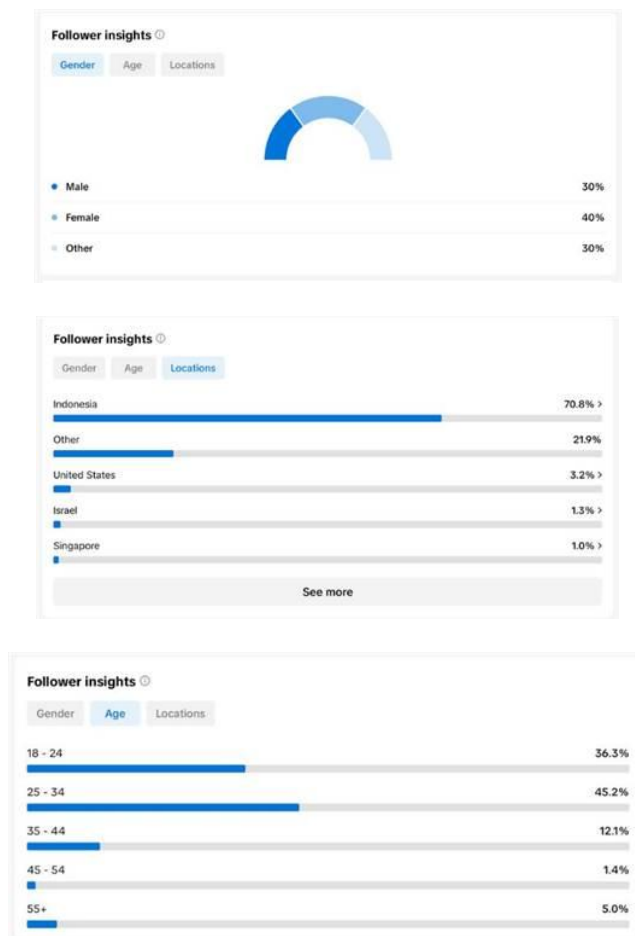
video (post views) sebesar 22.000, dengan dukungan promosi TikTok Ads yang dilakukan untuk meningkatkan performa distribusi konten. Pertumbuhan tayangan yang signifikan ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang diproduksi mampu beradaptasi dengan algoritma TikTok dan menjangkau audiens secara lebih luas, tidak terbatas pada pengikut awal akun. Target produksi konten ditetapkan sebanyak 50 konten selama periode kampanye. Dalam pelaksanaannya, jumlah konten yang berhasil diproduksi dan dipublikasikan mencapai 73 konten, sehingga melampaui target awal dengan peningkatan sebesar 46%. Total 73 konten tersebut terdiri dari kombinasi video dan foto yang disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian pesan kampanye.



Gambar 4.6 Insight media sosial Tik Tok Yayasan Setara

Tingginya angka tayangan tersebut berbanding lurus dengan peningkatan ketertarikan audiens terhadap Yayasan Setara, yang terlihat dari kenaikan profile views dari 25 menjadi 424 kunjungan. Dampak positif ini juga tercermin pada pertumbuhan jumlah pengikut yang meningkat dari 43 menjadi 311 akun, menunjukkan adanya konversi audiens dari sekadar

penonton menjadi pengikut tetap. Dari sisi *engagement*, konten yang diunggah berhasil menarik respons audiens dengan total 925 *likes* dan 43 komentar, termasuk di dalamnya terdapat 344 bagikan. Peningkatan pada angka *engagement* pada periode kampanye menunjukkan potensi dari jangkauan media sosial Tik Tok Setara sendiri.



Gambar 4.7 Demografi audiens media sosial Tik Tok Yayasan Setara

Ditinjau dari karakteristik demografis pada gambar 4.7, profil audiens yang terbentuk di Tik Tok didominasi oleh segmentasi usia produktif, dimana kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi terbesar dengan persentase 35,3%, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar

45,2%. Data ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan gaya komunikasi yang digunakan relevan dengan preferensi kalangan muda dan usia produktif. Adapun dari sisi gender, audiens wanita mendominasi dengan persentase sebesar 40% sedangkan pria sebesar 30%, menunjukkan tingkat daya tarik yang lebih besar di kalangan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual, gaya komunikasi yang dinamis, serta format video pendek yang digunakan Yayasan Setara relevan dengan preferensi dan pola konsumsi media generasi muda. Dari sisi gender, dominasi audiens perempuan memperlihatkan bahwa isu perlindungan dan kesejahteraan anak yang diangkat memiliki kedekatan emosional dan sosial yang kuat dengan perempuan, baik sebagai generasi muda yang potensial menjadi relawan maupun sebagai calon orang tua muda.



Gambar 4.8 Publikasi konten TikTok @yayasensetarasmg

Berdasarkan gambar 4.8 menunjukkan bahwa bentuk publikasi konten di TikTok @yayasensetarasmg jenis konten video yang dipublikasikan antara lain dokumentasi kegiatan pendampingan di lima wilayah dampingan, testimoni dari para volunteer, serta momen kebersamaan seperti kegiatan menyanyi bersama dalam rangka membangun

kedekatan dengan anak-anak. Konten-konten ini bertujuan untuk menunjukkan aktivitas nyata di lapangan sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, konten berbentuk foto mencakup poster Open Recruitment Volunteer serta unggahan peringatan hari-hari besar yang relevan dengan nilai dan isu yang diangkat oleh Yayasan Setara. Variasi format ini membuat konten TikTok tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan, tetapi juga informasi dan ajakan partisipasi.

Strategi produksi konten disesuaikan dengan karakteristik TikTok yang menekankan visual dinamis dan penyampaian pesan yang singkat. Video dibuat lebih ringkas, langsung pada inti kegiatan, dan dikemas dengan gaya komunikasi yang santai serta mudah dipahami. Pendekatan ini tetap mengacu pada hasil riset awal yang menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang ringan namun tetap memiliki pesan yang jelas.

Selain produksi konten organik, optimalisasi distribusi juga dilakukan melalui pemanfaatan Tik Tok Ads untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas kampanye. Konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten menunjukkan bahwa perencanaan yang telah disusun dapat dijalankan dengan baik selama periode kampanye. Secara keseluruhan, capaian pada platform TikTok menunjukkan adanya peningkatan intensitas publikasi sekaligus penguatan kehadiran digital Yayasan Setara. Hal ini turut mendukung penyebaran pesan kampanye Setara Youth Movement agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu faktor meningkatnya *insight* di media sosial adalah dengan menjalin kerja sama bersama media partner, baik dari UKM universitas di Kota Semarang maupun komunitas yang ada di Kota Semarang. Kerja sama ini dilakukan melalui kolaborasi *feeds* serta postingan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X. Konten yang dipublikasikan berupa poster yang menginformasikan mengenai open relawan yang kami tawarkan serta promosi main event untuk mengajak anak muda di Semarang ikut berpartisipasi. Kerja sama dengan media partner ini terjalin sebanyak 10 kali, yang terdiri dari 6 kali postingan *feeds* Instagram berupa poster dengan sistem kolaborasi, serta 4 kali postingan poster di X.

4.2.2 Evaluasi

Evaluasi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya bertujuan untuk melihat kenaikan angka, tetapi juga untuk menilai apakah pesan yang disampaikan benar-benar terintegrasi dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Menurut Luck dkk., (2021) menjelaskan bahwa evaluasi komunikasi perlu melihat tiga hal, yaitu hasil langsung komunikasi seperti jangkauan dan tayangan (output), respons audiens seperti interaksi dan keterlibatan (outtakes), serta dampak yang lebih jauh seperti perubahan sikap atau partisipasi (outcomes). Artinya, data digital seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan *followers* tidak hanya dipahami sebagai statistik, tetapi sebagai indikator efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

Dalam konteks media sosial, keberhasilan strategi dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu *visibility*, *engagement*, dan *conversion* (Hanlon & Tuten, 2022). *Visibility* menunjukkan seberapa luas konten terlihat oleh audiens, yang dapat diukur melalui *reach* dan *impressions*. *Engagement* menggambarkan sejauh mana audiens memberikan respons, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Sementara itu, *conversion* menunjukkan adanya perubahan dari audiens yang sebelumnya hanya melihat konten menjadi pengikut tetap atau bahkan berpartisipasi dalam program yang dipromosikan.

Berdasarkan (Dwivedi dkk., 2021) juga menekankan bahwa komunikasi digital yang efektif adalah komunikasi yang mampu menciptakan interaksi dua arah secara berkelanjutan. Bagi lembaga sosial seperti Yayasan Setara, keterlibatan audiens menjadi penting karena menunjukkan pesan yang disampaikan relevan dan sesuai dengan nilai yang dianut oleh masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi strategi komunikasi digital tidak hanya berfokus pada seberapa banyak orang yang melihat konten, tetapi juga pada seberapa jauh audiens terlibat dan apakah pesan tersebut berhasil menjangkau kelompok baru di luar pengikut yang sudah ada.

Berdasarkan data KPI, performa Instagram menunjukkan peningkatan signifikan selama periode implementasi program pemasaran sosial. Peningkatan *reach* dari 2,1K menjadi 32,4K (naik $\pm 1.806\%$) dan *impressions* dari 28,7K menjadi 225,6K (naik $\pm 657\%$) menunjukkan peningkatan *visibility* yang sangat kuat. Dalam perspektif teori evaluasi

komunikasi digital, capaian ini mengindikasikan bahwa strategi integrasi konten dan distribusi telah berhasil memperluas paparan pesan kepada audiens yang lebih luas. Dominasi views sebesar 54,75% yang berasal dari non-followers menunjukkan efektivitas strategi dalam menjangkau audiens baru sehingga tidak hanya berkomunikasi dengan pengikut lama, tetapi juga berhasil menarik perhatian publik baru terhadap isu perlindungan anak.

Dari sisi *engagement*, peningkatan interaksi dari 88 menjadi 3,1K (naik $\pm 3.400\%$) mencerminkan adanya peningkatan partisipasi audiens. Lonjakan ini menunjukkan pergeseran dari sekadar *visibility* menuju *engagement* aktif, di mana konten tidak hanya dilihat, tetapi juga memperoleh respon. Pertumbuhan *followers* sebesar 24,60% juga menunjukkan adanya *conversion*, yaitu perubahan dari audiens yang sebelumnya hanya terpapar menjadi pengikut tetap akun Yayasan Setara. Secara keseluruhan, strategi komunikasi terpadu yang dijalankan tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat keterlibatan serta memperluas basis audiens secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, evaluasi pelaksanaan menunjukkan beberapa catatan pengembangan. Target produksi konten Instagram telah tercapai bahkan melampaui rencana awal, namun menjaga konsistensi waktu unggahan menjadi tantangan di tengah padatnya rangkaian kegiatan kampanye seperti sosialisasi orang tua, pendampingan wilayah, open recruitment volunteer, hingga main event. Kondisi ini menuntut manajemen waktu produksi konten yang lebih terstruktur agar ritme publikasi stabil.

Selain itu, walaupun jumlah konten dan jangkauan meningkat, interaksi audiens masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Beberapa jenis konten menunjukkan respons yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, sehingga diperlukan analisis lanjutan terhadap performa setiap kategori konten agar strategi berikutnya lebih terfokus pada format dan tema yang paling efektif dalam meningkatkan engagement. Penggunaan Instagram Ads turut membantu memperluas jangkauan, namun distribusi berbayar perlu diimbangi dengan variasi format konten serta penyusunan call-to-action yang lebih kuat agar audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi atau mengikuti kegiatan kampanye. Dengan demikian, meskipun capaian kuantitatif telah menunjukkan hasil yang sangat positif, peningkatan kualitas interaksi dan konsistensi publikasi menjadi fokus pengembangan selanjutnya.

Pada platform TikTok, total post views sebesar 22.000 menunjukkan peningkatan *visibility* yang signifikan dibandingkan kondisi awal. Kenaikan profile views dari 25 menjadi 424 serta pertumbuhan *followers* dari 43 menjadi 311 akun mencerminkan adanya conversion yang jelas dari audiens pasif menjadi pengikut aktif. Dari sisi *engagement*, capaian 925 *likes*, 43 komentar, dan 344 bagikan menunjukkan bahwa konten mampu mendorong partisipasi audiens. Dalam konteks komunikasi digital berbasis video pendek, angka share menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa audiens bersedia mendistribusikan ulang pesan kepada jejaring mereka,

sehingga memperkuat dimensi shared media dalam pendekatan PESO serta mendukung penyebaran pesan secara organik.

Secara demografis, dominasi usia 18–34 tahun menunjukkan kesesuaian segmentasi dengan target generasi muda dan usia produktif. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan visual yang dinamis serta gaya komunikasi yang santai telah relevan dengan preferensi audiens TikTok. Dengan demikian, strategi adaptasi format konten terhadap karakteristik platform dapat dikatakan berhasil meningkatkan *visibility*, *engagement*, dan *conversion* secara simultan.

Meskipun produksi konten juga berhasil melampaui target, sebagai platform yang sangat mengikuti tren, TikTok membutuhkan strategi yang lebih adaptif dan kreatif. Evaluasi menunjukkan bahwa eksplorasi format video masih dapat dikembangkan, terutama dalam pemanfaatan tren audio, penguatan storytelling, serta penyajian edukasi yang lebih interaktif. Walaupun konsistensi publikasi telah tercapai, tingkat keterlibatan audiens masih memiliki ruang untuk ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih partisipatif, seperti ajakan berkomentar, pertanyaan interaktif, maupun kolaborasi dengan akun komunitas yang relevan.

Pemanfaatan TikTok *Ads* turut membantu meningkatkan jangkauan, namun efektivitasnya perlu terus dipantau melalui insight performa konten. Evaluasi terhadap jumlah tayangan, durasi tonton, serta pola interaksi dapat menjadi dasar penyusunan strategi konten yang lebih tepat sasaran. Secara umum, program pengoptimalan media sosial telah berjalan sesuai target dan

menunjukkan perkembangan yang signifikan. Namun, peningkatan kualitas *engagement*, eksplorasi format konten, serta penguatan strategi distribusi menjadi langkah lanjutan yang perlu diperhatikan agar dampak kampanye dapat lebih maksimal dan berkelanjutan.

4.3 Awareness Kalangan Orang Tua

4.3.1 Pencapaian Target

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu brand tertentu, Ulzair & Singh dalam Widiyanti (2021) menjelaskan bahwa kemampuan tersebut dapat dilihat dari bagaimana seseorang teringat pada suatu brand ketika melihat atribut atau identitas yang dimilikinya. Kotler & Keller (2009) juga menyebutkan bahwa brand awareness merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran arena memungkinkan seseorang mengenali suatu produk atau layanan di antara berbagai pilihan yang ada. Menurut Purnomo (2025), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, dimulai dari *unaware of brand*, yaitu kondisi ketika audiens belum mengetahui keberadaan sebuah brand. Berdasarkan hasil riset khalayak, sebagian besar target audiens Yayasan Setara masih berada pada tahap ini, sehingga diperlukan strategi kampanye yang konsisten melalui kegiatan edukatif, penguatan identitas visual, serta kolaborasi dengan berbagai komunitas agar audiens mulai mengenali nama dan simbol Yayasan Setara.

Salah satu Kegiatan sosialisasi bersama orang tua dilaksanakan di Hotel Pandanaran, Semarang pada tanggal 11 dan 13 Januari 2026. Kegiatan

ini diikuti oleh perwakilan orang tua dari beberapa wilayah dampingan dan wilayah sosialisasi. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta penguatan pemahaman kepada orang tua mengenai hak anak, dan mekanisme pelayanan serta pelaporan kasus kekerasan di Kota Semarang dan juga memperkenalkan peran Yayasan Setara kepada masyarakat.

Selain kegiatan tatap muka, program ini juga didukung dengan pembuatan konten publikasi khusus yang menginformasikan jalannya kegiatan sosialisasi. Konten tersebut dipublikasikan melalui media sosial sebagai bentuk dokumentasi sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang tidak hadir secara langsung. Sebagai bagian dari upaya edukasi berkelanjutan, materi perlindungan anak juga disebarluaskan dalam bentuk poster kepada komunitas orang tua di tingkat kelurahan dan kecamatan di Kota Semarang.

Penyebaran dilakukan di 7 wilayah dampingan dan 2 wilayah sosialisasi tambahan. Poster ditempel di beberapa titik strategis seperti Aula PKK, balai RW, posyandu, papan informasi kelurahan, serta area publik yang sering diakses oleh orang tua dalam kegiatan sehari-hari. Desain poster edukasi dirancang yang disesuaikan dengan identitas visual Yayasan Setara agar tetap konsisten dengan branding organisasi. Poster tersebut dirancang dengan bahasa yang sederhana, visual yang informatif, dan tata letak yang mudah dibaca. Setelah proses desain selesai, poster dicetak dan ditempel di lokasi-lokasi yang telah ditentukan sebagai media edukasi yang dapat diakses secara berkelanjutan oleh masyarakat. Melalui kombinasi kegiatan

sosialisasi tatap muka dan distribusi media edukasi visual, program ini berhasil memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat *brand awareness* Yayasan Setara di tingkat komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman orang tua terhadap isu perlindungan anak, tetapi juga memperkuat citra Yayasan Setara sebagai lembaga yang aktif, hadir, dan peduli terhadap masyarakat.

Sebagai tolak ukur keberhasilan program sosialisasi, kegiatan ini dilengkapi dengan sesi pre test dan post test yang dilakukan melalui media cetak. Secara umum, hasil perbandingan pre-test dan post-test pada kegiatan sosialisasi bersama orang tua menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman responden pada mayoritas indikator. Pada aspek pemahaman mengenai hak anak, terjadi peningkatan ketepatan jawaban dari 89,1% pada pre-test menjadi 95,7% pada post-test (naik 6,6%). Pemahaman terkait makna partisipasi anak juga meningkat dari 93,5% menjadi 97,8% (naik 4,3%), serta pada indikator contoh partisipasi anak meningkat dari 91,3% menjadi 95,7% (naik 4,4%). Sementara itu, pada satu indikator terkait pertanyaan yang tidak termasuk hak anak terjadi penurunan dari 89,1% menjadi 84,8% (turun 4,3%), meskipun tingkat pemahaman secara umum tetap berada pada kategori tinggi. Selain itu, seluruh responden (100%) mampu mengidentifikasi langkah yang tepat ketika terjadi kekerasan terhadap anak serta mengetahui lembaga yang dapat memberikan pendampingan. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi efektif

dalam meningkatkan literasi konseptual sekaligus memperkuat kesiapsiagaan praktis orang tua dalam merespons isu perlindungan anak.

Selain Kegiatan Sosialisasi terdapat kegiatan Roadshow Setara Youth Movement 2025 ini dilaksanakan di Car Free Day Simpang Lima, pada tanggal 25 Oktober 2025 dan 2 November 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di sekitar pukul 06.00 WIB hingga 09.00 WIB dengan melakukan promosi, mengenalkan dan mengajak Bapak/Ibu serta Anak Muda yang sedang Car Free Day Simpang Lima, untuk kami kenalkan dengan Yayasan Setara.

Program ini bertujuan untuk mengenalkan Yayasan Setara kepada Masyarakat di Kota Semarang khususnya Anak Muda, Bapak dan Ibu (Orang Tua) mengenai peran Yayasan Setara dan juga mengenai hak anak yang mereka ketahui dan mengajak masyarakat untuk mengisi survey yang kita lakukan untuk memperdalam pengetahuan mereka mengenai Yayasan Setara. Selain kegiatan tatap muka, Program ini juga didukung dengan pembuatan poster untuk mengenalkan Yayasan Setara melalui logo, penjelasan apa itu setara serta apa itu hak anak, pembuatan poster ini juga menunjukkan bahwa dengan melalui media cetak informasi dapat tersampaikan lebih maksimal.

Selain itu, kegiatan ini juga didukung dengan menggunakan stiker yang berbentuk tangan yang ada logo yayasan setara dan tulisan stop kekerasan, stiker ini dibuat dan diberikan kepada Anak Muda dan Orang tua yang bersedia mengenal yayasan setara dan mau mengisi Post Test dan Pre

Test yang kami berikan untuk tujuan mengetahui pengetahuan mereka dan pengisian survey baik post test dan pre test kepada masyarakat kota Semarang baik Anak Muda dan Orang Tua.

Selain media cetak, program ini juga didukung dengan pembuatan konten publikasi berupa live report yang menginformasikan jalannya kegiatan tersebut. Konten ini dipublikasikan melalui media sosial sebagai bentuk dokumentasi sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada seluruh audiens yang tidak hadir secara langsung. Melalui kombinasi ini kegiatan roadshow di car free day ini, program berhasil memperluas jangkauan informasi sekaligus selaras dengan teori Brand Awareness dimana. Pada tahap ini masyarakat mulai memasuki tingkat brand recognition, dimana mereka mulai mengenali Yayasan Setara melalui berbagai elemen visual dan kegiatan yang dilakukan.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman Masyarakat kota Semarang baik anak muda atau orang tua, tetapi juga memperkuat citra dan mengenalkan kembali kepada masyarakat Kota Semarang tentang Yayasan Setara sebagai lembaga yang aktif dan hadir terhadap menyuarakan hak anak di Masyarakat Kota Semarang.

Pada rangkaian kampanye sebagai upaya membangun *awareness* terhadap Yayasan Setara, rangkaian dari program kampanye telah memberikan pre test dan post test kepada dua target audiens berbeda yaitu Orang Tua serta Anak dan Remaja di Kota Semarang. Secara umum, berdasarkan analisis survei, tingkat awareness orang tua di Kota Semarang

terhadap Yayasan Setara sebelum pemberian informasi (pre) tercatat hanya 8,8% responden yang pernah mengetahui Yayasan Setara, sementara 91,2% belum pernah mendengar sebelumnya. Setelah diberikan penjelasan singkat mengenai profil, peran, dan program Yayasan Setara (post), sebanyak 58,1% responden menyatakan bahwa lembaga seperti Yayasan Setara sangat dibutuhkan dan menunjukkan pemahaman serta persepsi positif terhadap keberadaannya.

Dengan demikian, terjadi kenaikan awareness sebesar 49,3 poin persentase (dari 8,8% menjadi 58,1%), yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pengenalan dan penerimaan responden terhadap Yayasan Setara setelah intervensi informasi dilakukan. Kemudian, hasil pada analisis survei terhadap 110 anak dan remaja di Kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat awareness awal terhadap Yayasan Setara masih sangat rendah, dengan 92,7% responden belum pernah mendengar tentang Yayasan Setara dan 97,1% tidak mengetahui adanya lembaga perlindungan anak di Indonesia.

Namun, setelah diberikan penjelasan singkat, terjadi peningkatan persepsi positif, dimana 75,5% responden menilai lembaga seperti Yayasan Setara penting atau cukup penting, serta 51% menyatakan ingin mengetahui lebih banyak tentang kegiatannya. Temuan ini selaras dengan teori brand awareness bahwa sebagian besar masyarakat masih berada pada tahap unaware of brand, walaupun menunjukkan adanya kenaikan awareness dan penerimaan yang signifikan setelah intervensi informasi, sehingga edukasi

dan sosialisasi yang lebih masif berpotensi besar meningkatkan kesadaran anak dan remaja terhadap Yayasan Setara serta isu perlindungan anak.

Selama pelaksanaan roadshow yang dilakukan sebanyak dua kali dalam momentum Car Free Day (CFD) menghasilkan konten dokumentasi kegiatan yang diintegrasikan menjadi satu narasi komunikasi pada masing-masing platform Instagram dan TikTok. Pada setiap platform, dipublikasikan satu video utama yang menggabungkan dua kegiatan roadshow tersebut, serta dikembangkan menjadi 2 video dalam format live report. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan brand *exposure* karena memperluas jangkauan audiens secara digital.

Kehadiran Yayasan Setara di ruang publik seperti CFD memperkuat visibilitas organisasi di tengah masyarakat luas. Sementara itu, publikasi digital memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek secara langsung, tetapi juga memperluas awareness melalui media sosial.

Kegiatan Penyebaran Poster Edukasi mengenai Yayasan Setara serta Anti Kekerasan Pada Anak dilaksanakan dengan menempelkan Poster di beberapa wilayah dampingan Yayasan Setara yakni Bugangan, Gunung Brintik, Manyaran, Kuningan, dan Karang Tempel. Kegiatan Penyebaran Poster edukasi ini dilaksanakan Pada 27 Februari 2026. Kegiatan penyebaran serta penempelan poster edukasi ini dilakukan agar wilayah dampingan Yayasan Setara lebih memahami tentang hak anak serta mengetahui apa bahayanya kekerasan terhadap anak agar lebih aware

kepada lingkungan sosial wilayah tempat tinggal mereka. Selain itu, kegiatan ini juga untuk lebih memperkuat Yayasan Setara sebagai lembaga perlindungan anak yang telah mendampingi daerah wilayah yang ada.

Selain itu, penyebaran ini juga menjadi salah satu cara untuk mengenalkan Yayasan Setara sebagai lembaga yang melindungi hak anak, walaupun disebar di wilayah dampingan Yayasan Setara, tidak serta merta masyarakat mengetahui Yayasan Setara. Program Penyebaran Poster ini didukung dengan pembuatan poster yang kita cetak untuk mendukung kami dalam mengenalkan yayasan setara melalui logo, penjelasan singkat tentang Yayasan Setara serta lebih memperkuat hak anak dan anti kekerasan yang menjadi salah satu tujuan yayasan setara dalam bergerak, pembuatan poster ini juga menunjukkan dengan melalui media cetak informasi dapat disampaikan lebih maksimal serta bisa melalui jangkauan yang luas juga dan serta bisa lebih sering menarik perhatian masyarakat sekitar.

Selain itu, kegiatan ini juga didukung dengan pembuatan konten publikasi berupa *live report* untuk menginformasikan jalannya kegiatan yang kami lakukan kepada masyarakat agar mengetahui poster yang telah kami sebar. Konten ini dipublikasikan melalui media sosial sebagai bentuk dokumentasi. Melalui kegiatan penyebaran poster, program ini berhasil memperluas dan lebih mengingatkan wilayah dampingan Yayasan Setara untuk terus menerus mengingat Yayasan Setara dimana Yayasan Setara tidak hanya hadir untuk mendampingi tetapi juga menjadi lembaga yang selalu diingat masyarakat dalam penanganan kekerasan terhadap anak.

4.3.2 Evaluasi

Evaluasi dalam konteks *brand awareness* tidak hanya bertujuan untuk melihat peningkatan angka semata, tetapi juga untuk menilai sejauh mana suatu brand mampu dikenal dan diingat oleh audiens. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu strategi komunikasi dapat dilihat dari meningkatnya tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap brand tersebut sehingga brand secara bertahap dapat berpindah dari tahap *unaware of brand* hingga *brand recall*.

Dalam konteks *brand awareness* kegiatan diawali dari pelaksanaan sosialisasi orang tua di Hotel Pandanaran, dilanjutkan dengan Roadshow Setara Youth Movement 2025 di Simpang Lima serta penyebaran poster edukasi di wilayah dampingan. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan capaian yang cukup baik dalam meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat terhadap Yayasan Setara dan isu perlindungan anak. Dari sisi perencanaan dan pelaksanaan, program telah memanfaatkan strategi komunikasi terpadu melalui pendekatan tatap muka, media cetak, serta publikasi digital sehingga pesan tersampaikan secara langsung maupun berkelanjutan.

Kegiatan sosialisasi memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada orang tua, roadshow memperluas jangkauan audiens di ruang publik, dan penyebaran poster berfungsi sebagai media pengingat yang

memperkuat eksistensi visual organisasi. Namun, secara evaluatif masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti jumlah partisipan yang relatif sedikit pada roadshow, belum adanya pengukuran dampak jangka panjang terhadap perubahan sikap masyarakat, serta perlunya monitoring efektivitas poster setelah dipasang. Jika dikaitkan dengan teori brand awareness dari David A. Aaker, program ini telah mencapai tahap brand recognition dan mulai mengarah pada brand recall melalui konsistensi identitas visual dan pengulangan pesan, tetapi untuk mencapai top of mind awareness dibutuhkan intensitas kegiatan yang lebih rutin, perluasan kolaborasi dengan stakeholder, serta evaluasi berbasis data agar Yayasan Setara semakin kuat tertanam dalam ingatan masyarakat Kota Semarang.

Roadshow berhasil meningkatkan visibilitas Yayasan Setara di ruang publik dan media sosial. Penggabungan dua kegiatan dalam satu video utama menciptakan narasi yang lebih ringkas dan terstruktur. Format live report juga memberikan kesan aktual dan dinamis. Meski demikian, ke depan dapat dipertimbangkan variasi format konten untuk memperkuat brand recall, seperti penggunaan elemen visual yang lebih konsisten (warna, logo placement, atau tagline) agar identitas merek semakin mudah diingat oleh audiens. Penyebaran poster telah mendukung peningkatan awareness di tingkat komunitas lokal melalui eksposur visual yang berulang. Penempatan di lokasi strategis memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara mudah. Namun, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan dengan integrasi elemen interaktif, seperti penambahan QR code yang

mengarahkan pada media sosial atau kanal pelaporan daring, sehingga kesadaran merek tidak hanya berbentuk pengenalan visual, tetapi juga mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Evaluasi pencapaian target awareness menunjukkan peningkatan yang konsisten pada tiga intervensi utama, yaitu sosialisasi orang tua, survei orang tua, serta survei anak dan remaja. Pada kegiatan sosialisasi orang tua, *awareness* tercatat meningkat dari 32,6% menjadi 78,3% dan terjadi kenaikan pemahaman isu perlindungan anak sebesar 4–6 poin persentase pada indikator utama, dengan 100% peserta mampu mengidentifikasi langkah penanganan ketika terjadi kekerasan terhadap anak. Pada survei orang tua tingkat kota, awareness terhadap Yayasan Setara meningkat dari 8,8% yang sebelumnya mengenal lembaga menjadi 58,1% yang menyatakan lembaga seperti Yayasan Setara sangat dibutuhkan setelah diberikan informasi (kenaikan 49,3%). Sementara itu, pada segmen anak dan remaja, meskipun 92,7% awalnya belum mengenal Yayasan Setara, setelah intervensi informasi sebanyak 75,5% menilai lembaga seperti ini penting atau cukup penting, serta lebih dari separuh menyatakan ingin mengetahui lebih lanjut. Secara ringkas, data ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif yang dilakukan efektif dalam meningkatkan awareness, pemahaman, dan persepsi positif terhadap Yayasan Setara pada kedua segmen sasaran.

4.4 Partisipasi Masyarakat Kalangan Generasi Muda

4.4.1 Pencapaian Target

Partisipasi masyarakat dalam rangkaian program pemasaran sosial Yayasan Setara selaras dengan konsep *Participatory Rural Appraisal* (PRA) Robert Chambers yang berlandaskan empat prinsip utama: *people-centered* (berpusat pada orang), *participatory* (partisipatif), *empowerment* (pemberdayaan), dan *sustainability* (keberlanjutan) (Chambers, 1992, dalam Qur'ainny dkk., 2025). Pendampingan anak merealisasikan kompleksitas ini secara utuh yang memposisikan volunteer SYM 2025 dan anak-anak wilayah dampingan Setara setara secara aktif terlibat mulai perencanaan (identifikasi kebutuhan anak via dialog), menjadikan perspektif mereka sebagai inti program. Participatory diwujudkan melalui keterlibatan penuh dalam implementasi (aktivitas bersama) dan evaluasi (refleksi partisipatif) sehingga anak-anak bukan objek tapi aktor proses perubahan. Empowerment terjadi via peningkatan kapasitas mandiri anak melalui skill-building, sementara sustainability dipastikan lewat transfer pengetahuan antar generasi volunteer-anak yang berkelanjutan, sebagaimana studi pemberdayaan di Desa Cileles menunjukkan penerapan empat prinsip PRA memperkuat subjektivitas masyarakat sebagai pusat pembangunan (Nurita & Murti, 2025).

Teori *social marketing* Kotler & Zaltman, (1971) secara spesifik diterapkan pada open recruitment volunteer sebagai strategi pemasaran perilaku sosial yang mempromosikan partisipasi sukarela melalui kerangka

4P yang disesuaikan dengan konteks rekrutmen relawan pendampingan anak. Produk adalah perilaku berpartisipasi sebagai relawan pendampingan, yang ditawarkan sebagai pengalaman altruistik bernilai tinggi. Price mengajak relawan memahami kontribusi waktu dan tenaga sebagai "biaya" sebanding dengan manfaat seperti pengembangan diri, jaringan sosial, dan kepuasan intrinsik, sebagaimana Jurnal Sains Pemasaran Indonesia menjelaskan social marketing efektif mengubah "biaya persepsi" menjadi motivasi partisipasi melalui segmentasi nilai (Fitrianto, 2022). Place difasilitasi melalui kanal hybrid (digital campaign Instagram/Tik Tok, roadshow UKM kampus, komunitas wilayah dampingan), sementara promotion menggunakan pesan relevan anak muda via *storytelling* testimoni dan event interaktif yang menekankan urgensi perlindungan anak, menciptakan *volunteerability* berkelanjutan.

Lebih lanjut, kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) memastikan adanya sinergi pesan yang konsisten antar berbagai aktivitas komunikasi, di mana roadshow berfungsi sebagai public relations, open recruitment sebagai sales promotion, pendampingan anak sebagai direct engagement, dan main event sebagai experiential marketing/events and experiences yang secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun *brand awareness* serta loyalitas partisipan (Nabilah, 2023). Dalam perspektif IMC, integrasi berbagai bentuk komunikasi tersebut memungkinkan organisasi menyampaikan pesan yang saling mendukung melalui beragam saluran sehingga memperkuat pemahaman dan

keterlibatan audiens. Event dan promosi interaktif juga memberikan pengalaman langsung kepada audiens yang dapat memperkuat kesan positif terhadap program atau merek. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengalaman langsung seperti pameran, workshop/talkshow, maupun promosi di lokasi tertentu mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens yang mana pengalaman ini membantu meningkatkan *brand recall* dan *brand loyalty* (Syafna & Rejeki, 2021). Selain itu, kombinasi strategi komunikasi seperti pemanfaatan media sosial, iklan digital, serta penyelenggaraan event secara langsung terbukti dapat menciptakan sinergi komunikasi yang kuat dan secara signifikan meningkatkan tingkat brand awareness (Rachmadani, 2024).

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, salah satu program yang dirancang untuk mewujudkan objective dan goals dalam strategi pemasaran sosial Yayasan Setara adalah *Roadshow to Stakeholders*. Roadshow ini dilaksanakan melalui kerjasama kolaboratif bersama organisasi mahasiswa dan komunitas peduli sosial di antaranya Sosmas KAMADIKSI UNDIP, HIMPS UNDIP, Baksos UNNES, dan Himpunan Ekonomi Islam FEB UNNES serta Sosmas BEM FEB UNNES. Secara keseluruhan, kegiatan roadshow ini berhasil menjangkau lebih dari 100 peserta dari berbagai latar belakang audiens. Pelaksanaan roadshow ini secara khusus berhasil menjangkau segmen generasi muda melalui pendekatan komunikasi langsung mengenai eksistensi organisasi, program perlindungan anak, serta pengenalan program Setara Youth Movement kepada kalangan anak muda.

Selain itu, roadshow ini juga memperluas jaringan kemitraan strategis serta meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk terlibat sebagai relawan maupun partisipan dalam program-program Yayasan Setara.

Salah satu upaya untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk terlibat sebagai relawan maupun partisipan dalam program-program Yayasan Setara dilakukan dengan Kerja sama melalui kolaborasi *feeds* serta publikasi poster di media sosial seperti Instagram, X dan TikTok. Dalam Roadshow ini media partner dilakukan bersama UKM dan Komunitas yakni Sosmas KAMADIKSI UNDIP, HIMPS UNDIP, Baksos UNNES, Himpunan Ekonomi, UNNES Menfess, dan UNDIP Menfess.

Setiap kegiatan roadshow dilaksanakan dengan rangkaian aktivasi yang mencakup sesi presentasi singkat mengenai profil dan program Yayasan Setara, sesi tanya jawab interaktif untuk memperdalam pemahaman audiens, serta kegiatan engagement berupa permainan hadiah guna meningkatkan partisipasi dan ketertarikan peserta. Secara keseluruhan, pelaksanaan roadshow ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu memperkuat hubungan dengan stakeholder, meningkatkan awareness terhadap program Yayasan Setara, membangun kepercayaan publik, serta membuka peluang kolaborasi dan keterlibatan audiens dalam kegiatan lanjutan, khususnya dalam rangkaian Setara Youth Movement 2025.

Selama pelaksanaan roadshow, dihasilkan konten publikasi berupa 1 feeds pemberitahuan roadshow, 1 reels, dan 4 Instagram Story. Selain itu, disiapkan template PowerPoint khusus dan virtual background sebagai

bagian dari identitas visual kegiatan. Dalam perspektif Social Marketing, roadshow ini merupakan bentuk promotion sekaligus place, karena menghadirkan saluran komunikasi langsung kepada target audiens mahasiswa. Sementara dalam kerangka partisipasi masyarakat, kegiatan ini membuka kesempatan dan mendorong kemauan generasi muda untuk terlibat lebih jauh sebagai relawan.

Rangkaian Roadshow Setara Youth Movement ini dilengkapi dengan sesi pengisian pre test dan post test guna mengukur tingkat pengetahuan peserta roadshow, dalam 7 kali roadshow dengan mitra yang berbeda terdapat sebanyak 111 responden pada sesi pre test dan 103 responden pada sesi post test. Secara umum, analisis survei menunjukkan bahwa sebelum kegiatan sebanyak 77,5% responden belum mengenal Yayasan Setara dan hanya 22,5% yang pernah mendengar tentangnya. Namun, setelah kegiatan, 89,3% peserta menyatakan cukup paham hingga paham mengenai tujuan dan program Yayasan Setara, serta 52,4% merasa mendapatkan wawasan baru tentang isu perlindungan anak. Selain itu, minat keterlibatan juga tergolong tinggi, dengan 57,3% responden menyatakan tertarik hingga sangat tertarik untuk terlibat sebagai relawan. Data ini menunjukkan bahwa roadshow efektif meningkatkan awareness, pemahaman, dan intensi partisipasi peserta terhadap Yayasan Setara.

Kemudian program Open Recruitment Volunteer Setara Youth Movement 2025 juga dihadirkan sebagai upaya untuk membangun partisipasi masyarakat khususnya generasi muda. Melalui program ini, tim

berhasil mencapai target yang telah ditetapkan melalui proses rekrutmen yang terstruktur dan menjangkau calon relawan secara luas di Kota Semarang. Kegiatan rekrutmen dibuka pada periode 26 Oktober hingga 5 November 2025 dengan memanfaatkan Google Form sebagai media pendaftaran yang memuat informasi lengkap mengenai data diri, motivasi, serta pilihan jenis kegiatan volunteering yang akan diikuti. Hingga penutupan pendaftaran pada 6 November 2025, tercatat sebanyak 74 pendaftar yang menunjukkan antusiasme tinggi dari masyarakat dan melebihi kebutuhan awal yang ditargetkan.

Salah satu faktor keberhasilan tim dalam mencapai target peserta relawan adalah melalui kerja sama dengan media partner yaitu melalui kolaborasi *feeds* serta publikasi poster di media sosial seperti Instagram, X dan TikTok. Kerja sama ini dilakukan bersama UKM dan Komunitas yakni Sosmas KAMADIKSI UNDIP, HIMPS UNDIP, Baksos UNNES, Himpunan Ekonomi, UNNES Menfess, dan UNDIP Menfess.

Adapun proses seleksi dilakukan secara bertahap untuk memastikan kualitas dan komitmen calon relawan. Tahap pertama berupa seleksi administrasi dan kelengkapan berkas oleh tim karya bidang. Tahap berikutnya dilakukan melalui Orientasi Volunteer tahap pertama secara daring yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai nilai, peran, serta ruang lingkup kegiatan Yayasan Setara. Dari tahap ini, tersaring sebanyak 55 calon relawan. Proses seleksi akhir kemudian dilakukan

dengan mempertimbangkan aspek komitmen, motivation letter, pengalaman, serta ketersediaan waktu calon relawan.

Berdasarkan keseluruhan tahapan seleksi diperoleh sebanyak 40 relawan sesuai dengan kapasitas maksimum Yayasan Setara pada periode tersebut, yang terdiri dari 18 relawan pendampingan anak wilayah dan 22 relawan untuk Main Event Setara Youth Movement 2025. Dengan demikian, pelaksanaan Open Recruitment Volunteer dinilai berhasil mencapai target baik dari sisi jumlah pendaftar, kualitas seleksi, maupun pemenuhan kebutuhan relawan secara optimal untuk mendukung seluruh rangkaian program.

Kegiatan open recruitment volunteer menjadi bentuk konkret penawaran “produk sosial” berupa perilaku partisipatif. Pada tahap ini dilakukan pengeditan flyer open recruitment, pembuatan konten pengumuman oprec, penyusunan content plan feeds dan Instagram Story selama periode oprec, pembuatan konten H-1 penutupan, serta penyusunan caption untuk seluruh desain dan materi publikasi. Strategi ini selaras dengan konsep promotion dalam Social Marketing, di mana pesan dirancang sesuai karakteristik target audiens generasi muda. Dari perspektif partisipasi, open recruitment menjadi mekanisme pembukaan kesempatan sekaligus penguatan kemauan untuk terlibat.

Dalam pelaksanaan program Open Recruitment Volunteer, diperlukan kas partisipasi sebesar Rp30.000 per volunteer dari total 40 peserta, sehingga terkumpul dana sebesar Rp1.185.000 untuk mendukung

kebutuhan operasional kegiatan. Pembayaran dilakukan dalam dua termin masing-masing 50% guna memudahkan proses administrasi serta memastikan komitmen keterlibatan volunteer. Dana yang terkumpul dialokasikan terutama untuk konsumsi pada kegiatan pendampingan mingguan di setiap wilayah dampingan, serta mendukung kebutuhan mobilisasi dan operasional pada pelaksanaan main event, sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan secara tertib, terencana, dan berkelanjutan.

Untuk merealisasikan kompleksitas konsep *Participatory Rural Appraisal* (PRA) Robert Chambers, pelaksanaan pendampingan anak dilakukan secara aktif sebagai sebuah program Setara Youth Movement. Program ini dilaksanakan secara berkelanjutan sejak Oktober hingga Desember dengan total lebih dari 30 pertemuan pendampingan di lima wilayah dampingan (Bugangan, Manyaran, Karangtempel, Gunung Brintik, dan Kuningan). Kegiatan pendampingan ini dirancang sebagai ruang interaksi rutin antara tim karya bidang, relawan pendamping, dan anak-anak dari masing-masing wilayah.

Pendampingan anak juga berkembang menjadi kegiatan yang lebih luas karena adanya pembagian kelompok usia (anak dan remaja) di wilayah Gunung Brintik, sehingga jumlah pertemuan meningkat menjadi enam kali kegiatan pendampingan anak per minggu. Modul pendampingan yang telah disusun mencakup aktivitas kreatif dan edukatif seperti memasak bersama, menonton film, bermain games, hingga praktik produksi karya hasil

kolaborasi anak-anak. Output yang berhasil diciptakan bersama dari pendampingan antara lain short movie berjudul *Srawung* dari wilayah Manyaran, lagu original dari Kuningan, tas hasil lukisan dari Karangtempel, pohon harapan dari Bugangan dan Gunung Brintik, serta surat untuk orang tersayang dari kelompok remaja Gunung Brintik. Selain itu, dokumentasi kegiatan pendampingan juga digunakan sebagai konten publikasi media sosial untuk memperkuat jangkauan pesan program. Partisipasi anak dalam pendampingan menunjukkan perkembangan yang positif terutama terlihat dari meningkatnya jumlah kehadiran serta antusiasme anak saat dilibatkan dalam persiapan *main event* karena merasa kegiatan pendampingan relevan dan menyenangkan.

Selama kegiatan pendampingan anak di lima wilayah dampingan, dilakukan dokumentasi kegiatan yang kemudian diolah menjadi konten digital. Total konten yang dihasilkan berupa 29 reels dan 29 Instagram Story, serta 29 konten TikTok. Selain itu, dihasilkan short movie berjudul *Srawung* dari kelompok dampingan Manyaran. Kegiatan ini mencerminkan prinsip empowerment dalam PRA, karena tidak hanya melibatkan anak-anak sebagai objek kegiatan, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam proses kreatif. Produksi short movie menunjukkan adanya penguatan kapasitas dan ekspresi partisipatif dari kelompok dampingan.

Pada setiap pertemuan dan pendampingan mingguan di masing-masing wilayah dampingan, dilakukan pengumpulan daftar hadir yang mencakup kehadiran anak-anak peserta kegiatan serta volunteer yang

bertugas sebagai bentuk monitoring partisipasi dan konsistensi pelaksanaan program, selama pendampingan berlangsung telah dikumpulkan sebanyak 29 rangkap absen dengan 2 kegiatan pendampingan yang tidak terdokumentasi melalui absen dan di luar pertemuan awal serta sowan stakeholders Setara di setiap wilayah. Rekapitulasi serta detail arsip kehadiran tersebut telah terdokumentasi secara sistematis dan dicantumkan dalam lampiran Administration sebagai bagian dari pertanggungjawaban kegiatan. Selain itu, setiap pertemuan juga dilengkapi dengan notulensi yang disusun dan dilaporkan oleh relawan di tiap wilayah, kemudian diarsipkan secara terpusat dalam Google Drive tim karya bidang sehingga dapat diakses kapanpun untuk kebutuhan evaluasi, pelaporan, dan peninjauan keberlanjutan program.

Pada pelaksanaan pendampingan mingguan di setiap wilayah dampingan, terdapat kebutuhan operasional anak sebesar Rp23.085 per pertemuan dengan total 31 kali pelaksanaan, sehingga total pengeluaran yang dialokasikan mencapai Rp715.650. Anggaran ini digunakan untuk mendukung kelancaran kegiatan pendampingan, termasuk pemenuhan kebutuhan teknis dan konsumsi selama program berlangsung. Pengeluaran tersebut dicatat dan direkap secara sistematis sebagai bagian dari laporan administration & finance guna memastikan transparansi serta akuntabilitas penggunaan dana dalam pelaksanaan program.

Adapun puncak kegiatan dari rangkaian rancangan strategi pemasaran sosial Yayasan Setara adalah pelaksanaan Main Event Setara

Youth Movement yang diadakan pada tanggal 07 Desember 2025 di Auditorium Gedung A FISIP Undip dari jam 08.00 hingga 14.00 WIB dengan tujuan program untuk memperkuat brand awareness Yayasan Setara sekaligus menjadi ruang partisipasi anak dan generasi muda dalam isu perlindungan anak. Pada pelaksanaan kegiatan, target peserta sebanyak 150 orang berhasil tercapai dengan audiens yang terdiri dari anak-anak wilayah dampingan, relawan, masyarakat umum, serta tamu undangan dari stakeholder terkait. Selain itu, kegiatan berhasil menghadirkan rangkaian acara yang variatif dan relevan, mulai dari penampilan karya anak dampingan, seminar dari pihak DP3A2KB, talkshow bersama pemuda inspiratif dari mitra muda UNICEF, hingga penampilan band Satoe Boemi sebagai penguat konsep acara yang dibuat lebih fun.

Secara keseluruhan, main event ini juga memberikan benefit pendukung kepada peserta berupa merchandise (gantungan kunci dan stiker), snack dan makan siang, e-sertifikat, serta aktivasi engagement melalui sesi tanya jawab yang cukup aktif. Di sisi publikasi, kegiatan memperoleh exposure tambahan karena masuk ke dalam jadwal event bulanan yang dipublikasikan oleh akun media sosial resmi Kota Semarang secara gratis sehingga hal ini menambah jangkauan informasi kegiatan dan kualitas event yang dibawakan.

Persiapan sebelum hari pelaksanaan meliputi pembuatan flyer main event, desain sertifikat peserta, konten live report, konten sponsor, cue card, desain standing banner, banner peserta, stiker dan logo, desain kaos untuk

speaker, serta konten reels dan Instagram Story pasca acara. Selama pelaksanaan, dilakukan koordinasi dan monitoring terhadap volunteer, khususnya tim kreatif, dalam mengerjakan jobdesk seperti sertifikat, cue card, bumper video, dan company profile, termasuk proses revisi hingga finalisasi. Dalam teori PRA, kegiatan ini mencerminkan participatory dan sustainability karena melibatkan relawan secara aktif serta membangun pengalaman kolektif yang berpotensi berkelanjutan. Dalam perspektif Social Marketing, main event menjadi bentuk promotion dan experience yang memperkuat internalisasi nilai partisipasi sosial.

Salah satu faktor keberhasilan tim dalam mencapai target peserta main event adalah melalui kerja sama dengan media partner, dilakukan dengan Kerja sama melalui kolaborasi *feeds* serta publikasi poster di media sosial seperti Instagram, X dan TikTok. Kerja sama ini dilakukan bersama Komunitas dan Media daring yakni Info Jateng, Suara Merdeka, Semarang Pemkot, UNNES Menfess, dan UNDIP Menfess.

Pelaksanaan Main Event SYM ini juga didukung oleh stakeholder eksternal melalui kerja sama sponsorship yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu dukungan bagi pelaksanaan acara serta exposure bagi para sponsor. Dalam kegiatan ini, tim menjalin kerja sama dengan beberapa mitra, yaitu Giraffe, Uniform, STM, Wardah, dan Bursami. Kerja sama pertama dilakukan dengan Giraffe, dimana tim memperoleh potongan diskon sebesar 10% serta tambahan 50 snack gratis untuk kebutuhan acara. Kerja sama ini dilakukan melalui pemesanan snack

untuk kegiatan Main Event SYM, serta memberikan exposure kepada pihak Giraffe melalui dokumentasi foto bersama dengan banner Giraffe pada saat acara berlangsung. Selanjutnya, kerja sama juga dilakukan dengan Uniform, yang memberikan dukungan berupa satu karton permen untuk dibagikan kepada peserta kegiatan. Sebagai bentuk timbal balik, pihak Uniform memperoleh exposure melalui penempelan logo pada bumper Main Event yang ditampilkan pada hari pelaksanaan acara. Kerja sama berikutnya dilakukan dengan STM, dimana tim memperoleh benefit berupa 20 voucher diskon sebesar 20% yang kemudian dibagikan kepada peserta Main Event. Sebagai bentuk kerja sama, STM mendapatkan exposure melalui penempelan logo pada poster serta bumper Main Event, sekaligus potensi promosi tidak langsung dari peserta yang nantinya dapat memanfaatkan voucher tersebut untuk melakukan pembelian di STM. Selain itu, tim juga menjalin kerja sama dengan Wardah yang memberikan dukungan berupa enam produk sunscreen yang digunakan sebagai hadiah bagi peserta yang aktif bertanya kepada pemateri serta bagi relawan dengan pendaftaran tercepat. Sebagai bentuk benefit bagi Wardah, tim memberikan exposure melalui pembuatan tujuh konten publikasi yang diunggah pada seluruh media sosial relawan, serta penempatan logo Wardah pada poster dan bumper Main Event. Terakhir, kerja sama juga dilakukan dengan Bursami melalui perjanjian kerja sama dalam bentuk MoU. Dalam kerja sama ini, tim memperoleh keuntungan berupa potongan harga sebesar 15% dari pembelian produk yang digunakan untuk kebutuhan acara. Sementara itu,

pihak Bursami memperoleh benefit berupa kerjasama pemesanan produk makanan, yaitu nasi kotak dengan minimal pemesanan sebanyak 150 porsi untuk kegiatan Main Event.

Pelaksanaan Main Event SYM Tim logistik turut memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Dalam hal ini, tim logistik bertanggung jawab melakukan survei lokasi yang akan digunakan sebagai tempat pelaksanaan main event guna memastikan kesesuaian tempat dengan kebutuhan acara. Selain itu, tim logistik juga melakukan proses fiksasi atau finalisasi pemesanan tempat agar lokasi yang dipilih dapat dipastikan ketersediaannya pada waktu pelaksanaan kegiatan. Tidak hanya itu, tim logistik juga menyiapkan berbagai kebutuhan perlengkapan yang diperlukan selama kegiatan berlangsung agar seluruh rangkaian acara dapat berjalan lancar dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Main Event SYM mencatat total pengeluaran sebesar Rp7.769.400 yang dialokasikan untuk mendukung kebutuhan teknis, konsumsi, mobilisasi, serta perlengkapan acara. Pada aspek narasumber dan publikasi, anggaran digunakan sebesar Rp600.000, cue card/banner/voucher sponsorship Rp108.000, serta plakat narasumber untuk 4 orang sebesar Rp168.000. Untuk kebutuhan konsumsi dan partisipan, pengeluaran meliputi snack audiens (150 box) sebesar Rp1.500.000, konsumsi makan siang (200 box) sebesar Rp2.500.000, serta konsumsi gladi panitia Rp150.000. Selain itu, disediakan hadiah mini games sebesar

Rp56.000 guna meningkatkan interaktivitas peserta. Pada kebutuhan merchandise dan produksi, anggaran dialokasikan untuk produksi keychain dan stiker sebesar Rp1.002.000, lanyard (45 pcs) sebesar Rp490.700, serta media partner sebesar Rp25.000. Kebutuhan logistik dan operasional mencakup kebutuhan logistik sebesar Rp305.000, transportasi produk sponsorship Rp40.000, transportasi logistik Rp109.000, transportasi anak wilayah dampingan Rp645.200, serta transportasi gladi panitia Rp70.500.

Selain itu hasil survei efektivitas Main Event SYM 2025 yang dijadikan tolak ukur keberhasilan kegiatan main event menunjukkan capaian yang sangat positif berdasarkan data responden. Sebanyak 82,4% peserta menyatakan puas dan 13,7% sangat puas terhadap keseluruhan rangkaian acara (total 96,1% memiliki penilaian positif). Dari sisi kebermanfaatan, 78,5% responden menyatakan kegiatan ini sangat menambah wawasan dan 18,6% menyatakan cukup menambah wawasan terkait isu perlindungan anak (total 97,1% merasakan peningkatan pengetahuan). Sesi talkshow dan diskusi interaktif menjadi segmen paling berkesan dengan persentase pilihan tertinggi sebesar 41,2%, disusul penampilan wilayah dampingan sebesar 27,5%. Selain itu, 69,6% responden menyatakan tertarik untuk terlibat dalam kegiatan Yayasan Setara setelah acara berlangsung, sementara 24,5% masih mempertimbangkan. Data ini menunjukkan bahwa Main Event SYM 2025 efektif dalam meningkatkan awareness, kepuasan peserta, serta intensi partisipasi terhadap program Yayasan Setara.

4.4.2 Evaluasi

Jika dilihat dari perspektif brand awareness, rangkaian kegiatan yang dilakukan mulai dari jalinan kolaborasi bersama komunitas, pendampingan anak, koordinasi relawan, hingga pelaksanaan main event berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap kehadiran Yayasan Setara itu sendiri. Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan *brand awareness* suatu brand adalah melalui kemampuan seseorang dapat mengenali dan mengingat brand tertentu (Ulzair & Singh dalam Widiyanti, 2021). Dalam konteks kegiatan ini, jangkauan brand awareness terlihat dalam 4 tingkatan menurut Purnomo (2025) yaitu strategi kampanye *online* dan *offline* mengatasi tahap pertama audiens akan ketidaktahuan keberadaan brand, penyelenggaraan kegiatan edukatif berupa *Roadshow to Stakeholders* membantu meningkatkan tahap kedua audiens akan *brand recognition*, pengoptimalan program *Open Recruitment Volunteer* dan penyelenggaraan Main Event menjadi sarana untuk membantu tahap ketiga akan *brand recall*, serta pelaksanaan rutin program pendampingan anak diharapkan dapat menjadikan Yayasan Setara sebagai *top of mind* sebagai tahap terakhir.

Selain itu, kegiatan yang melibatkan relawan dan masyarakat juga menunjukkan adanya unsur partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan program sosial karena keberlanjutan suatu program seringkali bergantung pada sejauh mana masyarakat memiliki keinginan

untuk ikut serta dan terlibat dalam kelompok sosial dalam kegiatan masyarakat (Sangian dalam Tampubolon dkk., 2023). Dalam program ini, partisipasi terlihat melalui program pendampingan anak dimana anak diikutsertakan dalam setiap keputusan pengadaan kumpulan bersama serta program pelaksanaan pencarian relawan yang berkontribusi dalam pelaksanaan pendampingan anak dan main event.

Di sisi lain, jika ditinjau dari perspektif social marketing, kegiatan yang dilakukan juga memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan partisipatif. *Social marketing* menekankan bahwa perubahan sikap atau peningkatan kesadaran target audiens terhadap suatu isu dapat dilakukan dengan strategi mempengaruhi perilaku melalui komunikasi yang menarik, relevan, dan melibatkan audiens secara langsung (Kotler & Zaltman, 1971). Dalam hal ini, semua program yang dirancang mulai dari roadshow, pencarian relawan sukarela, pendampingan anak, hingga main event menjadi media untuk menyampaikan pesan sosial secara lebih dekat dengan target audiens. Melalui pendekatan tersebut, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diharapkan mampu mendorong perubahan pemahaman dan sikap terhadap isu yang diangkat oleh Yayasan Setara itu sendiri.

Adapun program-program tersebut menjadi bauran pemasaran yang disusun secara terstruktur untuk memudahkan penyampaian pesan sosial untuk mempengaruhi khalayak luas (Rohmatulloh, 2021 dalam Shaseria

dkk., 2025). Dalam hal ini, Integrated Marketing Communication (IMC) diterapkan sebagai dasar pengadaan program dimana roadshow sebagai bentuk dari public relations, open recruitment sebagai sales promotion, pendampingan anak sebagai direct engagement, dan main event sebagai experiential marketing/events and experiences yang secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun brand awareness serta loyalitas partisipan (Nabilah, 2023).

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam program Setara Youth Movement menunjukkan bahwa proses komunikasi, koordinasi relawan, serta keterlibatan peserta telah berjalan dengan cukup efektif. Pelaksanaan kegiatan tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan event semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap isu yang diangkat. Oleh karena itu, evaluasi program ini tidak hanya dilihat dari kelancaran teknis kegiatan, tetapi juga dari bagaimana program mampu membangun kesadaran publik, mendorong partisipasi, serta menyampaikan pesan sosial yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Secara umum, pelaksanaan Roadshow to Stakeholders telah berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan utama dalam meningkatkan awareness, memperluas jaringan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan berbagai kelompok audiens. Secara angka pun dapat dikatakan berhasil menjangkau audiens lebih dari 100 target audiens dalam jangka waktu yang singkat. Pendekatan komunikasi langsung yang

diterapkan melalui sesi presentasi, diskusi interaktif, dan aktivitas engagement terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman terhadap peran Yayasan Setara sekaligus mendorong ketertarikan untuk terlibat dalam kegiatan lanjutan.

Namun demikian, kedepan diperlukan penguatan pada aspek perencanaan segmentasi audiens agar materi dan pendekatan komunikasi dapat disesuaikan secara lebih spesifik dengan karakteristik masing-masing kelompok sasaran, seperti masyarakat umum, mahasiswa, maupun komunitas sosial. Selain itu, mekanisme pendataan dan follow-up terhadap audiens yang menunjukkan minat juga perlu dioptimalkan sehingga potensi keterlibatan lanjutan dapat dikelola secara lebih terstruktur. Evaluasi lain yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dokumentasi serta pengukuran dampak kegiatan secara kuantitatif, seperti jumlah audiens yang terjangkau, tingkat partisipasi, dan konversi menjadi relawan atau peserta program, agar efektivitas kegiatan roadshow dapat dianalisis secara lebih terukur dan menjadi dasar pengembangan strategi pada kegiatan di masa mendatang.

Adapun pelaksanaan Open Recruitment Volunteer berjalan efektif dan berhasil mencapai target yang ditetapkan, baik dari sisi jumlah pendaftar maupun pemenuhan kebutuhan relawan sesuai kapasitas program. Open recruitment berhasil menyediakan kesempatan partisipasi yang terbuka dan terstruktur. Strategi konten yang konsisten menunjukkan keseriusan dalam mengelola promosi sosial. Tingginya jumlah pendaftar menunjukkan bahwa strategi publikasi dan distribusi informasi yang

dilakukan mampu menjangkau audiens secara luas serta membangun ketertarikan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan Yayasan Setara. Proses seleksi yang dilakukan secara bertahap juga dinilai mampu menyaring calon relawan yang memiliki komitmen dan kesiapan untuk mengikuti seluruh rangkaian program.

Namun demikian, kedepan diperlukan penguatan pada aspek manajemen partisipasi, mengingat terdapat selisih antara jumlah pendaftar dan jumlah peserta yang mengikuti tahap orientasi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi follow-up yang lebih intensif, seperti pengingat berkala, konfirmasi kehadiran, atau penyampaian informasi yang lebih jelas mengenai alur dan komitmen kegiatan. Intensitas komunikasi juga perlu terus dijaga agar tidak menurun di tengah periode. Selain itu, pengembangan sistem database calon relawan juga perlu dioptimalkan agar peserta yang belum lolos atau belum terakomodasi tetap dapat dihubungi untuk peluang keterlibatan pada program selanjutnya. Dengan demikian, proses rekrutmen tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan jaringan relawan Yayasan Setara di masa mendatang.

Kemudian untuk pelaksanaan pendampingan anak juga secara keseluruhan sudah berjalan efektif dalam menciptakan ruang partisipatif bagi anak-anak wilayah dampingan, namun terdapat beberapa catatan evaluatif terkait dinamika pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan perbaikan. Salah satu tantangan yang muncul adalah kesulitan awal dalam

mengumpulkan peserta terutama pada minggu-minggu pertama pendampingan, karena anak-anak belum terbiasa dengan rangkaian kegiatan yang diajukan. Untuk mengatasi hal ini, tim melakukan pendekatan berbasis aktivitas yang menarik untuk meningkatkan keinginan mereka hadir dalam perkumpulan seperti masak-masak bersama, nonton film, games, dan bakar-bakaran yang kemudian terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta. Evaluasi ini erat kaitannya dengan efektivitas intervensi komunitas yang menunjukkan bahwa *engagement* melalui kegiatan kreatif dapat meningkatkan kehadiran dan partisipasi peserta dalam jangka panjang. Namun, evaluasi juga menunjukkan bahwa pendampingan sebaiknya didukung oleh relawan yang lebih banyak dan memiliki kesiapan pemahaman terhadap karakteristik anak serta tujuan kegiatan sejak awal. Untuk pendampingan berikutnya, implementasi pelatihan relawan yang lebih intens dapat digunakan untuk menguatkan peran relawan di lapangan.

Walau begitu pendampingan anak menunjukkan keterlibatan aktif melalui dokumentasi dan produksi konten kreatif seperti produksi short movie sebagai indikator keberhasilan empowerment. Namun memang keberlanjutan pendampingan memerlukan konsistensi dukungan dan monitoring jangka panjang agar dampaknya tidak bersifat sementara.

Kemudian pada program main event, walaupun dapat dikatakan sudah berjalan meriah dan target peserta tercapai, pelaksanaan kegiatan tetap memiliki beberapa catatan evaluasi. Salah satu kendala utama adalah perubahan teknis pada hari-H seperti ditiadakannya sesi FGD karena

keterbatasan waktu serta molornya alur acara sebab peserta datang terlambat. Selain itu, sesi penyerahan plakat dan dokumentasi juga berjalan lebih lama dari alokasi waktu, karena pihak klien turut menambahkan penyampaian materi/kesimpulan setelah sesi seminar dan talkshow.

Evaluasi ini selaras dengan konsep manajemen event yang menekankan pentingnya pengendalian waktu dan fleksibilitas pelaksanaan agar acara tetap berjalan sesuai tujuan meskipun terjadi perubahan situasi di lapangan. Keberhasilan event tidak hanya diukur dari jalannya acara, tetapi juga dari kemampuan tim mengelola perubahan, memastikan pengalaman audiens tetap positif, dan menjaga pesan utama event tetap tersampaikan.

Selain itu, penyelenggaraan main event menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi serta koordinasi relawan yang intensif. Keterlibatan aktif volunteer dalam berbagai aspek teknis mencerminkan keberhasilan pendekatan participatory. Meski terdapat revisi dalam proses produksi materi kreatif, hal tersebut menjadi bagian dari proses berkolaboratif untuk memperkuat kualitas output akhir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran sosial untuk Yayasan Setara telah mampu menjalankan fungsi komunikasi sosial melalui kegiatan yang melibatkan berbagai pihak, baik relawan, peserta, maupun narasumber. Melalui pendekatan yang menggabungkan unsur *brand awareness*, partisipasi masyarakat, *social marketing*, dan *Integrated Marketing Communication*, program ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan event, tetapi juga sebagai media untuk

membangun kesadaran publik serta memperluas jangkauan pesan sosial yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

4.5 Project Leader

Tabel 4.2 KPI dan Ketercapaian Project Leader

No	KPI	Capaian	Status Capaian
1	Membagi <i>job description</i> kepada empat orang anggota secara adil	Menghasilkan 2-3 <i>job description</i> kepada masing-masing anggota	Tercapai
2	Membuat sistem monitoring kinerja anggota selama 13 minggu	Menghasilkan 1 sistem monitoring kinerja menggunakan <i>google spreadsheet</i> dan <i>google document</i> selama 13 minggu	Tercapai
3	Merancang dan memimpin rapat internal sebanyak minimal 20 kali	Menghasilkan rapat internal secara rutin untuk monitoring progres tim baik secara luring maupun daring sebanyak 24 kali	Tercapai
4	Menyusun rencana cadangan untuk tiap program	Menghasilkan 2-3 rencana cadangan di setiap program strategi pemasaran sosial (roadshow, rekrutmen relawan, pendampingan anak, main event, dan sosialisasi orang tua)	Tercapai
5	Mengambil keputusan strategis terkait teknis dan konsep setiap	Menghasilkan keputusan strategis melalui diskusi internal maupun bersama klien untuk 5 program utama	Tercapai

	program		
6	Memperkenalkan program dan pemberian materi dalam kegiatan	Menjadi narasumber sebanyak 4-5 kali pada kegiatan roadshow, 1 kali pada kegiatan orientasi relawan, serta 7 kali pada kegiatan pendampingan anak kemudian menjadi pemberi kata sambutan sebanyak 4-5 kali pada kegiatan roadshow, 1 kali pada kegiatan orientasi relawan, 1 kali pada kegiatan main event, 9 kali pada kegiatan pendampingan anak, serta 1 kali pada kegiatan sosialisasi orang tua	Tercapai
7	Menjalin komunikasi secara intensif dengan melakukan pertemuan rutin sebanyak minimal 20 kali dengan Yayasan Setara	Menghasilkan pertemuan secara rutin sebanyak 20 kali serta membuat grup komunikasi berisi tim internal dan pihak Yayasan Setara untuk berdiskusi dan komunikasi yang intensif	Tercapai
8	Memberikan laporan kegiatan kepada Yayasan Setara	Menghasilkan laporan secara rutin kepada Yayasan Setara baik disampaikan langsung maupun melalui Whatsapp Group	Tercapai
9	Menghubungi dan berkoordinasi dengan narasumber main event	Menghasilkan kebutuhan main event untuk 2 orang narasumber dan 3 orang narasumber untuk pelaksanaan briefing	Tercapai
10	Melakukan koordinasi	Menghasilkan pertemuan rapat	

	kegiatan dengan para relawan melalui rapat baik secara online maupun offline	sebanyak 6 kali bersama para relawan	Tercapai
--	--	--------------------------------------	----------

4.5.1 Pencapaian Target

Dalam upaya mencapai tujuan program komunikasi karya bidang bersama Yayasan Setara, dibutuhkan pembagian job description yang jelas dengan tim yang saling kolaboratif. Pembagian job description dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian program dapat berjalan secara efektif dan terstruktur. Pada awal pembentukan tim, jumlah anggota terdiri dari lima orang, namun dalam perjalanannya mengalami penyesuaian menjadi empat orang. Pemilihan peran utama dilakukan melalui sistem pengisian nama menggunakan Google Form dan dilaksanakan sebanyak dua kali karena terdapat nilai seri pada beberapa peran.

Dalam mendorong ketercapaian kinerja tim, Project Leader menerapkan pendistribusian tugas berdasarkan kompetensi dan spesialisasi masing-masing anggota (Yochinia, 2025). Pembagian tugas dan tanggung jawab dirincikan berdasarkan potensi, kompetensi, dan pengalaman masing-masing anggota.

Pelaksanaan Setara Youth Movement yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan membutuhkan proses pengawasan dan koordinasi yang intensif. Untuk memastikan setiap rangkaian kegiatan berjalan sesuai rencana, Project Leader melakukan monitoring kinerja anggota secara rutin

melalui rapat internal, komunikasi grup WhatsApp, serta pemantauan progres melalui tools kerja bersama. Monitoring dilakukan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan, dengan fokus pada ketercapaian target mingguan, kesiapan teknis, progres publikasi, serta kebutuhan lapangan.

Rapat internal menjadi instrumen utama dalam menyelaraskan progres kerja dan kebutuhan antar anggota tim. Intensitas rapat meningkat terutama menjelang kegiatan besar seperti rekrutmen relawan dan main event. Rapat dilaksanakan secara luring maupun daring. Selain rapat formal, koordinasi juga dilakukan secara fleksibel melalui diskusi singkat yang menyesuaikan kebutuhan program. Seluruh hasil diskusi diarsipkan melalui notulensi dan dokumentasi.

Sebagai bentuk antisipasi terhadap dinamika dan risiko program, Project Leader juga menyusun rencana cadangan untuk setiap strategi pemasaran sosial yang dijalankan, termasuk roadshow, rekrutmen dan orientasi relawan, pendampingan anak, main event, serta sosialisasi orang tua. Rencana cadangan ini mencakup skenario alternatif kegiatan, alur komunikasi darurat, serta penyesuaian anggaran agar tim tetap siap menghadapi ketidakpastian.

Dalam proses pelaksanaan, Project Leader juga memegang peran penting dalam pengambilan keputusan strategis. Keputusan diambil melalui analisis berbagai opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan. Pengambilan keputusan dilakukan melalui diskusi internal tim maupun koordinasi bersama klien. Keputusan

yang dihasilkan mencakup penentuan konsep kegiatan, penyusunan alur operasional, penyesuaian anggaran, hingga aspek teknis lainnya. Diskusi dilakukan secara kolaboratif melalui rapat internal, pertemuan koordinasi dengan klien, serta sesi klarifikasi bersama stakeholder sehingga setiap keputusan didukung oleh informasi yang komprehensif.

Selain menjalankan fungsi manajerial dan strategis, Project Leader juga berperan sebagai representasi program dalam berbagai kegiatan. Peran ini diwujudkan melalui keterlibatan sebagai narasumber sekaligus pemberi kata sambutan dalam rangkaian kegiatan Setara Youth Movement. Selain itu, peran ini dijalankan untuk memastikan pesan utama program tersampaikan secara konsisten kepada berbagai audiens, baik stakeholder, relawan, orang tua, maupun anak-anak wilayah dampingan. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan untuk memperkenalkan arah program, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat pemahaman bahwa rangkaian kegiatan yang dilaksanakan merupakan bagian dari upaya edukasi dan penguatan isu perlindungan anak di Kota Semarang.

Dalam pelaksanaan Setara Youth Movement, Project Leader menjalankan peran strategis sebagai penghubung utama antara tim internal dan pihak Yayasan Setara. Peran ini dimulai sejak tahap perencanaan hingga seluruh rangkaian program selesai dilaksanakan. Komunikasi dilakukan secara intensif dan berkelanjutan untuk memastikan seluruh kebutuhan, arahan, serta perubahan yang terjadi selama proses pelaksanaan dapat tersampaikan dengan baik. Sebagai bagian dari strategi komunikasi,

dibentuk satu grup komunikasi yang melibatkan tim internal dan pihak Yayasan Setara sebagai media dalam penyampaian informasi, pembaruan progres, kebutuhan teknis, serta diskusi terkait perubahan rencana.

Selain komunikasi digital, Project Leader juga mengatur dan melaksanakan pertemuan koordinasi rutin dengan pihak Yayasan Setara baik secara tatap muka maupun daring untuk membahas progres kegiatan, penyesuaian konsep, kendala lapangan, hingga kebutuhan teknis lanjutan. Pertemuan tatap muka dinilai menjadi strategi yang paling efektif dalam membangun kesepahaman dan memperkuat kerja sama karena memberikan ruang diskusi yang lebih mendalam serta meminimalisir potensi miskomunikasi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ruliana (2014 dalam Robert Tua Siregar dkk., 2021) dimana komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang melakukan kontak personal sehingga memungkinkan pengirim pesan mengetahui dan memahami kerangka referensi penerima pesan, suasana lingkungan saat berkomunikasi, serta respons langsung dari penerima pesan. Pola komunikasi langsung ini kemudian menjadi kebiasaan yang diadaptasi tim untuk memastikan setiap kebutuhan penting dibahas secara komprehensif bersama klien.

Dalam menjalankan fungsi mediasi, Project Leader berperan aktif menjembatani kebutuhan klien dengan kapasitas dan kondisi tim internal. Project Leader menerjemahkan kebutuhan klien secara jelas kepada tim sekaligus mengkomunikasikan keterbatasan internal secara terbuka kepada klien agar tercapai kesepakatan yang realistis. Selain fungsi komunikasi dan

mediasi, Project Leader juga bertanggung jawab dalam penyusunan dan penyampaian laporan kegiatan kepada Yayasan Setara. Laporan disampaikan secara berkala melalui pertemuan tatap muka maupun melalui grup komunikasi digital. Isi laporan mencakup progres kegiatan, capaian KPI, hambatan yang dihadapi, solusi yang telah dilakukan, serta rencana tindak lanjut. Dalam peran ini, Project Leader bertindak sebagai juru bicara tim untuk menyampaikan kondisi program secara komprehensif.

Pelaporan yang dilakukan secara rutin tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban, tetapi juga menjadi dasar dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan bersama untuk merancang langkah selanjutnya. Menurut Siagian (dalam Suandika & Gorda, 2024) pengambilan keputusan adalah pendekatan terstruktur terhadap masalah yang dihadapi yang dianalisis berdasarkan fakta dan data untuk menemukan solusi yang paling masuk akal dan mengevaluasi hasil yang diperoleh .

Selain itu, Project Leader perlu memastikan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan memiliki pemahaman yang sama mengenai alur program, kebutuhan teknis, serta bentuk partisipasi yang diharapkan selama kegiatan berlangsung. Sebagaimana Teori Participatory Rural Appraisal (PRA) yang mana setiap pihak yang terlibat perlu dipastikan dapat mengimplementasi pemberdayaan sekaligus mengevaluasi nilai-nilai dan pemahaman yang sama akan sebuah program (Qur'ainny dkk., 2025).

Hal ini terlihat dari tanggung jawabnya dalam melakukan komunikasi dan pendampingan kepada narasumber kegiatan. Ketercapaian

target salah satunya terlihat dari keberhasilan menghubungi serta mengoordinasikan dua narasumber utama yang terlibat dalam sesi seminar dan talkshow pada Main Event Setara Youth Movement yang diselenggarakan oleh Yayasan Setara. Proses koordinasi dilakukan sejak tahap awal perencanaan dengan menyampaikan informasi teknis mengenai jadwal kegiatan, alur acara, serta bentuk sesi yang akan dibawakan.

Selain berfokus pada koordinasi dengan narasumber, Project Leader juga menjalankan peran dalam mengoordinasikan relawan yang terlibat dalam kegiatan Setara Youth Movement. Koordinasi ini dilakukan sejak relawan dinyatakan lolos seleksi hingga mendekati pelaksanaan kegiatan pendampingan anak dan main event. Komunikasi dengan relawan dilakukan melalui beberapa media, seperti WhatsApp Group relawan, komunikasi personal melalui pesan singkat, serta pengarahan langsung pada beberapa kesempatan. Koordinasi juga diselenggarakan dalam rapat atau sesi briefing sebelum kegiatan dilaksanakan untuk menyamakan pemahaman relawan terkait tujuan program, mekanisme kerja, serta pembagian peran yang akan dijalankan selama kegiatan berlangsung. Untuk melancarkan kegiatan, dibuatlah penyusunan pembagian tugas atau jobdesk relawan untuk pelaksanaan main event. Penyusunan jobdesk ini bertujuan untuk memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat dikelola dengan pembagian tanggung jawab yang jelas dan sistematis.

Secara keseluruhan, peran Project Leader dalam Setara Youth Movement tidak hanya terbatas pada pengelolaan internal tim, tetapi juga

mencakup pengawasan pelaksanaan program, mitigasi risiko, pengambilan keputusan strategis, serta representasi program di hadapan berbagai stakeholder. Integrasi peran manajerial dan komunikatif ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan konsistensi pelaksanaan program dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

4.5.2 Evaluasi

Secara keseluruhan, pembagian job description yang dilakukan telah membantu tim dalam menjaga efektivitas kerja serta memastikan seluruh rangkaian program Setara Youth Movement dapat terlaksana sesuai perencanaan. Namun, dalam implementasinya terdapat beberapa tantangan terutama terkait beban kerja yang cukup tinggi karena setiap anggota menangani dua hingga tiga job description sekaligus.

Selain itu, dinamika program di lapangan yang berubah secara cepat menyebabkan pembagian job description tidak dapat bersifat kaku. Perubahan teknis dan kebutuhan mendadak mengharuskan adanya fleksibilitas dalam distribusi tugas. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim secara berkala melakukan evaluasi melalui rapat internal.

Monitoring kinerja tim selama pelaksanaan program dilakukan melalui rapat rutin, komunikasi grup, serta pemantauan progres menggunakan tools kerja bersama. Monitoring yang dilakukan secara berkala membantu tim dalam mengidentifikasi hambatan sejak dini. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa perencanaan dan pelaksanaan monitoring yang efektif berpengaruh positif terhadap kinerja

program secara keseluruhan karena didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan manajemen yang mampu menghasilkan tindakan korektif secara sinergis (Redata & Warokka, 2025).

Meskipun demikian, perubahan kebutuhan lapangan yang sering terjadi secara mendadak menjadi tantangan tersendiri. Beberapa target mingguan harus disesuaikan kembali dalam waktu singkat sehingga perencanaan yang telah disusun sebelumnya perlu direvisi dan dikomunikasikan ulang. Kondisi ini terkadang menyebabkan mundurnya target mingguan karena dialihkan pada kebutuhan yang lebih mendesak.

Rapat internal yang dilaksanakan turut berkontribusi dalam menjaga koordinasi dan soliditas tim. Hal ini selaras dengan hasil kajian yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu membangun budaya komunikasi terbuka dan saling mendukung akan lebih berhasil dalam menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan produktif (Sundari dkk., 2024). Walau masih terdapat jadwal rapat yang tidak sesuai dengan perencanaan awal sehingga membutuhkan penyesuaian ulang. Selain itu, intensitas rapat yang tinggi juga berpotensi menimbulkan kelelahan tim.

Kemudian bagian penyusunan rancangan cadangan membantu tim merespon perubahan kondisi yang tidak terduga tanpa menghentikan keberjalanan program. Meskipun rencana cadangan membantu tim tetap adaptif, implementasinya masih menghadapi kendala karena perubahan yang bersifat mendadak serta keterbatasan waktu koordinasi.

Pengambilan keputusan strategis selama program berjalan relatif efektif karena melibatkan diskusi internal tim dan koordinasi bersama klien. Setiap keputusan diambil dengan mempertimbangkan berbagai opsi serta dampaknya terhadap keberjalanan program. Namun, evaluasi menunjukkan bahwa dokumentasi keputusan belum selalu dicatat secara teknis dan sistematis sehingga berpotensi menimbulkan miskomunikasi.

Peran sebagai narasumber dan pemberi sambutan juga memberikan kontribusi positif dalam memperkuat penyampaian pesan program. Penyampaian materi secara komunikatif membantu meningkatkan keterlibatan audiens di setiap rangkaian kegiatan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kebutuhan penyampaian materi secara mendadak, waktu persiapan yang terbatas, serta perlunya variasi metode penyampaian sesuai karakter audiens yang berbeda-beda. Kondisi ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi agar pesan tetap tersampaikan secara optimal.

Komunikasi yang intens antara tim internal dan Yayasan Setara memberikan dampak positif terhadap efektivitas koordinasi dan kerja sama program. Keterbukaan menjadi komponen penting untuk menyamakan persepsi antara individu yang terlibat dalam percakapan (Robert Tua Siregar dkk., 2021). Sehingga keterbukaan informasi yang terbangun sejak awal memungkinkan kedua belah pihak untuk memahami kebutuhan masing-masing serta merespon perubahan secara lebih cepat. Pemanfaatan grup komunikasi digital menjadi media yang efektif dalam menangani kendala teknis maupun perubahan jadwal aktivitas, terutama ketika pertemuan tatap

muka tidak memungkinkan untuk dilakukan dalam situasi mendesak. Melalui grup tersebut, informasi dapat disampaikan secara real time sehingga proses koordinasi tetap berjalan meskipun dalam kondisi dinamis.

Namun demikian, intensitas komunikasi yang tinggi juga memunculkan tantangan tersendiri. Arus informasi yang cepat terkadang menyebabkan pesan penting mudah terlewat atau tertimbun oleh percakapan lain. Oleh karena itu, diperlukan struktur komunikasi yang lebih ringkas seperti penyusunan summary report mingguan agar seluruh pihak memiliki pemahaman yang konsisten terhadap progres dan keputusan yang telah disepakati. Selain itu, dalam beberapa kesempatan terjadi miskomunikasi antar staf Yayasan Setara di mana informasi yang telah disampaikan kepada beberapa staf tidak selalu diteruskan kepada staf lainnya yang berkepentingan. Kondisi ini menyebabkan tim internal perlu menyampaikan ulang laporan yang sama secara berulang.

Penyelenggaraan pertemuan rutin terbukti membantu proses penyesuaian antara tim internal dan klien serta mempercepat pengambilan keputusan strategis. Hal ini membantu menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam kapasitas dan kondisi tim internal. Namun, terdapat beberapa catatan evaluatif terkait manajemen waktu pertemuan. Sejumlah pertemuan mengalami perubahan jadwal secara mendadak yang menyebabkan penjadwalan ulang dan waktu tunggu yang kurang efisien.

Secara umum, pelaksanaan program menunjukkan bahwa koordinasi dan komunikasi menjadi faktor penting dalam mendukung

kelancaran kegiatan. Menurut Sutrisno (2016 dalam Robert Tua Siregar dkk., 2021), untuk menjalankan komunitas pembinaan komunikasi yang efektif akan membuat produktif pekerjaan yang dijalankan. Hal ini terlihat dari berbagai proses yang dilakukan mulai dari pendampingan narasumber, koordinasi relawan, hingga pengelolaan komunikasi dengan peserta.

Dalam hal pendampingan narasumber, proses yang dilakukan dapat dikatakan berjalan cukup lancar karena komunikasi dilakukan secara terstruktur sejak tahap awal perencanaan. Kemudian pengelolaan relawan juga menjadi hal penting. Koordinasi ini membantu relawan memahami program, terutama karena pendampingan anak memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan event pada umumnya. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan, seperti perbedaan tingkat kesiapan relawan, variasi intensitas komunikasi, serta perubahan jadwal kegiatan. Beberapa relawan juga membutuhkan arahan yang lebih detail karena belum terbiasa menghadapi situasi lapangan yang berubah cepat.

Untuk memperkuat koordinasi tersebut, pelaksanaan rapat bersama relawan dilakukan agar relawan dapat memahami peran dan tanggung jawabnya secara lebih jelas, khususnya terkait penerjunan pendampingan yang membutuhkan kesiapan mental maupun teknis. Meskipun demikian, terdapat kendala berupa keterbatasan kehadiran relawan secara penuh pada beberapa pertemuan karena perbedaan jadwal masing-masing relawan. Selain itu, beberapa relawan juga membutuhkan pengulangan informasi karena cukup banyak detail teknis yang disampaikan dalam rapat.

Selanjutnya, efektivitas kerja relawan selama kegiatan juga didukung oleh penyusunan jobdesk yang jelas. Jobdesk tersebut membantu relawan memahami tanggung jawab yang harus dijalankan untuk meminimalisir kebingungan relawan ketika menghadapi situasi di lapangan. Walaupun pada hari pelaksanaan terdapat beberapa perubahan situasional yang menyebabkan relawan perlu berpindah tugas secara cepat terutama ketika terjadi penyesuaian waktu acara maupun perubahan alur kegiatan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan peran Project Leader dalam Setara Youth Movement menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi manajerial, koordinatif, dan komunikatif menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan program. Meskipun terdapat berbagai tantangan operasional dan dinamika lapangan, proses evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan adanya penyesuaian dan perbaikan guna meningkatkan efektivitas pelaksanaan program di masa mendatang.

4.4 Event Strategist

Tabel 4.3 KPI dan Ketercapaian Event Strategist

No	KPI	Capaian	Status Capaian
1	Menyusun rangkaian event selama periode pemasaran sosial Yayasan Setara	Berhasil menghadirkan 5 rangkaian event selama periode pemasaran sosial Yayasan Setara	Tercapai
2	Menyusun ide event Roadshow to	Berhasil membuat rangkaian event Roadshow to Stakeholders;	Tercapai

	Stakeholders	Roadshow Setara Youth Movement 2025 dan Roadshow (luring), Roadshow Setara Youth Movement 2025 (daring), Roadshow Main Event Setara Youth Movement 2025 (daring), serta Roadshow kepada masyarakat secara umum	
3	Menyusun ide kegiatan Main Event Setara Youth Movement	Berhasil membuat rangkaian Main Event Setara Youth Movement pada tanggal 07 Desember 2025	Tercapai
4	Menyusun ide event Pendampingan Anak	Berhasil membuat rangkaian event Pendampingan Anak sebanyak 31 kali dari periode Oktober hingga Desember 2025	Tercapai

4.4.1.1 Pencapaian Target

Event Strategist berhasil mencapai target program Roadshow to Stakeholders melalui penyelenggaraan kegiatan di berbagai titik strategis di Semarang, termasuk dua kali aktivasi di CFD Simpang Lima serta kolaborasi bersama organisasi mahasiswa dan komunitas sosial menjelang Main Event Setara Youth Movement 2025. Kegiatan ini menjangkau total lebih dari 200 peserta dari berbagai latar belakang, mulai dari orang tua, anak, masyarakat umum, hingga mahasiswa. Melalui rangkaian presentasi, sesi tanya jawab, dan aktivitas interaktif, roadshow ini efektif dalam meningkatkan awareness, memperluas jaringan kemitraan, serta mendorong keterlibatan generasi muda sebagai relawan maupun partisipan program

Yayasan Setara. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memperkuat hubungan dengan stakeholder, membangun kepercayaan publik, dan membuka peluang kolaborasi lanjutan dalam rangkaian Setara Youth Movement 2025.

Selanjutnya, pelaksanaan Main Event Setara Youth Movement sukses diselenggarakan pada 07 Desember 2025 di Auditorium Gedung A FISIP Universitas Diponegoro sebagai puncak rangkaian program untuk memperkuat brand awareness Yayasan Setara sekaligus menjadi ruang partisipasi anak dan generasi muda dalam isu perlindungan anak. Target 150 peserta berhasil tercapai dengan keterlibatan anak dampingan, relawan, masyarakat umum, dan stakeholder. Rangkaian acara berlangsung variatif, mulai dari penampilan karya anak, seminar bersama DP3A2KB, *talk show* mitra muda UNICEF, hingga penampilan band Satoe Boemi yang memperkuat konsep acara yang edukatif namun tetap fun. Kegiatan juga memberikan berbagai benefit bagi peserta seperti merchandise, konsumsi, e-sertifikat, serta sesi interaktif yang mendorong engagement aktif. Dari sisi publikasi, acara memperoleh exposure tambahan karena masuk dalam jadwal event bulanan yang dipublikasikan akun resmi Semarang, sehingga memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kualitas eksposur kegiatan meskipun tanpa kerja sama media partner sebelumnya.

Selain itu, pelaksanaan pendampingan anak dalam program Setara Youth Movement berjalan konsisten sejak Oktober hingga Desember dengan lebih dari 30 pertemuan di lima wilayah dampingan di Semarang,

yaitu Bugangan, Manyaran, Karangtempel, Gunung Brintik, dan Kuningan. Kegiatan ini menjadi ruang interaksi rutin antara tim, relawan, dan anak-anak, bahkan berkembang lebih intensif di Gunung Brintik melalui pembagian kelompok usia sehingga total pendampingan mencapai enam kali per minggu. Modul yang diterapkan bersifat kreatif dan edukatif, seperti memasak bersama, menonton film, permainan interaktif, hingga produksi karya kolaboratif. Berbagai output berhasil dihasilkan, antara lain short movie Srawung dari Manyaran, lagu original dari Kuningan, tas lukis dari Karangtempel, pohon harapan dari Bugangan dan Gunung Brintik, serta surat reflektif dari remaja Gunung Brintik. Dokumentasi kegiatan juga dimanfaatkan sebagai konten publikasi media sosial untuk memperluas jangkauan program Yayasan Setara. Secara keseluruhan, partisipasi anak menunjukkan perkembangan positif, terlihat dari peningkatan kehadiran dan antusiasme, terutama saat terlibat dalam persiapan main event.

4.4.1.2 Evaluasi

Secara umum, pelaksanaan Roadshow to Stakeholders berjalan efektif dan berhasil melampaui target, dengan menjangkau lebih dari 200 audiens dari target awal 100 orang. Pendekatan komunikasi langsung melalui presentasi, diskusi, dan aktivitas interaktif terbukti mampu meningkatkan awareness, memperluas jaringan, serta mendorong ketertarikan audiens terhadap program Yayasan Setara. Ke depan, diperlukan penguatan pada segmentasi audiens agar materi lebih tepat sasaran, optimalisasi pendataan dan tindak lanjut minat audiens, serta

konsistensi dokumentasi dan pengukuran dampak secara kuantitatif. Hal ini penting agar efektivitas roadshow dapat dievaluasi secara lebih terukur dan menjadi dasar pengembangan strategi selanjutnya. Pelaksanaan Roadshow to Stakeholders yang berhasil melampaui target (200+ audiens) dan meningkatkan awareness serta jaringan selaras dengan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling* sebagai kanal komunikasi langsung yang menciptakan sinergi pesan konsisten yang dimana tujuan dari kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Sari, 2018 dalam Susanti & Pradipta, 2025).

Seluruh proses tersebut kemudian mencapai puncaknya pada pelaksanaan Main Event Setara Youth Movement. Secara umum, kegiatan berjalan meriah dan berhasil mencapai target jumlah peserta. Pencapaian target ini selaras dengan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya *Events and Experiences* dimana tujuan pelaksanaan event adalah untuk memperkenalkan organisasinya kepada khalayak umum sebagai salah satu media promosi (Anggoro dkk., 2023). Tercapainya target dari sebuah event juga perlu melewati serangkaian langkah, mulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan secara teratur dan taktis (Kholik dkk., 2020). Meskipun main event berjalan meriah dan target peserta tercapai, pelaksanaan kegiatan tetap memiliki

beberapa catatan evaluasi, seperti perubahan teknis hari-H, termasuk ditiadakannya sesi FGD karena keterbatasan waktu dan molornya alur acara akibat peserta datang tidak sesuai registrasi, serta sesi penyerahan plakat dan dokumentasi yang memakan waktu lebih lama karena tambahan materi dari pihak klien. Evaluasi ini menekankan pentingnya pengendalian waktu dan fleksibilitas manajemen event agar acara tetap sesuai tujuan, sekaligus memastikan pengalaman audiens positif dan pesan utama tersampaikan. Survei peserta menunjukkan acara menarik dan bermanfaat, namun sesi tanya jawab dinilai kurang menampung antusiasme, sehingga untuk kegiatan berikutnya disarankan memperpanjang durasi interaksi atau menambah sesi diskusi agar kebutuhan peserta lebih optimal.

Pelaksanaan pendampingan anak secara keseluruhan berjalan efektif dalam menciptakan ruang partisipatif bagi anak-anak wilayah dampingan, meskipun terdapat beberapa catatan evaluatif terkait dinamika kegiatan. Adapun program pendampingan anak ini menerapkan empat prinsip utama dalam teori Chambers yaitu *people-centered* dengan menempatkan masyarakat sebagai pusat dari seluruh proses, *participatory* dengan melibatkan mereka dalam setiap tahapan kegiatan, *empowerment* dengan memperkuat kapasitas mereka secara holistik, serta *sustainability* untuk memastikan bahwa setiap intervensi pembangunan dapat berlangsung secara jangka panjang dan berkesinambungan (Qur'ainny dkk., 2025). Konsep ini telah diterapkan dalam pelaksanaan pendampingan anak untuk meningkatkan partisipasi aktif baik dari anak-anak pendampingan itu

sendiri maupun relawan pendampingan melalui serangkaian kegiatan yang membangun kolaborasi dan kreativitas agar setiap intervensi dapat berdampak jangka panjang. Tantangan awal muncul pada minggu-minggu pertama karena anak-anak belum terbiasa dengan rangkaian kegiatan, sehingga tim menerapkan pendekatan berbasis aktivitas menarik seperti masak-masak, nonton film, games, dan bakar-bakaran, yang terbukti meningkatkan keterlibatan peserta. Evaluasi menunjukkan bahwa engagement melalui kegiatan kreatif efektif dalam meningkatkan kehadiran dan partisipasi jangka panjang, namun pendampingan sebaiknya didukung relawan lebih banyak dan yang memahami karakteristik anak serta tujuan kegiatan sejak awal. Meski relawan mulai terlibat minggu kelima, sebagian besar kegiatan masih ditangani tim internal, sehingga pelatihan relawan lebih intens direkomendasikan untuk menguatkan peran mereka pada pendampingan berikutnya.

4.5 Work Loud

Tanggal	Peran	Deskripsi Peran	Durasi (Jam)	Jumlah Jam
Week 1 (15 Oktober - 21 Oktober 2025)	Tim Karya Bidang	Pelaksanaan sidang proposal (15 Oktober)	3	50 Jam
	Project Leader	Analisis kebutuhan program dan identifikasi tujuan kegiatan bersama tim internal	8	
		Koordinasi internal pembagian jobdesk tim	2	
		Komunikasi awal dan penyelarasan program dengan klien	4	

		Perencanaan strategis awal program Setara Youth Movement	3		
		Penyusunan roadmap program dan timeline kegiatan	3		
		Pelaksanaan rapat internal membahas survey khalayak dan target audiens Yayasan Setara	3		
		Pembuatan jadwal kegiatan untuk program Open Recruitment	2		
		Mendelegasikan tugas sesuai perannya untuk program Open Recruitment misal pembuatan poster atau guidebook volunteer	3		
		Pembuatan solusi terkait pengunduran timeline awal program Open Recruitment	2		
		Pembuatan rancangan cadangan sebagai mitigasi risiko program Oprec	2		
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk menjalani proses pendalaman isu hak-hak anak sekaligus menandatangani syarat menjalankan program bersama Yayasan Setara yaitu bersedia mematuhi <i>safeguarding</i> anak	4		
		Event Strategist	Pengembangan konsep awal program dan campaign flow		4
			Perancangan konsep program Open Recruitment dan Roadshow to Stakeholders		4
			Pembuatan guidebook program Open Recruitment		2
Pembuatan link pendaftaran Open Recruitment	1				
Week 2 (22 Oktober - 28 Oktober 2025)	Project Leader	Mewakili tim dalam pelaksanaan event kolaborasi dengan FAN Jateng di gedung DP3AP2KB	2	29 Jam	
		Koordinasi pelaksanaan distribusi survey khalayak dan target audiens	2		

		Mendelegasikan tugas sesuai perannya untuk program Roadshow to Stakeholders dan Oprec misal live report atau planning konten promosi	3	
		Monitoring pelaksanaan Open Recruitment Volunteer	2	
		Pembuatan rancangan cadangan dengan mengadakan PIC tiap program	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas pre assignment dan post assignment program Roadshow to Stakeholder khalayak dan target audiens Yayasan Setara	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas fiksasi <i>content plan</i> dan pembentukan timeline untuk program kedepannya	4	
	Event Strategist	Pelaksanaan program Roadshow to Stakeholders pertama secara offline di CFD	3	
		Pembuatan modul pendampingan Kuningan dan Karangtempel	3	
		Pengembangan proposal sponsor	2	
		Melakukan fiksasi narasumber 1 program Main Event	2	
	Week 3 (29 Oktober - 04 November 2025)	Project Leader	Monitoring implementasi sponsorship dan media partner	
Mendelegasikan tugas sesuai perannya misal running proposal sponsor atau pembuatan pencatatan anggaran			1	
Menjadi pemberi kata sambutan dan narasumber pada program Roadshow to Stakeholder			2	
Pelaksanaan rapat internal membahas perencanaan penyeleksian Open Recruitment Volunteer serta kegiatan Roadshow to Stakeholder selanjutnya			3	

		Pelaksanaan rapat internal membahas perencanaan bentuk orientasi relawan	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas kelanjutan bentuk seleksi relawan	3	
	Event Strategist	Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Kuningan	4	
		Pelaksanaan sowan untuk kelancaran program Pendampingan Anak di wilayah Manyaran	3	
		Pelaksanaan program Roadshow to Stakeholders kedua secara offline di CFD	3	
Week 4 (05 November - 11 November 2025)	Project Leader	Pengambilan keputusan strategis terkait lokasi dan jadwal main event	1	32 Jam
		Monitoring kegiatan running sponsor dan media partner	1	
		Pelaksanaan rapat internal membahas modul pembelajaran pendampingan anak wilayah lainnya	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas terkait dengan program yang akan datang seperti Pendampingan Anak dan Main Event	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas progress, kendala, dan plan setiap peran dari masing-masing anggota	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas terkait karya anak berupa lagu original wilayah Kuningan, perencanaan pemodelan orientasi volunteer, serta penyesuaian modul pendampingan	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas fiksasi modul pendampingan anak serta pembuatan ToR kegiatan pendampingan	3	
	Event Strategist	Pengelolaan proses seleksi volunteer dan penyesuaian strategi komunikasi	3	

		Pelaksanaan sowan untuk kelancaran program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan sowan untuk kelancaran program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Pelaksanaan sowan untuk kelancaran program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik	3	
Week 5 (12 November - 18 November 2026)	Project Leader	Monitoring pelaksanaan orientasi volunteer dan kegiatan pendampingan	2	40 Jam
		Koordinasi distribusi tugas tim dan pengumuman volunteer	2	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas fiksasi pemodelan orientasi volunteer serta rancangan penerjunan pendampingan anak wilayah	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas alur kegiatan, teknis, materi, peran dan jobdesk pada kegiatan orientasi online volunteer	3	
		Pelaksanaan rapat internal membahas pengaturan teknis dan sistem seleksi para relawan selanjutnya setelah orientasi secara online	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk update kegiatan pendampingan anak, program recruitment volunteer, serta persiapan main event	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan rancangan tema dan bentuk kegiatan dalam main event	3	
	Event Strategist	Pembuatan modul pendampingan Manyaran, Gunung Brintik, dan Bugangan	2	
		Pelaksanaan orientasi volunteer secara online	4	

		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Kuningan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Manyaran	3	
		Proses penyeleksian relawan hingga pengumuman lolos relawan	3	
Week 6 (19 November - 25 November 2025)	Project Leader	Koordinasi pelaksanaan orientasi volunteer offline dan stakeholder wilayah	2	45 Jam
		Pelaksanaan rapat internal membahas job description per divisi untuk relawan main event	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas rundown kegiatan orientasi relawan yang diadakan secara luring	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas rundown kegiatan orientasi relawan yang diadakan secara luring	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien membahas fiksasi terkait teknis dan sistematis kegiatan orientasi relawan secara luring	3	
		Pelaksanaan rapat dengan relawan membahas job description tiap divisi serta pembagian tugas kepada masing-masing relawan	3	
	Event Strategist	Pelaksanaan sowan untuk kelancaran program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Kuningan	3	

		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan orientasi volunteer secara offline	5	
		Produksi konten (short movie pendampingan)	5	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Remaja	3	
Week 7 (26 November - 02 Desember 2025)	Project Leader	Pengambilan keputusan strategis terkait persiapan main event	2	50 Jam
		Koordinasi lintas divisi (acara, logistik, kreatif, humas)	4	
		Mendelegasikan tugas sesuai perannya misal running open PO danusan dan pembuatan surat undangan main event	2	
		Pelaksanaan rapat internal untuk koordinasi intens dengan tim internal maupun pihak eksternal menjelang Main Event	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan rancangan kegiatan pertemuan anak antar wilayah	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien dalam kegiatan pertemuan anak antar wilayah sekaligus mengajak anak-anak untuk berpartisipasi dalam kegiatan Main Event sebagai penampil	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan persiapan Main Event khususnya terkait dengan strategi promosi media sosial	3	

		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan persiapan Main Event khususnya terkait dengan koordinasi antar divisi relawan Main Event	3	
	Event Strategist	Pengembangan konsep main event dan aktivasi peserta	4	
		Pelaksanaan pengadaan pertemuan anak antar wilayah	4	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Remaja	3	
		Pelaksanaan open registration Main Event Setara Youth Movement	1	
		Pelaksanaan orientasi volunteer offline susulan	6	
Week 8 (03 Desember - 09 Desember 2025)	Project Leader	Monitoring intensif persiapan dan pelaksanaan main event	5	43 Jam
		Koordinasi stakeholder (anak dampingan, undangan, peserta)	3	
		Pelaksanaan rapat bersama relawan untuk melaksanakan technical meeting bersama seluruh relawan Main Event	3	
		Pelaksanaan rapat bersama relawan untuk melaksanakan technical meeting bersama seluruh relawan Main Event	3	

		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan persiapan Main Event khususnya terkait dengan rundown kegiatan, surat undangan yang akan disebarakan kepada stakeholders internal maupun eksternal, merchandise, serta konsumsi hari H	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk melakukan technical meeting bersama seluruh staff Yayasan Setara terkait dengan perencanaan Main Event dan melakukan beberapa perubahan menyesuaikan hasil diskusi bersama	3	
		Pelaksanaan rapat internal untuk menyelesaikan segala persiapan Main Event untuk esok hari	3	
		Pelaksanaan rapat bersama relawan untuk membantu mempersiapkan kebutuhan Main Event seperti dekorasi	3	
		Pelaksanaan rapat bersama relawan untuk melaksanakan technical meeting yang kedua setelah fiksasi semua perencanaan serta memastikan setiap relawan Main Event memahami peran dan tanggung jawabnya sebelum, saat, dan sesudah Main Event	3	
	Event Strategist	Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Persiapan Penampilan Dari Anak Dampingan	2	
		Pelaksanaan Main Event Setara Youth Movement Tanggal 07 Desember 2025	6	
		Tindak Lanjut Pasca Kegiatan kepada Stakeholder	3	
	Week 9 (10 Desember - 16)	Project Leader	Monitoring lanjutan kegiatan pendampingan	
Perencanaan kegiatan lanjutan relawan			3	

Desember 2025)		Pelaksanaan rapat internal untuk membahas terkait hal-hal yang perlu dikoordinasikan setelah Main Event seperti nomor sertifikat peserta, daftar hadir peserta, perihal keuangan, dll	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk membahas agenda akan kebutuhan klien bertemu relawan pendampingan sebagai salah satu bentuk pelaporan kegiatan	3	
		Perencanaan Pertemuan Volunteer Pendampingan	3	
	Event Strategist	Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Remaja	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Manyaran	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Kuningan	3	
	Week 10 (17 Desember - 23 Desember 2025)	Project Leader	Koordinasi pertemuan volunteer dan monitoring program lanjutan	
Pengawasan distribusi output kegiatan (sertifikat, laporan)			2	
Pelaksanaan rapat internal untuk mendiskusikan terkait kelanjutan penulisan Tugas Akhir serta merancang program terakhir yang belum terlaksana			3	
Pelaksanaan rapat bersama relawan untuk mengadakan pertemuan dengan relawan pendampingan untuk menyampaikan laporan kegiatan di wilayah bersama anak-anak			3	

	Event Strategist	Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Remaja	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Manyaran	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Kuningan	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Bugangan	3	
		Kegiatan berbagi panti asuhan Ibu-Ibu Manyaran	5	
Week 11 (24 Desember - 30 Desember 2025)	Project Leader	Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk kegiatan have fun berupa tukar kado menjelang tahun baru	3	23 Jam
		Pelaksanaan rapat internal untuk mendiskusikan lebih lanjut penulisan Tugas Akhir terkait laporan kegiatan	5	
	Event Strategist	Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Remaja	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Karangtempel	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Gunung Brintik Anak-anak	3	
		Pelaksanaan program Pendampingan Anak di wilayah Manyaran	3	

		Pelaksanaan kegiatan akhir tahun tukar kado bersama Yayasan Setara	3	
Week 12 (31 Desember 2025 - 06 Januari 2026)	Tim Karya Bidang	Penyusunan laporan program (BAB 2)	4	10 Jam
	Project Leader	Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan perencanaan program kolaboratif Sosialisasi Orang Tua dan pertemuan antar anak wilayah di Hotel Pandanaran	3	
		Pelaksanaan rapat internal untuk mendiskusikan lebih lanjut penulisan Tugas Akhir terkait laporan kegiatan	3	
Week 13 (07 Januari - 13 Januari 2026)	Tim Karya Bidang	Bimbingan dengan dosen pembimbing dan evaluasi akhir program	1	35 Jam
	Project Leader	Koordinasi kegiatan sosialisasi orang tua dan stakeholder wilayah	3	
		Pelaksanaan rapat internal untuk menyiapkan segala kebutuhan untuk program Sosialisasi Orang Tua seperti penyebaran surat undangan hingga pembelian hadiah untuk kenang-kenangan saat berkegiatan	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan perencanaan program kolaboratif Sosialisasi Orang Tua dan pertemuan antar anak wilayah di Hotel Pandanaran	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk mendiskusikan rundown dan fiksasi ToR kegiatan program kolaboratif Sosialisasi Orang Tua dan pertemuan antar anak wilayah	3	
		Pelaksanaan pertemuan dengan klien untuk fiksasi teknis dan sistematis program kolaboratif Sosialisasi Orang Tua dan pertemuan antar anak wilayah	3	

	Event Strategist	Evaluasi keseluruhan program dan penyusunan rekomendasi	2	
		Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Bersama Orang Tua	6	
		Pelaksanaan Pertemuan Anak Antar Wilayah	6	
		Pelaksanaan Pertemuan Kader dan Perwakilan JPPA Wilayah Dampingan Yayasan Setara	5	
Total Durasi			448 Jam	