

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perlindungan dan kesejahteraan anak merupakan landasan utama untuk terciptanya generasi mendatang yang dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan bagi negara. Anak-anak merupakan aset berharga yang perlu diperhatikan kesejahteraan dan keselamatannya sebagai bentuk tanggung jawab bersama antara pemerintah, masyarakat, dan berbagai pihak yang terlibat. Adapun perlindungan dan kesejahteraan anak dapat dilakukan dengan menjamin dan melindungi anak agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, terlindungi dan berpartisipasi secara optimal sesuai harkat dan martabat kemanusiaan. Dalam mewujudkan anak Indonesia yang berkualitas, berakhlak mulia, dan sejahtera, Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28B ayat (2) memberikan penegasan mengenai hak anak bahwa *setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi*. Anak-anak juga perlu mendapatkan kesejahteraan dengan pemenuhan kebutuhan dan hak dasar agar anak dapat mengembangkan dirinya di lingkungan sosialnya (Mu'ala, 2023)

UNICEF sebagai lembaga yang berwenang untuk mengawasi, mencegah, dan mengatasi permasalahan anak berusaha untuk memperjuangkan hak anak di seluruh dunia dengan berkolaborasi bersama pemerintah setempat (Regina et al., 2023). Selain itu, UNICEF juga menegaskan pentingnya lingkungan yang aman dari berbagai bentuk kekerasan, eksploitasi, serta pengabaian kebutuhan anak

sebagai bentuk perlindungan anak yang efektif (Maromi et al., 2024). Hal ini juga didukung dengan adanya pedoman SAFE4C (*Safe and Friendly Environment for Children*) sebagai sebuah program inisiatif kerjasama antara UNICEF, Yayasan Setara, dan Yayasan BaKTI dengan pemerintah daerah di berbagai kabupaten/kota di Indonesia dalam menguatkan komponen masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang aman dan ramah anak melalui penguatan partisipasi masyarakat, pelatihan fasilitator, dan pengembangan sistem perlindungan anak (BaKTI, 2022).

Namun, meskipun telah ada kemajuan dalam legislasi dan kebijakan perlindungan anak, permasalahan terkait perlindungan dan kesejahteraan anak masih menjadi tantangan serius (UNICEF, 2021). Realitas sosial di Indonesia sendiri menunjukkan bahwa masih banyak anak yang mengalami berbagai bentuk kekerasan mulai dari eksploitasi anak, kekerasan terhadap anak, keterbatasan akses pendidikan dan kesehatan yang layak, dan segenap permasalahan lainnya yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan hidup anak-anak. Situasi ini menandakan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan anak serta lemahnya sistem pendampingan dan pelaporan kasus di tingkat akar rumput.

Permasalahan terkait eksploitasi anak, salah satunya terlihat dari adanya kenaikan angka pekerja anak tiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Goodstats, 2025) bahwa terdapat kenaikan persentase pekerja anak di Indonesia dari 1,72% menjadi 2,17%, dimana pada tahun 2023 terdapat jumlah pekerja anak sekitar 1,01 juta orang dan menjadi 1,27 juta orang di tahun 2024. Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi oleh anak-anak adalah persoalan kekerasan. Hal

ini dilaporkan dari (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2024) bahwa di Jawa Tengah angka kekerasan terhadap anak juga mengalami peningkatan pada tahun 2024 dengan jumlah angka kekerasan anak sebanyak 1.369. Bahkan, Kota Semarang tercatat menjadi kota dengan angka kekerasan anak paling tinggi sebanyak 140 kasus. Permasalahan krusial lainnya berkaitan dengan faktor kemiskinan, dimana terdapat banyak anak yang kehilangan hak dasar memperoleh pendidikan yang layak. Berdasarkan data yang sudah diperoleh melalui (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2025) diketahui bahwa terdapat sebanyak 2.166 siswa SD/MI/Sederajat di Jawa Tengah yang tidak melanjutkan pendidikan pada tahun 2023. Bahkan, Angka Partisipasi Sekolah (APS) dari siswa berusia 16-18 tahun di Jawa Tengah juga cukup rendah, seperti halnya Kota Semarang dengan tingkat APS sebesar 69,53% pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2024).

Dalam mendukung penyelesaian masalah mengenai perlindungan dan kesejahteraan anak, Yayasan Setara hadir sebagai Organisasi Non-Pemerintah yang berdiri pada tahun 1999 untuk berfokus pada isu anak yang aktif dalam mengadakan program pendidikan nonformal di beberapa wilayah dampingan seperti Gunung Brintik, Kuningan, Tambakrejo, Karangtempel, Manyaran, Bugangan serta Kelompok Interaksi. Demi terciptanya lingkungan yang aman dan inklusif bagi anak-anak, Yayasan Setara menyelenggarakan berbagai program seperti pendampingan psikososial, kampanye digital hingga kegiatan sosial. Dalam pelaksanaannya, Setara telah menjalin kemitraan dengan UNICEF dan *Terre des Hommes Germany* (TDH Jerman) untuk memperkuat agenda perlindungan serta pendidikan anak. Dalam hal ini, peran Yayasan Setara dibutuhkan untuk

mewujudkan perlindungan dan kesejahteraan anak di Jawa Tengah. Yayasan Setara merupakan organisasi nonpemerintah yang bergerak di bidang perlindungan, pendidikan, dan kesejahteraan anak, khususnya di Kota Semarang. Secara kelembagaan, Yayasan Setara memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana dan ramping, yang terdiri atas unsur pengurus yayasan, koordinator program, serta jumlah staf tetap yang terbatas. Staf tetap yang ada menjalankan berbagai fungsi strategis sekaligus, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan program, pendampingan lapangan, administrasi, hingga koordinasi dengan mitra dan pemangku kepentingan. Hal ini tentunya dilakukan dengan memaksimalkan kontribusi Yayasan Setara untuk membantu mencapai tujuan bersama dalam memastikan pertumbuhan dan perkembangan anak di lingkungan yang aman dan mendukung.

Namun, selama keberjalanannya Yayasan Setara belum pernah melakukan survei mandiri yang secara sistematis menghimpun umpan balik dari audiens maupun penerima manfaat program. Hal ini disampaikan oleh salah satu staff Setara yaitu Hanna Diningrum dalam wawancara pada 15 Oktober 2025, yang menyebutkan bahwa hingga saat ini Yayasan Setara belum memiliki data evaluatif berbasis persepsi audiens sebagai landasan pengembangan program dan strategi komunikasi. Ketiadaan survei mandiri tersebut menyebabkan Yayasan Setara belum memiliki gambaran yang komprehensif mengenai tingkat awareness, pemahaman, kepercayaan, serta kebutuhan informasi masyarakat terhadap peran dan layanan yayasan. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya dasar pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang pendekatan komunikasi pemasaran sosial

yang efektif dan berbasis data, sehingga memperkuat urgensi dilaksanakannya riset audiens sebagai pijakan awal dalam meningkatkan visibilitas dan positioning Yayasan Setara di tengah masyarakat.

Oleh karena itu, sebuah observasi melalui media google form yang disebarakan secara *offline* dan *online* dilakukan kepada dua kelompok audiens utama Yayasan Setara yaitu orang tua serta anak dan remaja di Kota Semarang yang dilaksanakan pada 24 Oktober hingga 8 November 2025, masing-masing observasi yang berjudul “Survei Tingkat Awareness Orang Tua Wilayah Kota Semarang Terhadap Yayasan Setara” dan “Survei Tingkat Awareness Anak dan Remaja terhadap Yayasan Setara dan Program Perlindungan Anak”. Pada kelompok orang tua, survei menjangkau 136 responden dengan rentang usia 27–62 tahun.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 124 responden orang tua (91,2%) menyatakan belum pernah mendengar tentang Yayasan Setara, sedangkan hanya 12 responden (8,8%) yang menyatakan pernah mengetahui keberadaan Yayasan Setara. Dari 12 responden tersebut, hanya 4 responden (33,3%) yang menyatakan mengetahui dengan baik dan pernah terlibat dalam kegiatan Yayasan Setara. Sebanyak 3 responden (25%) menyatakan hanya mengetahui sedikit, dan 5 responden (41,7%) menyatakan belum mengetahui kegiatan yang dilakukan Yayasan Setara. Dalam hal rujukan bantuan ketika anak mengalami situasi tidak menyenangkan, mayoritas responden memilih Dinas Perlindungan Anak, diikuti oleh kepolisian, pihak sekolah, orang terdekat, dan yayasan sosial setempat.

Meskipun tingkat pengenalan terhadap Yayasan Setara rendah, kesadaran terhadap isu perlindungan anak relatif tinggi. Sebanyak 66,1% responden orang tua

menyatakan setuju bahwa isu perlindungan anak di Indonesia memerlukan perhatian serius, dan 62,1% menyatakan bahwa lembaga sosial memiliki peran penting dalam membantu dan mendampingi anak-anak yang rentan. Setelah diberikan penjelasan singkat mengenai Yayasan Setara, sebanyak 79 responden (58,1%) menyatakan bahwa lembaga seperti Yayasan Setara sangat dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya, 46 responden (33,9%) menyatakan ingin berpartisipasi dalam kegiatan Yayasan Setara, 44 responden (32,3%) menyatakan bersedia mendukung jika tersedia informasi yang jelas, dan 45 responden (33,1%) menyatakan mendukung secara ide namun terkendala waktu atau kesibukan.

Pada kelompok anak dan remaja, survei melibatkan 110 responden berusia 9–17 tahun, dengan komposisi 65 responden perempuan (59,1%) dan 45 responden laki-laki (40,9%). Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 102 responden (92,7%) menyatakan belum pernah mengetahui Yayasan Setara, sementara hanya 8 responden (7,3%) yang menyatakan pernah mendengar tentang Yayasan Setara. Dari 8 responden tersebut, sebanyak 6 responden (75%) menyatakan bahwa kegiatan Yayasan Setara penting, dan 2 responden (25%) menyatakan cukup penting. Sebanyak 7 responden (87,5%) dari kelompok ini menyatakan pernah mengikuti kegiatan Yayasan Setara, dengan tingkat kepuasan sebesar 75%, serta 50% responden menyatakan keinginan untuk kembali mengikuti kegiatan di masa depan.

Pada kelompok anak dan remaja yang belum pernah mengetahui Yayasan Setara (102 responden), sebanyak 48 responden (47,1%) menyatakan bahwa kegiatan yang membantu anak agar hidup aman dan bahagia adalah penting, 28

responden (27,5%) menyatakan kurang penting, dan 26 responden (25,5%) menyatakan cukup penting. Selanjutnya, sebanyak 51 responden (50%) menyatakan bahwa keberadaan lembaga sosial penting dalam membantu dan mendampingi anak-anak yang rentan. Namun, sebanyak 99 responden (97,1%) menyatakan tidak mengetahui adanya lembaga atau organisasi di Indonesia yang berfokus pada pendampingan anak korban kekerasan, dan hanya 1 responden yang dapat menyebutkan nama lembaga secara spesifik.

Data tambahan menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden anak dan remaja (56,4%) menyatakan takut atau malu sebagai alasan utama untuk tidak menghubungi lembaga sosial, diikuti oleh 34 responden (30,4%) yang menyatakan tidak yakin lembaga dapat membantu, 24 responden (21,6%) yang tidak mengetahui keberadaan lembaga tersebut, dan 7 responden (5,9%) yang tidak mengetahui cara menghubunginya. Dalam hal preferensi media, sebanyak 24 responden (21,6%) memilih Instagram, 23 responden (20,6%) memilih TikTok, 22 responden (19,6%) memilih acara komunitas, 22 responden (19,6%) memilih sekolah atau lembaga pendidikan, dan 21 responden (18,6%) memilih WhatsApp sebagai media yang paling relevan untuk mengenal Yayasan Setara.

Berdasarkan keseluruhan temuan kuantitatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat awareness masyarakat baik orang tua dan anak terhadap Yayasan Setara masih berada pada kategori rendah, baik pada kelompok orang tua maupun anak dan remaja. Lebih dari 90% responden pada kedua kelompok audiens utama menyatakan belum pernah mengetahui Yayasan Setara, meskipun lebih dari 60% responden menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu perlindungan

anak dan mengakui pentingnya peran lembaga sosial. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama Yayasan Setara terletak pada rendahnya visibilitas dan keterjangkauan komunikasi kepada audiens sasaran, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran sosial yang berbasis data, tersegmentasi, dan berkelanjutan untuk meningkatkan tingkat awareness dan menjadikan Yayasan Setara sebagai rujukan utama (*top of mind*) dalam isu perlindungan anak di Kota Semarang.

Dalam pelaksanaan program-programnya, Yayasan Setara menghadapi permasalahan serius berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berdampak langsung pada efektivitas dan keberlanjutan layanan perlindungan anak. Secara ideal, Yayasan Setara memiliki kapasitas untuk menampung hingga  $\pm 40$  relawan setiap tahun guna mendukung berbagai kegiatan pendampingan psikososial, edukasi, serta kampanye perlindungan anak.

Namun, pada kondisi faktual di lapangan, yayasan ini hanya mampu menerima sekitar 20 relawan per tahun, atau kurang dari 50% dari kebutuhan ideal. Sebuah riset mengenai peran organisasi kemanusiaan dengan keterkaitannya dengan peningkatan partisipasi masyarakat, menunjukkan bahwa strategi pengelolaan relawan sangat menentukan keberhasilan program sosial (Tenrisanna, 2025). Berdasarkan wawancara dengan Hanna Diningrum pada 29 Agustus 2025, diketahui bahwa partisipasi mahasiswa dalam kegiatan Yayasan Setara cukup konsisten setiap tahunnya. Hanna menyampaikan bahwa "*Sejak beberapa tahun terakhir selalu ada mahasiswa yang magang atau penelitian di Setara,*" yang sejalan dengan laporan data internal organisasi. Terhitung bahwa sejak tahun 2021-

2025 terdapat sebanyak 123 mahasiswa yang menjadi relawan dalam pelaksanaan program-program Yayasan Setara, baik yang melaksanakan penelitian maupun magang dalam rentang waktu tertentu. Pada tahun 2024, total relawan dari mahasiswa magang dan penelitian berjumlah 23 orang, kemudian jumlah relawan bertambah menjadi 27 pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit peningkatan, namun belum dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan data internal, Yayasan Setara seharusnya dapat menampung total relawan sebanyak 36-40 orang selama setahun. Total relawan yang masih berada dibawah angka tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan daya tampung Setara belum optimal. Selain itu, relawan yang berkegiatan dalam Yayasan Setara merupakan hasil dari bentuk kerjasama antara pihak Yayasan Setara dan pihak lainnya dalam jangka panjang, misalnya kerjasama antara universitas dengan Yayasan Setara. Hal ini menyebabkan Yayasan Setara hanya dikenal oleh beberapa pihak tertentu.

Kondisi ini menegaskan bahwa Yayasan Setara mengalami kekurangan SDM secara struktural, baik dari segi jumlah maupun keberlanjutan tenaga pendukung. Keterbatasan tersebut berimplikasi pada terbatasnya jangkauan layanan, intensitas pendampingan yang belum merata, serta kurangnya optimalisasi media sosial sebagai salah satu kunci utama penyebaran informasi bagi Yayasan Setara. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM menjadi kebutuhan mendesak guna memastikan keberlangsungan dan peningkatan kualitas intervensi yang dilakukan oleh Yayasan Setara.

Di samping itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Hanna Diningrum pada 29 Agustus 2025, pengelolaan media sosial Yayasan Setara sebelumnya

ditangani oleh staf khusus, yaitu Mbak Naely dan Sripun. Namun setelah Juli 2024, posisi staf media tersebut tidak lagi ada sehingga pengelolaan akun dilakukan secara bergiliran oleh beberapa staf internal. Hanna menyampaikan, *“Dulu yang pegang medianya ada Mbak Naely sama Sripun itu staff media... sekarang yang pegang gantian-gantian, kadang saya, Wak Yok, Mas Yuli bergantian.”* Kondisi ini menyebabkan aktivitas digital Setara menjadi tidak stabil karena tidak ada divisi khusus yang fokus pada strategi komunikasi dan produksi konten.

Dalam aspek publikasi informasi, Yayasan Setara sebenarnya sudah memiliki sosial media yang cukup lengkap, dengan kepemilikan Instagram aktif sejak 2016 dengan 2.840 followers, TikTok sejak 2022 dengan 43 followers, Facebook dengan 1,8 ribu pengikut, serta YouTube dengan 643 subscribers. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal. Sepanjang Januari hingga Oktober 2025, Instagram hanya mengunggah 64 konten, dan TikTok hanya memproduksi 10 konten dalam delapan bulan terakhir. Aktivitas Facebook dan website WordPress bahkan sudah tidak diperbarui lagi. Rendahnya konsistensi publikasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh Yayasan Setara masih jauh dari maksimal, padahal platform-platform tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan edukasi publik dan memperluas jangkauan kampanye perlindungan anak.

Selain itu, pada 16 September hingga 20 September 2025 telah dilakukan Survey Khalayak Yayasan Setara Semarang kepada generasi muda umur 18 - 25 tahun melalui penyebaran kuesioner. Hasil observasi tersebut memperlihatkan bahwa upaya perlindungan dan kesejahteraan anak yang dilakukan Yayasan Setara

masih belum diketahui publik secara luas dikarenakan publikasi yang kurang masif di masyarakat dan menunjukkan rendahnya tingkat brand awareness Yayasan Setara. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan pada 121 responden, sebanyak 64,5% atau 78 responden menyatakan tidak pernah mendengar Yayasan Setara sebelumnya. Data ini mengindikasikan bahwa awareness anak muda Kota Semarang, khususnya anak muda terhadap Yayasan Setara masih sangat rendah. Kemudian, sebanyak 45,5% atau 58 responden menyatakan bahwa mengetahui Yayasan Setara dari teman atau orang terdekat. Data ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital Yayasan Setara masih belum optimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Yayasan Setara masih belum mengoptimalkan publikasi dan pemanfaatan media sosial sehingga brand awareness yang terbentuk masih tergolong rendah di kalangan generasi muda khususnya Kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang lebih banyak mengetahui Yayasan Setara melalui teman terdekat dibandingkan melalui media sosial.

Kemudian dari hasil riset yang telah dilakukan pada 121 responden, sebanyak 68,6% atau 83 responden menyatakan bahwa belum pernah mengikuti kegiatan sosial/relawan tetapi tertarik dengan kegiatan sosial/sukarela yang dilakukan oleh Yayasan Setara. Data ini mengindikasikan bahwa terdapat kesempatan Yayasan Setara dalam mengajak generasi muda untuk berpartisipasi sebagai relawan sehingga dapat menjalankan program yang dirancang. Oleh karena itu, terdapat potensi akan pembentukan tim relawan menjadi sebuah solusi dalam membantu memastikan program terlaksana lebih terstruktur dan mempertahankan kesinambungan dari seluruh kegiatan Yayasan Setara berdasarkan dari analisis

ketertarikan responden pada kegiatan sosial serta kemampuan Yayasan Setara dalam menampung relawan selama setahun.

Maka dari itu, dalam mewujudkan program yang dicanangkan sebagai solusi untuk permasalahan yang dialami Yayasan Setara, strategi pemasaran komunikasi dan publikasi yang lebih terarah dibutuhkan agar dapat meningkatkan visibilitasnya dalam masyarakat, termasuk untuk menarik minat generasi muda guna menjembatani Yayasan Setara dan memastikan implementasi berbagai program secara optimal. Menurut (Adzani et al., 2025) kepercayaan antara NGO sebagai fasilitator dan relawan sebagai mitra kerja, yang menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program, tidak terbentuk secara organik melalui interaksi fisik, tetapi melalui praktik komunikasi dan koordinasi yang berulang dalam lingkungan online. Dengan adanya publikasi konten kreatif dan manajemen media sosial yang konsisten, Yayasan Setara dapat memperluas jangkauan audiens, membangun brand image yang lebih kuat, sekaligus memperkenalkan nilai dan program yang sudah lama dijalankan kepada khalayak yang lebih luas.

Langkah pengambilan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* salah satunya dapat dilakukan melalui event marketing. Event marketing bisa dipandang sebagai salah satu strategi yang tepat untuk perusahaan yang ingin menjalin hubungan secara langsung dengan konsumennya. Hal ini karena sebuah event umumnya dikemas dengan cara yang menarik perhatian, menghadirkan unsur hiburan, sekaligus menyampaikan pesan tertentu yang ingin ditanamkan kepada audiens. Antusiasme konsumen yang tinggi terhadap sebuah event menjadikan

kegiatan ini sebagai saluran komunikasi yang efektif, di mana pesan perusahaan dapat tersampaikan lebih terfokus dan mudah diterima (Greenwell et al., 2024)

Sementara itu, event sendiri dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memperingati suatu hal, memiliki tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat pada waktu yang sudah ditentukan (Fadhilah et al., 2025). Menurut Jack Dove, pengalaman yang dihadirkan melalui event memungkinkan khalayak memperoleh pengetahuan yang ditangkap langsung melalui panca indera mereka. Dengan kata lain, event mampu memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap target audiens, bahkan lebih dari 90%, karena informasi yang disampaikan dapat dialami secara menyeluruh mulai dari apa yang dilihat, didengar, disentuh, hingga dirasakan. Hampir seluruh informasi yang dihadirkan dalam event dapat diserap oleh pengunjung karena melibatkan pengalaman inderawi secara langsung (Fadhilah et al., 2025).

Oleh karena itu, Karya Bidang ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, baik orang tua dan anak, maupun generasi muda terhadap berbagai program dari Yayasan Setara, serta menempatkan Yayasan Setara sebagai *top of mind* NGO yang berfokus pada pemenuhan serta perlindungan hak-hak anak. Dalam mewujudkan hal tersebut, karya bidang ini mengusung serangkaian strategi pemasaran sosial melalui aktivasi media sosial, sosialisasi komunitas ibu, rekrutmen relawan, *main event*, dan pendampingan anak yang seluruhnya dijalankan dengan pesan utama “Wujudkan Aksi Nyata untuk Masa Depan yang Ramah Anak”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Yayasan Setara sebagai lembaga yang bergerak dalam perlindungan dan kesejahteraan anak telah menjalankan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan, serta kesadaran anak-anak dan keluarga di berbagai wilayah di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang. Berbagai program seperti Praktik Baik Program SETARA-OSCE, Kampanye Hari Internet Aman 2025, Harmoni Keluarga, kegiatan komunitas bersama forum anak, hingga kegiatan edukatif dan bermain rutin yang diselenggarakan telah menjadi wujud nyata kontribusi Yayasan Setara dalam menyediakan ruang belajar non formal yang inklusif, ramah anak, dan edukatif. Program-program tersebut diharapkan dapat memberikan dampak sosial yang positif, khususnya dalam meningkatkan literasi, keterampilan, dan lingkungan yang aman bagi anak.

Namun, hasil observasi dan studi lapangan menunjukkan bahwa meskipun Yayasan Setara telah melaksanakan sejumlah kegiatan, tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap Yayasan Setara masih terbilang rendah. Informasi terkait peran, program, dan kontribusi Yayasan Setara belum tersampaikan secara masif dan optimal, sehingga brand awareness Yayasan Setara masih minim di kalangan target audiens-nya. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dengan tujuan meningkatkan awareness dan memperluas partisipasi masyarakat terhadap kegiatan Yayasan Setara, terutama di Kota Semarang. Melalui program Karya Bidang ini, diharapkan kedepannya Yayasan Setara dapat lebih dikenal, dipercaya, dan menjadi *top of mind* sebagai NGO yang berfokus pada pemenuhan serta perlindungan hak-hak anak.

## **1.3 Analisis Situasi**

### **1.3.1 PEST Analysis**

#### **1.3.1.1 Politics**

Yayasan Setara merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berdiri sejak tahun 1999 dan bergerak di bidang perlindungan serta pemenuhan hak anak. Secara hukum, Yayasan Setara telah berbadan hukum sah berdasarkan Surat Keputusan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0526.50.10.2014, yang kemudian diperbarui melalui Persetujuan Perubahan Akta Yayasan Setara Nomor AHU-001813.AH.01.05 Tahun 2024 tertanggal 4 Oktober 2024 oleh Notaris Sri Mardiana, S.H. Sebagai lembaga independen, Setara tidak berada di bawah struktur pemerintah, namun berperan sebagai mitra kolaboratif dalam menjalankan berbagai program sosial yang mendukung kebijakan pemerintah daerah, khususnya di bidang perlindungan anak dan pemberdayaan masyarakat.

Posisi Yayasan Setara berada pada ranah *civil society organization* yang berfungsi sebagai jembatan antara masyarakat dan pemerintah dalam mendorong implementasi kebijakan perlindungan anak. Salah satu bentuk sinerginya adalah kerja sama berkelanjutan dengan Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk, dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB) Provinsi Jawa Tengah dalam berbagai kegiatan, seperti pelatihan pencegahan dan penanganan kekerasan berbasis gender serta eksploitasi seksual anak di ranah daring (OCSEA) yang juga didukung

oleh UNICEF (DP3AP2KB Jateng, 2023). Selain itu, Yayasan Setara juga sering berkoordinasi dengan lembaga pemerintah lainnya seperti Dinas Sosial dan Forum Anak Daerah untuk memperluas advokasi dan implementasi perlindungan anak di wilayah dampingan. Keterlibatan Yayasan Setara dalam jaringan kemitraan lintas lembaga menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki legitimasi yang kuat secara hukum sekaligus kapasitas dalam membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, dari aspek politik, Yayasan Setara berperan sebagai *policy implementer partner* yang berkontribusi dalam memperkuat ekosistem perlindungan anak di Jawa Tengah melalui pendekatan kolaboratif dan berbasis masyarakat.

#### **1.3.1.2 Economy**

Yayasan Setara memperoleh pendanaan utama melalui kemitraan dengan lembaga internasional. Berdasarkan laporan internal, kolaborasi dengan UNICEF selama lima tahun terakhir mencapai total Rp 12.570.563.565, dengan rata-rata Rp 2.514.112.713 per tahun. Selain itu, dukungan dari *Terre des Hommes Germany* (TDH Jerman) yang berlangsung hingga tahun 2026 juga memberikan anggaran sebesar Rp 994.168.300 untuk periode tahun berjalan.

Dana tersebut dialokasikan untuk program-program pendampingan anak, edukasi masyarakat, kapasitas relawan, serta operasional Yayasan Setara. Meski kekuatan finansial ini menunjukkan kapasitas organisasi dalam menjalankan program, tantangan tetap muncul dalam hal diversifikasi sumber dana dan optimalisasi penggunaan relawan. Dengan

demikian, aspek ekonomi Yayasan Setara menggambarkan kekuatan operasional sekaligus kebutuhan strategis untuk memperkuat keberlanjutan fiskal.

### ***1.3.1.3 Socio-Cultural***

Dari sisi sosial dan budaya, partisipasi publik dalam program-program Yayasan Setara tergolong konsisten meskipun berskala terbatas. Dalam kegiatan pendampingan dan pertemuan bersama anak-anak dampingan dari tujuh wilayah binaan (Karangtempel, Manyaran, Kuningan, Tambakrejo, Bugangan, Gunung Brintik, dan Kelompok Interaksi), jumlah partisipan yang hadir umumnya berkisar antara 20-30 orang. Peserta tersebut merupakan perwakilan anak-anak dampingan dari masing-masing wilayah, yang secara rutin terlibat dalam kegiatan edukatif, diskusi, serta pengembangan kapasitas anak. Pola partisipasi ini menunjukkan adanya keterlibatan sosial yang berkelanjutan antara Yayasan Setara dan komunitas anak dampingan. Selain itu, Yayasan Setara juga menjalankan berbagai program kampanye dan advokasi publik, antara lain workshop, seminar, diskusi publik, hingga talk show radio.

Yayasan Setara juga terlibat dalam kegiatan edukasi di luar wilayah dampingan, salah satunya dengan menjadi narasumber pada kegiatan di Sekolah Luar Biasa (SLB) di Semarang yang membahas bahaya *Online Child Sexual Exploitation and Abuse* (OCSEA), dengan peserta siswa tingkat SMP. Dalam memperluas dampaknya sosialnya, Yayasan Setara menjalin kerja sama dengan berbagai pihak lintas sektor, seperti

DP3AP2KB, Forum Anak Jawa Tengah, serta Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Klaten melalui asistensi Program Kesejahteraan Sosial Anak Integratif (PKSAI). Kolaborasi ini mencerminkan adanya dukungan publik dari lembaga pemerintah, organisasi perlindungan anak, serta komunitas sosial, yang memperkuat posisi Yayasan Setara sebagai mitra strategis dalam ekosistem perlindungan anak di Jawa Tengah.

#### ***1.3.1.4 Technology***

Dalam aspek teknologi, Yayasan Setara telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana publikasi dan edukasi seputar isu perlindungan anak. Media sosial utama yang digunakan adalah Instagram, yang telah aktif sejak April 2016 dengan jumlah pengikut mencapai 2.840 followers dan total 2.110 postingan hingga tahun 2025. Namun, frekuensi unggahan masih fluktuatif. Dalam periode Januari–Oktober 2025, akun tersebut hanya menghasilkan 64 postingan, dengan aktivitas tertinggi pada April (13 postingan) dan terendah pada Oktober (1 postingan). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi publikasi masih perlu ditingkatkan agar pesan kampanye Setara dapat menjangkau lebih luas, terutama kalangan muda.

Selain Instagram, Setara juga memiliki akun TikTok yang dibuat sejak 2022 dengan 43 pengikut dan 67 postingan sejauh ini. Rata-rata tayangan per konten sekitar 200 viewers, dengan tingkat aktivitas yang menurun sejak Maret–Oktober 2025, dimana hanya terdapat 10 unggahan dalam rentang waktu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa potensi platform

TikTok yang sangat populer di kalangan generasi muda belum dioptimalkan secara maksimal sebagai media penyebaran pesan sosial. Yayasan Setara juga mengelola beberapa media lain seperti Facebook dengan 1,8 ribu pengikut (terakhir aktif pada November 2021), serta kanal YouTube “Setara Channel” yang memiliki 643 subscribers dan 162 video, dengan unggahan terakhir dilakukan pada tahun 2024. Selain itu, website resmi berbasis WordPress juga pernah digunakan sebagai media informasi dan dokumentasi kegiatan, namun saat ini tidak lagi aktif diperbarui.

Dari sisi manajerial, Yayasan Setara tidak memiliki staf khusus yang menangani media sosial. Pengelolaan akun dilakukan secara bergilir oleh staf internal, berbeda dengan periode sebelumnya ketika terdapat tim komunikasi khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas digital. Ketiadaan divisi khusus ini berpengaruh terhadap kontinuitas dan konsistensi penyebaran informasi. Namun, dengan infrastruktur digital yang sudah terbentuk sejak lama dan audiens yang sudah terbentuk di berbagai platform, Yayasan Setara memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan teknologi digital dalam strategi komunikasi dan kampanye sosial kedepannya.

### 1.3.2 Competitor Analysis

Tabel 1.1 Competitor analysis

Analisis	Yayasan Setara (@yayasansetara)	Rumah Pintar Bangjo (@rumahpintarbangjo)	Senyum Anak Semarang (@san.semarang.2020)
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman Panjang dan Jaringan yang Luas: Yayasan Setara sudah berdiri sejak tahun 1996 dan terus bertahan hingga saat ini, menunjukkan kredibilitas dan komitmen yang kuat dalam isu pendidikan dan perlindungan anak.</li> <li>• Reputasi Baik dengan Mitra Nasional dan Internasional: bekerjasama dengan UNICEF selama 12 tahun dan terus berkolaborasi dengan Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Pendidikan Anak Jalanan: Menawarkan program yang spesifik untuk anak-anak yang kurang beruntung, memberikan dampak langsung pada komunitas tersebut.</li> <li>• Kolaborasi dengan Pemerintah: Kerja sama dengan Dinas Pendidikan memperkuat legitimasi dan efektivitas program mereka.</li> <li>• Program Rutin dan Berkelanjutan: Mereka konsisten mengadakan kegiatan belajar rutin, seperti mengajar membaca, menulis, berhitung, dan pendampingan pendidikan formal. Keberlanjutan ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan Masyarakat dan Relawan: Aktif dalam melibatkan masyarakat luas dan relawan muda, baik dari kalangan mahasiswa ataupun komunitas sosial dan terjun langsung ke lapangan untuk kegiatan kelas dan pemberdayaan bagi anak-anak jalanan.</li> <li>• Aktif Mengadakan Kegiatan Edukatif dan Sosial: SAN rutin mengadakan kegiatan belajar, pendampingan psikososial, dan program berbagi. Mereka sering melakukan kegiatan seperti kelas belajar, berbagi makanan, pakaian, dan kebutuhan pokok, yang</li> </ul>

	<p>(DP3AP2KB). Selain itu, Setara juga memiliki mitra dari Jerman, yang menunjukkan kepercayaan dari pihak luar negeri.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus dan Kepedulian yang Konsisten pada Isu Anak dan Pendidikan: Setara secara konsisten mengangkat isu penting seperti kekerasan anak, pelecehan, kurangnya pendidikan seks, dan perlindungan anak yang sering diabaikan di masyarakat.</li> <li>• Kegiatan Rutin dan Aktif dalam Partnership External: Memiliki agenda pertemuan rutin dengan anak-anak dan sudah sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dengan NGO dan institusi lain, memperluas eksistensi Setara di kalangan profesional.</li> <li>• Keterbukaan untuk Semua Kalangan: Setara menerima</li> </ul>	<p>menjadikan Rumah Pintar Bangjo punya hubungan yang erat dengan anak-anak dampingan, biasanya kegiatan dilaksanakan setiap hari Jumat jam 15.00 WIB (Rusun Pondok Boro, Genuk) dan Minggu jam 10.00 WIB (Gedung Monod Diephuis, Kota Lama)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya open recruitment volunteer yang dibagi menjadi beberapa divisi, diantaranya kelompok belajar, posyandu anak dan remaja, outreach, media, admin, tanpa dipungut biaya dan dalam jangka waktu 1 tahun.</li> </ul>	<p>langsung berdampak bagi anak-anak yang mereka dampingi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial Aktif: SAN cukup aktif di Instagram (@san.semarang.2020) dengan membagikan kegiatan dan membuka peluang kolaborasi maupun pendaftaran relawan. Mereka konsisten membangun citra positif sebagai komunitas yang ramah dan peduli.</li> </ul>
--	--	--	--

	<p>anak dari berbagai latar belakang termasuk anak-anak berkebutuhan khusus, anak jalanan, hingga korban kekerasan, tanpa diskriminasi.</p>		
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber Daya Manusia dan Relawan yang Terbatas: Masih kekurangan sumber daya, baik dalam jumlah relawan, pengurus aktif, maupun tim digital yang bisa membantu percepatan perkembangan yayasan.</li> <li>• Kurangnya Eksistensi di Kalangan Masyarakat: Yayasan Setara belum dikenal secara luas baik dikalangan anak muda yang aktif di media sosial maupun di kalangan orang tua. Sehingga tingkat awareness terhadap peran dan program Yayasan Setara masih tergolong rendah</li> <li>• Informasi yang Kurang Terstruktur dan Sulit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan pada Relawan Mahasiswa: Tingkat pergantian relawan yang tinggi dapat mempengaruhi kontinuitas program.</li> <li>• Sumber Daya Terbatas: Sebagai komunitas non-profit, mereka mungkin menghadapi keterbatasan dalam pendanaan dan sumber daya lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendanaan yang Terbatas: Seperti kebanyakan NGO, kekurangan dana bisa menjadi masalah untuk mendukung kegiatan jangka panjang, khususnya untuk program pengembangan kapasitas anak dan relawan.</li> <li>• Jangkauan Terbatas: Mungkin, cakupan mereka belum bisa menjangkau seluruh anak jalanan di Semarang, sehingga masih ada daerah yang belum terakses oleh program mereka.</li> <li>• Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Dengan keterlibatan banyak relawan, mungkin mereka menghadapi tantangan</li> </ul>

	<p>Dipahami: Konten yang disajikan, baik di media sosial maupun di materi komunikasi, masih kurang terstruktur sehingga sulit dicerna oleh audiens umum.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan yang Kurang Dinamis: Pertumbuhan Setara kalah cepat dibandingkan NGO sejenis seperti Rumah Pintar Bangjo, Senyum Anak Nusantara, dan lainnya yang sudah lebih aktif secara digital dan memiliki engagement tinggi dengan anak muda.</li> </ul>		<p>dalam menjaga konsistensi dan kualitas program.</p>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Baik di Kalangan NGO dan Pemerintahan: Meskipun kurang dikenal secara umum, Setara sudah dipercaya di kalangan NGO dan institusi pemerintahan. Ini bisa jadi pintu untuk memperluas program dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan Pemerintah yang Meningkatkan: Mereka punya peluang besar untuk mendapatkan lebih banyak bantuan dan program kolaborasi dari Dinas Pendidikan atau Dinas Sosial yang kini lebih terbuka pada komunitas pendidikan informal. Sudah terdapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolaborasi dengan Komunitas dan NGO: SAN punya potensi besar untuk memperluas dampaknya melalui kolaborasi dengan NGO, komunitas, dan bahkan kampus-kampus di Semarang yang punya program sosial.</li> </ul>

	<p>menguatkan jaringan kerjasama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tawaran Kolaborasi yang Terbuka: Banyak pihak yang mengajak Setara untuk bekerjasama atau berkolaborasi, baik dari NGO lain, pemerintah, maupun komunitas lokal yang sejalan dengan isu yang dibawa.</li> <li>• Peluang Memperluas Basis Relawan dan Audiens Gen Z: Dengan memperkuat media sosial dan membuat program relawan yang terstruktur dan berkelanjutan, Setara berpotensi menjangkau generasi muda yang selama ini kurang tergarap.</li> <li>• Membuka Program Edukasi yang Lebih Kreatif dan Personal: Setara bisa mengembangkan program berbasis digital, seperti kelas online, kampanye video,</li> </ul>	<p>beberapa Universitas seperti UNNES, UNDIP, UIN (Walisong) yang juga bekerja sama dengan rumah pintar bangjo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perluasan Cakupan Wilayah: Rumah Pintar Bangjo berpotensi membuka lebih banyak cabang atau kegiatan belajar di daerah lain yang juga banyak anak-anak jalannya.</li> <li>• Pemanfaatan Media Digital: Dengan menggunakan fitur kolaborasi di instagram serta bekerja sama dengan media lokal seperti tribun jateng membantu menaikkan engagement dan followers di sosial media @rumahpintarbangjo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan Kesadaran Sosial di Kalangan Anak Muda: Tren anak muda saat ini yang semakin peduli dengan isu sosial adalah peluang besar bagi SAN untuk menarik relawan dan donatur muda dengan program yang lebih kreatif.</li> <li>• Penguatan Branding Digital: Apabila mereka memaksimalkan media sosial, SAN bisa jadi NGO yang viral dan menarik lebih banyak bantuan, baik dari perorangan maupun instansi.</li> </ul>
--	--	---	--

	atau event interaktif yang lebih kekinian untuk menggaet anak muda.		
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya NGO Kompetitor yang Lebih Dikenal di Kalangan Anak Muda: Persaingan dengan NGO yang lebih aktif di media sosial seperti Rumah Pintar Bangjo dan Senyum Anak Semarang membuat Setara berisiko tertinggal dalam membangun awareness.</li> <li>• Sulitnya Pendekatan ke Wilayah Baru dan Keluarga: Pendekatan ke keluarga atau wilayah baru untuk mau bergabung dalam kegiatan Setara masih sulit karena keterbatasan promosi dan edukasi tentang manfaat program Setara.</li> <li>• Minat Anak-Anak yang Mulai Rendah: Anak-anak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan NGO yang Lebih Besar dan Populer: Banyak NGO yang sekarang berkembang dengan program serupa, bahkan ada yang lebih dikenal di kalangan anak muda, sehingga relawan dan donatur bisa lebih tertarik ke NGO yang lebih "hype", seperti @senyumanaknusanantara yang bahkan sudah ada di berbagai wilayah seperti Yogyakarta, Surakarta, hingga Tangerang.</li> <li>• Relawan yang Tidak Konsisten: Dengan sistem relawan terbuka, ada risiko kehilangan relawan dalam jangka panjang atau relawan yang kurang komitmen, sehingga kegiatan belajar anak bisa terhambat.</li> <li>• Perubahan Kebijakan Pemerintah: Jika suatu saat ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan NGO lain: Di Semarang, sudah banyak NGO yang punya program serupa seperti Yayasan Setara dan Rumah Pintar Bangjo. Persaingan ini bisa bikin SAN "tenggelam" kalau mereka tidak punya program unggulan yang unik.</li> <li>• Relawan yang sering Keluar Masuk: Karena mengandalkan relawan, risiko kehilangan sumber daya manusia kapan saja selalu ada. Jika relawan yang aktif berhenti mendadak, program bisa terhambat.</li> <li>• Ketergantungan pada Donasi: Jika pendanaan tidak stabil, kegiatan SAN bisa berhenti. Selain itu, perubahan tren donasi atau kondisi ekonomi masyarakat juga bisa</li> </ul>

	<p>zaman sekarang cenderung tertarik dengan kegiatan yang lebih interaktif dan seru. Jika program Setara tidak dikemas dengan menarik, partisipasi anak bisa terus menurun.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Kekerasan dan Pendidikan seks: Masih banyak masyarakat yang menormalisasi kekerasan dan pelecehan, sehingga sulit membangun kesadaran pentingnya pendidikan tentang isu-isu tersebut.</li> </ul>	<p>kebijakan yang memperketat izin komunitas pendidikan informal, bisa menjadi kendala bagi Rumah Pintar Bangjo untuk menjalankan kegiatan mereka.</p>	<p>mempengaruhi pemasukan mereka.</p>
--	---	--	---------------------------------------

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Setara memiliki beberapa keunggulan utama. Yayasan Setara memiliki reputasi yang sudah dibangun sejak lama sehingga memiliki jaringan mitra yang luas seperti UNICEF dan TDH serta memiliki konsistensi dalam program pendampingan anak wilayah dampingan dan pemberdayaan komunitas. Namun, terdapat beberapa kekurangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan berbagai program Setara, rendahnya *awareness* di kalangan masyarakat terutama ibu dan anak, kurang aktifnya eksistensi digital, dan publikasi program yang belum maksimal. Peluang besar yang dimiliki oleh Yayasan Setara ditunjukkan oleh *trend* peningkatan kesadaran isu perlindungan anak dan isu sosial terkait di kalangan masyarakat, dukungan dari pemerintah, serta kesempatan berkolaborasi dengan universitas dan NGO lain yang bergerak di bidang serupa. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Yayasan Setara ditunjukkan dari adanya persaingan dengan NGO lain yang lebih populer dan resiko inkonsistensi relawan dalam melaksanakan kegiatan Yayasan Setara.

Dari analisis tersebut, tim karya bidang ini memberi perhatian khusus pada poin kelemahan, dengan fokus untuk membangun *awareness* di masyarakat, membangun *digital branding*, menambah PIC wilayah pendampingan, serta menciptakan partisipasi melalui program relawan yang berkelanjutan, agar Yayasan Setara dapat dikenal secara lebih luas dan mampu menjaga keberlanjutan programnya di masa depan.

## **1.4 Tujuan Karya Bidang**

### **1.4.1 Objectives**

- A. Meningkatkan Awareness Yayasan Setara di Kalangan Orang Tua dalam Periode Oktober - Desember 2025. Membangun pemahaman dan kesadaran masyarakat, khususnya para orangtua, mengenai peran Yayasan Setara sebagai lembaga yang berfokus pada perlindungan dan pemenuhan hak anak. Peningkatan awareness ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya, empati, serta keterlibatan aktif orang tua dalam mendukung program pendampingan anak dan kegiatan sosial yang dijalankan oleh Yayasan Setara.
- B. Mendorong Partisipasi Relawan Aktif dalam Periode Oktober - Desember 2025. Mengajak dan merekrut sedikitnya 40 relawan baru yang memiliki semangat sosial dan kepedulian terhadap isu anak, melalui kegiatan open recruitment Setara Youth Movement, roadshow, serta kampanye digital. Relawan ini akan dilibatkan dalam berbagai kegiatan pendampingan anak, edukasi masyarakat dan aksi sosial di wilayah dampingan Yayasan Setara.
- C. Mengoptimalkan Pemanfaatan Media Sosial (Instagram & TikTok) dalam Periode Oktober - Desember 2025. Memperkuat kehadiran digital Yayasan Setara melalui konten edukatif, inspiratif, dan interaktif di platform Instagram dan TikTok. Aktivasi media sosial ini ditujukan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan

engagement, serta membangun citra positif Yayasan Setara sebagai lembaga yang relevan, transparan, dan dekat dengan masyarakat, khususnya kalangan muda dan keluarga muda.

#### 1.4.2 Goals

##### A. Awareness Kalangan Orang Tua:

1. 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
2. Mengadakan minimal 2 kegiatan tatap muka atau *roadshow interaktif* di area publik (misalnya di komunitas ibu).
3. Menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak kepada beberapa komunitas orang tua tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.

##### B. Partisipasi Masyarakat Kalangana Generasi Muda:

1. Mengadakan *Roadshow to Stakeholders* sebanyak 7 kali dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
2. Memperoleh partisipan minimal 100 orang melalui *Roadshow to Stakeholders* dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
3. Melakukan *Open Recruitment Volunteer* untuk kegiatan selama 12 minggu pelaksanaan kampanye.

4. Memperoleh 40 relawan melalui *Open Recruitment Volunteer* dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
5. Mengadakan sesi orientasi relawan agar memahami visi, misi, dan peran relawan dalam mengikuti program isu anak.
6. Mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan sebanyak 31 kali selama 12 minggu pelaksanaan kampanye.
7. Menjalankan program relawan di 5 wilayah dampingan.
8. Berhasil mengadakan dan memperoleh 150 partisipan dalam Main Event Setara Youth Movement untuk memperingati Hari Anak Internasional.

C. Pengoptimalan Media Sosial:

1. Meningkatkan jumlah *followers* Instagram Yayasan Setara sebanyak 23,24% dari 2.840 menjadi 3.500 pengikut dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
2. Membuat dan mempublikasikan sebanyak 145 postingan Instagram tentang isu anak dan kegiatan Setara dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
3. Meningkatkan reach Instagram Yayasan Setara dari 14.186 menjadi 150.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.

4. Meningkatkan followers Tiktok Yayasan Setara dari 43 menjadi 250 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
5. Membuat dan mempublikasikan sebanyak 50 postingan TikTok tentang isu anak dan kegiatan Setara dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.
6. Meningkatkan post views TikTok Yayasan Setara menjadi 15.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.

## **1.5 Kerangka Konsep**

### **1.5.1 *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu brand tertentu. Ulzair & Singh dalam (Widiyanti, 2021) menyebutkan bahwa kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu brand tertentu dapat diukur dari bagaimana mereka langsung teringat akan suatu brand ketika melihat atau merasakan atribut brand tersebut. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan brand awareness merupakan pencapaian awal dalam tiap-tiap strategi pemasaran, dimana kesadaran brand akan memungkinkan seseorang untuk mengenali produk atau layanan ketika berada dalam berbagai alternatif pilihan. Jangkauan brand awareness dalam (Purnomo, 2025) digambarkan melalui 4 tingkatan.

Adapun tingkatan tersebut yaitu; *unaware of brand*, kondisi dimana konsumen sama sekali belum menyadari keberadaan brand yang kemudian menjadi tantangan utama dalam membentuk brand awareness. Berdasarkan hasil riset

khalayak yang telah dilakukan, target audiens Yayasan Setara sebagian besar berada pada tingkat awareness ini sehingga diperlukan strategi *online* dan *offline campaign* yang konsisten. Selanjutnya, tingkat *brand recognition* yang dimana konsumen mulai mengenali brand melalui berbagai elemen, tetapi pengenalan masih pasif. Pada tahap ini Yayasan Setara perlu mencapainya melalui penguatan identitas visual, menyelenggarakan kegiatan edukatif, termasuk juga menjalin kolaborasi dengan komunitas sehingga audiens mulai mengenali nama dan simbol Yayasan Setara.

Berikutnya, *brand recall* yang menunjukkan bahwa seseorang mampu mengingat brand secara spontan dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam pilihan. Pada tahapan ini diharapkan target audiens, baik orangtua dan anak maupun generasi muda langsung mengingat Setara ketika membicarakan lembaga yang memperjuangkan hak-hak anak, yang dapat dilakukan melalui optimalisasi publikasi program, penggunaan hashtag khusus, serta testimoni dari para stakeholders. Terakhir, tingkatan *top of mind*, ketika seseorang secara spontan mengingat brand dan mempertimbangkannya sebagai pilihan. Pada tahap ini Setara menempati posisi utama di benak masyarakat sebagai organisasi pilihan mereka baik untuk menyalurkan sumber daya maupun organisasi yang dipercaya dalam melakukan pendampingan kasus yang menyangkut perlindungan dan kesejahteraan anak.

### **1.5.2 Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi adalah keikutsertaan seseorang dalam kelompok sosial untuk mengambil bagian dari kegiatan masyarakatnya, diluar pekerjaan atau profesinya

sendiri (Tampubolon, 2023). Hendrawati Hamid (2018) dalam (Safitri et al., 2022), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung terciptanya partisipasi masyarakat, diantaranya; adanya kesempatan, adanya kemauan, seta adanya kemampuan.

#### ***1.5.2.1 Participatory Rural Appraisal (PRA) Robert Chambers***

Teori Participatory Rural Appraisal (PRA) tidak hanya mengangkat aspek teknis dari implementasi pemberdayaan, tetapi juga mengevaluasi bagaimana nilai-nilai kemandirian, keterlibatan aktif masyarakat, serta keberlanjutan pembangunan (Qur'ainny et al., 2025). Empat prinsip utama yang menjadi fokus dalam teori Chambers yaitu *people-centered*, yaitu menempatkan masyarakat sebagai pusat dari seluruh proses. Melalui prinsip ini pembentukan partisipasi aktif dalam program Setara akan dicapai dengan menjadikan anak-anak di bawah naungan Setara dan generasi muda yang bersedia menjadi relawan sebagai pusat dari setiap inisiatif sehingga program benar-benar berangkat dari kebutuhan riil mereka. Kedua *participatory*, melibatkan mereka dalam setiap tahapan kegiatan. Pada keberjalanan program karya bidang ini, konsep ini akan digunakan dengan pelibatan aktif generasi muda di setiap tahapan kegiatan pendampingan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, sehingga mereka menjadi bagian integral dari proses perubahan. Ketiga *empowerment*, yaitu memperkuat kapasitas mereka secara holistik. Dijalankan melalui penguatan kapasitas relawan muda dalam bidang advokasi, komunikasi, dan kepemimpinan. Terakhir *sustainability*, yaitu memastikan bahwa setiap intervensi pembangunan dapat berlangsung secara jangka panjang dan berkesinambungan. Konsep ini diterapkan melalui strategi

pendampingan berkelanjutan, pembangunan jejaring komunitas, serta kolaborasi lintas sektor agar setiap intervensi berdampak jangka panjang.

### **1.5.3 Teori Social Marketing**

Konsep Social Marketing oleh (Kotler & Zaltman, 1971) menjelaskan bahwa social marketing merupakan pengaplikasian prinsip dan alat pemasaran komersial yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku target audiens untuk tujuan sosial, baik bagi kebaikan individu ataupun masyarakat. Bukan berfokus pada menjual produk, pemasaran sosial di sisi lain mendorong adopsi suatu perilaku. Sehingga, perubahan sosial perlu dikelola layaknya pemasaran. (Minds, 2021) menjelaskan bahwa terdapat planning variable atau bauran pemasaran (marketing mix), yang dikembangkan oleh McCarthy sebagai model 4P:

*a. Product*

Produk yang dimaksud dalam pemasaran sosial bukan berupa barang fisik, melainkan berupa perilaku, ide, atau gagasan sosial yang harapannya dapat diadopsi oleh target audiens. Pada konteks karya bidang ini, Yayasan Setara menawarkan nilai sosial berupa kesempatan bagi generasi muda untuk berkontribusi langsung menjadi relawan dalam pemberdayaan hak anak di wilayah dampingan Setara. Sehingga, produk di sini adalah perilaku untuk berpartisipasi menjadi relawan pendampingan.

*b. Price*

Harga dalam konteks pemasaran sosial merujuk pada segala bentuk biaya atau pengorbanan yang harus diberikan individu untuk menerima atau melaksanakan produk sosial tertentu. Biaya ini dapat berbentuk moneter

atau non-moneter. Price dalam karya bidang ini yaitu relawan diajak memahami bahwa kontribusi mereka tidak hanya berupa materi, tetapi juga waktu dan tenaga, yang sebanding dengan manfaat sosial dan pengalaman berharga yang diperoleh.

*c. Place*

Tempat berperan sebagai saluran distribusi sekaligus media komunikasi yang memungkinkan produk sosial dan pesan dapat diakses dengan mudah oleh target audiens. Konsep place dalam karya bidang ini yaitu Setara memfasilitasi keterlibatan relawan melalui berbagai kanal, mulai dari kampanye digital, roadshow, hingga kegiatan komunitas di wilayah dampingan.

*d. Promotion*

Promosi merupakan strategi komunikasi dan persuasi yang bertujuan membujuk masyarakat agar menerima serta mengadopsi perilaku sosial yang diharapkan. Pada aspek promotion, strategi komunikasi difokuskan pada pesan yang relevan dengan target audiens anak muda, menggunakan media sosial dan event interaktif untuk menyampaikan urgensi isu perlindungan dan kesejahteraan anak.

#### **1.5.4 Integrated Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses interaktif dengan pendekatan komprehensif dan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat kepada target audiens (Rehman et al., 2022). Dimana

penggunaan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu dari berbagai disiplin komunikasi secara efektif mampu membangun citra merek yang kuat dan mempengaruhi perilaku konsumen (Guinto & Alcantara, 2022). Komunikasi Pemasaran terpadu terdiri dari: advertising, direct marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling, Events and experiences, dan interactive marketing Kotler & Keller, dalam (Wijaya & Wijaya, 2021).

#### ***1.5.4.1 Advertising***

Advertising merupakan strategi marketing komunikasi yang dilakukan melalui media atau platform untuk menyampaikan informasi produk atau konten mereka sekaligus menciptakan interaksi guna mempengaruhi perilaku konsumen. (Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa advertising berfungsi untuk memberikan informasi yang membuat konsumen atau masyarakat menyadari keberadaan suatu merek, menjaga ingatan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan, memberikan nilai pada produk yang diiklankan, serta menjadi pendamping dalam upaya promosi.

Dalam karya bidang ini Yayasan Setara akan memanfaatkan iklan digital di media sosial dan komunitas online untuk meningkatkan awareness dan mendorong minat generasi muda menjadi relawan. Strategi ini didukung oleh paid promote media partner serta pemasangan poster/banner sebagai media informasi dan persuasi agar masyarakat lebih tergerak berpartisipasi bersama Yayasan Setara.

#### ***1.5.4.2 Personal Selling***

Personal Selling adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat kuat dan langsung, melibatkan percakapan tatap muka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Institute, 2024). Personal selling merupakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mengkombinasikan Komunikasi Persuasif dan Komunikasi Interpersonal (Purnomo, 2025).

Pada karya bidang Yayasan Setara ini, personal selling dilakukan melalui pendekatan langsung kepada target audiens, calon relawan, maupun donatur, baik melalui roadshow dalam kegiatan komunitas maupun event mandiri & sosial seperti CFD, dengan menjelaskan tentang program, manfaat, serta dampak nyata keterlibatan mereka terhadap pemenuhan hak anak. Interaksi tatap muka ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga target audiens dapat bertanya dan memperoleh penjelasan yang lebih personal.

#### ***1.5.4.3 Interactive Marketing***

Pemasaran interaktif merupakan strategi pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan perusahaan/organisasi yang menitikberatkan pada interaksi dua arah (Nurdiana et al., 2023). Pemasaran interaktif sengaja dirancang guna melibatkan audiens dan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa (Kaunang et al., 2021).

Pada karya bidang ini *interactive marketing* akan dilakukan melalui aktivitas digital yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung, seperti kampanye media sosial dengan tantangan kreatif/*add yours*, polling interaktif, maupun sesi tanya jawab daring bersama audiens, baik melalui Instagram, TikTok, dan juga Youtube. Interaksi dua arah yang terbangun akan memperkuat rasa memiliki dan membangun komunitas digital yang aktif.

#### **1.5.4.4 Public Relations & Publicity**

Public relations dapat membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti peluncuran produk, kegiatan sosial, dan menanggapi masalah kontroversial. Melalui media massa, platform digital, dan acara khusus, PR dapat meningkatkan kepercayaan, kesadaran merek, dan mengelola krisis. Publisitas menjadi bagian dan andalan dalam praktik public relations, yang menjadi alat yang digunakan PR sebagai salah satu strategi promosi dan bauran promosi, berfokus pada penyebaran informasi secara tidak berbayar melalui media guna mendapatkan perhatian publik dan membangun opini yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi (Yulia et al., 2024).

Kegiatan kehumasan dan publisitas ini akan dimanfaatkan sebagai salah satu tools dalam strategi karya bidang Yayasan Setara dengan menghadirkan konten edukatif dan interaktif di media sosial yang mendorong audiens untuk lebih memahami isu-isu anak dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kolaborasi dengan mitra potensial

bertujuan untuk memperkuat citra Setara sebagai organisasi yang inklusif dan relevan bagi target audiens. Termasuk menjalin kerjasama dengan beberapa mitra media untuk memperoleh publisitas dan *awareness* yang lebih tinggi.

#### ***1.5.4.5 Events and Experiences***

Event merupakan salah satu cara komunikasi yang sering dimanfaatkan oleh organisasi-organisasi untuk memperkenalkan organisasinya kepada khalayak umum, yang dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi (Anggoro et al., 2023). Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “Special Events “Creating and Sustaining a New World For Celebration” (Goldblatt, 2014) menyebutkan bahwa events bukan hanya sebatas menyelenggarakan sebuah acara, tetapi sebuah kegiatan yang bersifat profesional dan kolaboratif yang mempunyai tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Dalam pelaksanaannya, sebuah event harus melewati serangkaian langkah, mulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan secara teratur dan taktis dengan seperangkat tata kelola sehingga event terselenggara sesuai dengan objectives dan goals (Kholik et al., 2020).

Pada karya bidang Yayasan Setara ini penerapan tools events and experience akan dirancang dalam pengadaan beberapa event dan experience seperti Setara Youth Movement yang menghadirkan pengalaman langsung langsung bagi peserta untuk terlibat dalam workshop/seminar, diskusi interaktif, hingga aksi sosial yang memperkuat kesadaran dan empati,

sekaligus menjadi sarana membangun komunitas yang memiliki komitmen terhadap perubahan sosial. Experience lainnya akan dihadirkan untuk menasar orang tua dan anak-anak di Kota Semarang dengan menasar kelompok PPK Kota Semarang dalam membangun awareness terkait isu dan juga keberadaan yayasan Setara itu sendiri.

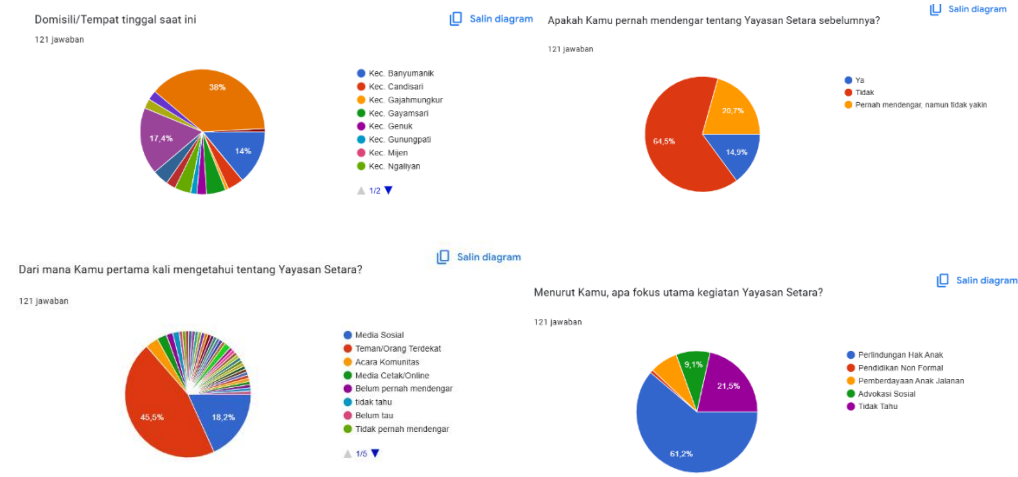
#### ***1.5.4.6 Direct Marketing***

Direct Marketing merupakan salah satu bauran dalam IMC mix yang merupakan praktik komunikasi secara langsung dengan berbagai kelompok konsumen yang ditargetkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen tersebut, bukan melalui perantara, akan tetapi mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk tetapi terbatas pada surat, telepon, email, dan internet (Puspita, 2020). Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih personal, terarah, dan interaktif dengan calon partisipan atau pemangku kepentingan.

Dalam pelaksanaan program oleh Yayasan Setara, direct marketing dilakukan melalui distribusi informasi kegiatan secara langsung kepada calon peserta dan komunitas sasaran, misalnya melalui pesan WhatsApp, penyebaran formulir pendaftaran daring, serta komunikasi personal kepada jaringan komunitas dan organisasi mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, memperluas jangkauan partisipan potensial, serta mendorong respons cepat dari audiens terhadap program yang ditawarkan.

## 1.6 Rancangan Proyek

### Hasil Riset Target Audiens Anak Muda (18-25 tahun)



**Gambar 1.1** Hasil riset target audiens anak muda (18-25 tahun)

Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan hasil riset terhadap 121 responden, sebanyak 38% responden berdomisili di Kecamatan Tembalang, 17,4% di Kecamatan Semarang Selatan, dan 14% di Kecamatan Banyumanik, sementara sisanya tersebar di kecamatan lain di Semarang. Dari sisi tingkat awareness, 64,5% responden menyatakan belum pernah mendengar Yayasan Setara, 20,7% pernah mendengar namun tidak yakin, dan 14,9% menyatakan pernah mendengarnya. Terkait sumber informasi, 45,5% responden mengetahui melalui teman atau orang dekat, 18% melalui media sosial, sedangkan sisanya tidak mengetahui organisasi tersebut. Sementara itu, 61,2% responden memahami bahwa fokus utama Yayasan Setara adalah perlindungan hak anak, 21,5% tidak mengetahui, dan sisanya menyebut bidang lain seperti pendidikan nonformal, pemberdayaan anak jalanan, serta advokasi sosial.

### INTEREST



**Gambar 1.2** Hasil riset target audiens anak muda (18-25 tahun)

Berdasarkan gambar 1.2, hasil riset terhadap 121 responden, sebanyak 52,9% menilai isu atau kegiatan yang diangkat oleh Yayasan Setara sangat penting, 29,8% menilai penting, 14% cukup penting, dan 3,4% menilai kurang penting. Selain itu, 68,6% responden menyatakan belum pernah terlibat dalam kegiatan sosial atau sukarela namun tertarik untuk berpartisipasi, 25,6% menyatakan pernah mengikuti kegiatan sosial/sukarela, dan 5,8% menyatakan tidak tertarik.

## DESIRE



**Gambar 1.3** Hasil riset target audiens anak muda (18-25 tahun)

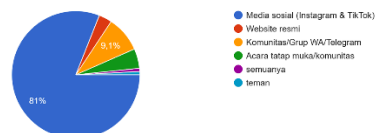
Berdasarkan gambar 1.3, hasil riset terhadap 121 responden, sebanyak 41,3% menyatakan tertarik terhadap kegiatan Yayasan Setara namun masih ingin mengetahui lebih lanjut. Sebanyak 30,6% responden menyatakan ingin menjadi

relawan, 19% bersedia membantu menyebarkan informasi melalui media sosial, dan 7,4% menyatakan bersedia memberikan donasi berupa uang atau barang, sementara sisanya memilih mengenalkan melalui riset akademik atau belum mengetahui bentuk dukungan yang dapat diberikan. Dari sisi motivasi, 36,4% responden terdorong oleh rasa kemanusiaan, 32,2% karena kepedulian terhadap hak anak, 11% ingin berkontribusi pada pendidikan anak jalanan dan pemberdayaan masyarakat, serta 9% karena ingin mencari pengalaman baru dan memperluas jaringan pertemanan.

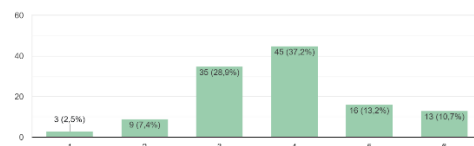
Sementara itu, kendala utama responden untuk terlibat dalam kegiatan sosial adalah kurangnya informasi tentang kegiatan yang diselenggarakan (51,2%), keterbatasan waktu (35,5%), tidak mengetahui cara bergabung (8,3%), serta kurangnya kepercayaan (1%). Terkait jenis kegiatan yang diminati, 42,1% responden paling tertarik pada acara sosial kemasyarakatan, 33,1% pada edukasi dan pendampingan anak, 17,4% pada pelatihan atau pemberdayaan masyarakat, 5% pada kegiatan penggalangan dana, dan 0,8% memilih kegiatan apa pun yang bermanfaat atau belum mengetahui preferensinya.

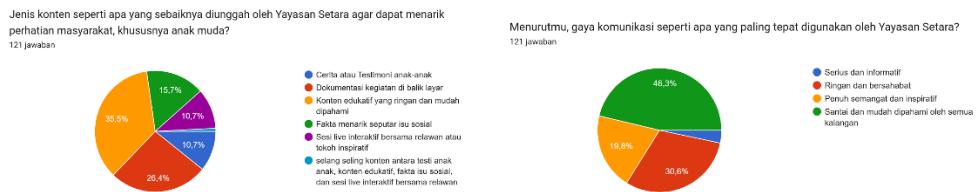
## MEDIA & COMMUNICATION

Melalui media apa Kamu lebih suka menerima informasi terbaru dari Yayasan Setara?  
121 jawaban



Menurutmu, seberapa mudah menghubungi atau mendapatkan informasi tentang Yayasan Setara?  
121 jawaban



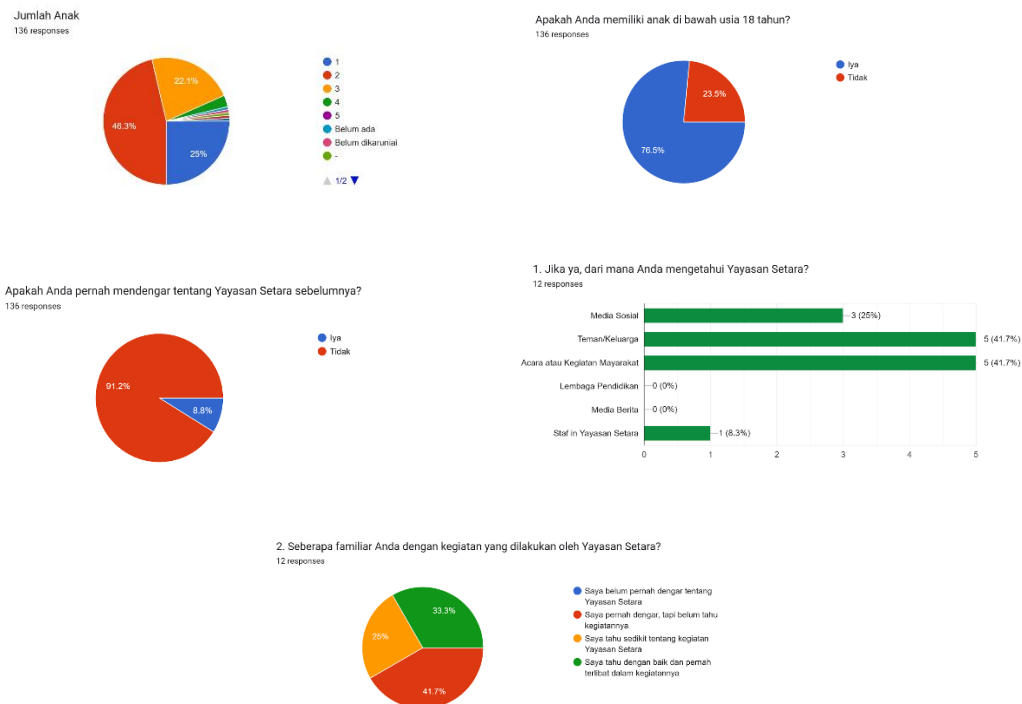


**Gambar 1.4** Hasil riset target audiens anak muda (18-25 tahun)

Berdasarkan gambar 1.4, hasil riset terhadap 121 responden, mayoritas responden (81%) menyukai media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran informasi, diikuti komunitas atau grup WhatsApp/Telegram sebesar 9,1%, serta 5% dan 0,8% lainnya melalui website resmi, acara tatap muka/komunitas, teman, atau semua media. Terkait kemudahan memperoleh informasi tentang Yayasan Setara, sebanyak 37,2% responden menilai cukup mudah, 13,2% mudah, dan 10,7% sangat mudah, sementara 28,9% menilai cukup sulit, 8% sulit, dan 2,5% sangat sulit.

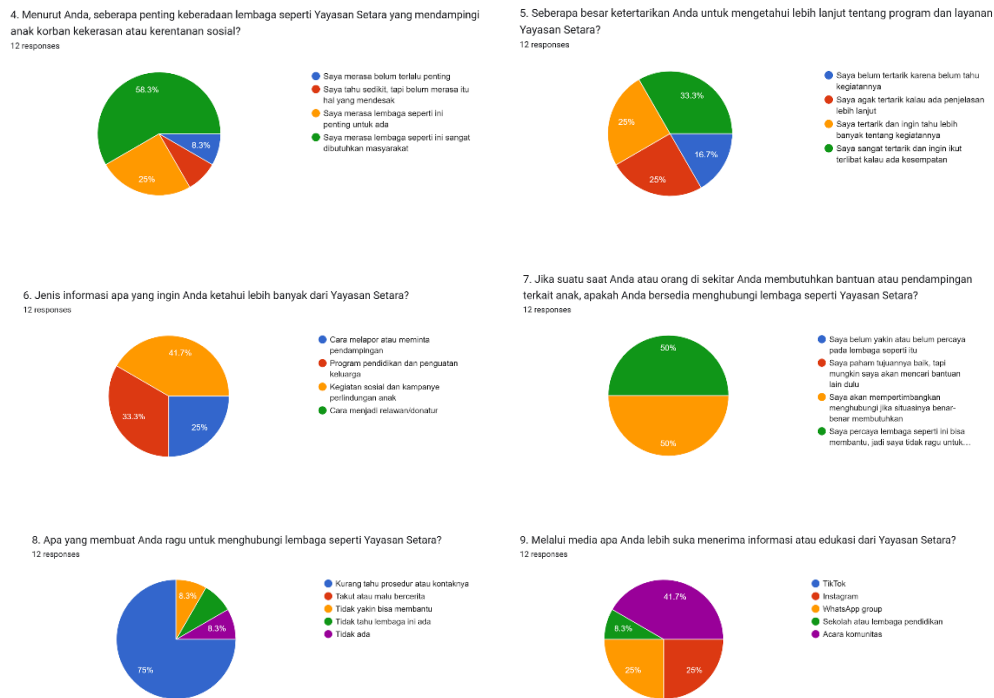
Dari sisi preferensi konten, 35,5% responden paling menyukai konten edukatif yang ringan dan mudah dipahami, diikuti dokumentasi kegiatan di balik layar (26,4%), fakta menarik seputar isu sosial (15,7%), cerita atau testimoni anak-anak (10,7%), serta sesi live interaktif bersama relawan atau tokoh inspiratif (10,7%). Sementara itu, gaya komunikasi yang paling disukai adalah santai dan mudah dipahami oleh semua kalangan (46,3%), diikuti gaya ringan dan bersahabat (30,6%), penuh semangat dan inspiratif (19,8%), serta serius dan informatif (3,3%).

### Hasil Riset Target Audiens Orang Tua



**Gambar 1.5** Hasil riset target audiens orang tua

Berdasarkan gambar 1.5, hasil riset terhadap 136 responden, sebanyak 46,3% memiliki dua anak, 25% memiliki satu anak, 22,1% memiliki tiga anak, dan 6,6% lainnya memiliki empat hingga lima anak atau belum memiliki anak. Dari jumlah tersebut, 76,5% responden memiliki anak di bawah usia 18 tahun, sementara 23,5% tidak memiliki anak di bawah usia tersebut. Dari sisi tingkat awareness terhadap Yayasan Setara, sebanyak 91,2% responden menyatakan belum pernah mendengar organisasi tersebut, sedangkan 8,8% menyatakan pernah mendengar. Dari 12 responden yang pernah mendengar tentang Yayasan Setara, 41,7% mengetahui melalui teman atau keluarga, 41,7% melalui acara atau kegiatan masyarakat, 25% melalui media sosial, dan 8,3% melalui staf Yayasan Setara. Data ini menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai organisasi masih didominasi oleh komunikasi interpersonal dan kegiatan langsung di masyarakat.

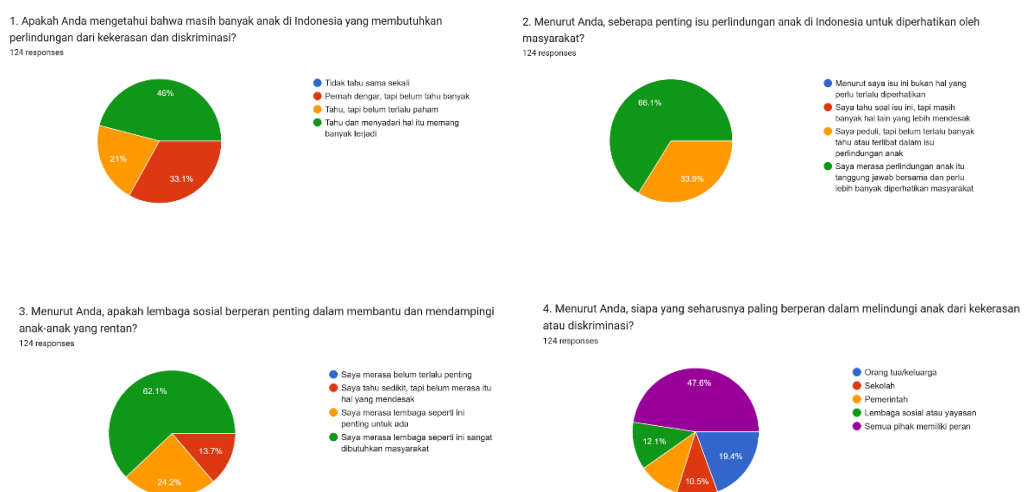


**Gambar 1.6** Hasil riset target audiens orang tua

Berdasarkan gambar 1.6 hasil riset terhadap 136 responden yang kemudian dikerucutkan menjadi 12 responden yang pernah mendengar tentang Yayasan Setara, sebanyak 41,7% responden menyatakan pernah mendengar namun belum mengetahui kegiatan yang dilakukan, 33,3% mengetahui dengan baik dan pernah terlibat dalam kegiatannya, serta 25% hanya sedikit mengetahui kegiatan organisasi tersebut. Dalam situasi tidak menyenangkan yang terjadi pada anak, sebagian besar responden menyatakan akan meminta bantuan atau melaporkan kejadian kepada aparat perlindungan anak. Dari sisi persepsi, 58,3% responden menilai lembaga seperti Yayasan Setara sangat dibutuhkan masyarakat, 25% menilai penting, dan 8,3% menilai belum terlalu penting. Terkait minat keterlibatan, 33,3% responden menyatakan sangat tertarik untuk terlibat jika ada kesempatan, 25% tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut, 25% agak tertarik jika ada penjelasan lebih lanjut,

dan 16,7% belum tertarik karena belum mengetahui kegiatannya. Informasi yang paling ingin diketahui lebih lanjut adalah kegiatan sosial dan kampanye perlindungan anak (41,7%), program pendidikan dan penguatan keluarga (33,3%), serta cara melapor atau meminta pendampingan (25%).

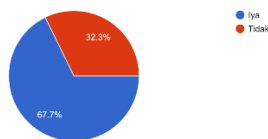
Berdasarkan hasil riset yang sama, yang dikerucutkan menjadi 12 responden yang pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 50% menyatakan akan mempertimbangkan menghubungi lembaga jika situasi benar-benar membutuhkan, sementara 50% lainnya percaya lembaga tersebut dapat membantu sehingga tidak ragu untuk menghubungi. Namun, 75% responden mengaku ragu karena kurang mengetahui prosedur atau kontak untuk menghubungi, sedangkan masing-masing 8,3% menyebut tidak yakin dapat membantu, tidak memiliki alasan khusus, atau tidak mengetahui keberadaan lembaga. Terkait media informasi, 41,7% responden lebih menyukai menerima edukasi melalui acara komunitas, 25% melalui Instagram, 25% melalui WhatsApp Group, dan 8,3% melalui sekolah atau lembaga pendidikan.



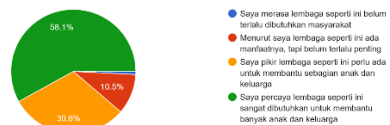
**Gambar 1.7** Hasil riset target audiens orang tua

Berdasarkan gambar 1.7 hasil riset terhadap 136 responden yang dikerucutkan menjadi 124 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 46% menyadari bahwa banyak anak di Indonesia masih membutuhkan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi, 33,1% pernah mendengar isu tersebut namun belum mengetahui banyak, dan 21% mengetahui tetapi belum terlalu memahami. Selain itu, 66,1% responden menilai isu perlindungan anak merupakan tanggung jawab bersama dan perlu lebih diperhatikan masyarakat, sementara 33,9% mengaku peduli tetapi belum banyak mengetahui atau terlibat. Sebanyak 62,1% responden juga menilai lembaga sosial memiliki peran penting dalam mendampingi anak-anak rentan, 24,2% menilai penting untuk ada, dan 13,7% mengetahui sedikit namun belum merasa mendesak. Terkait pihak yang paling berperan dalam perlindungan anak, 47,6% responden menilai semua pihak memiliki peran penting, 19,4% menyebut orang tua atau keluarga, 12,1% lembaga sosial atau yayasan, 10,5% sekolah, dan 10,4% pemerintah.

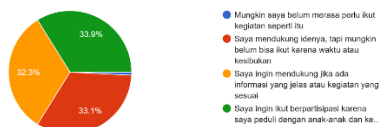
5. Apakah Anda mengetahui adanya lembaga atau organisasi di Indonesia yang berperan membantu anak-anak yang mengalami kekerasan atau membutuhkan pendampingan?  
124 responses



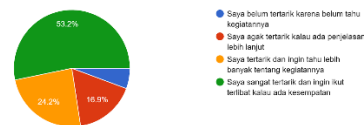
"Yayasan Setara adalah organisasi non-profit yang mendampingi anak dan keluarga, terutama yang mengalami masalah atau membutuhkan perlindungan... lembaga seperti Yayasan Setara di masyarakat?"  
124 responses

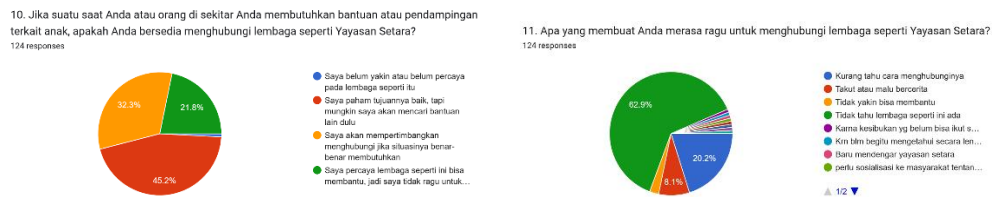


8. Jika Anda mengetahui ada lembaga seperti Yayasan Setara, seberapa besar kemungkinan Anda untuk mendukung atau terlibat dalam kegiatannya?  
124 responses



9. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan Yayasan Setara? tentang program-programnya?  
124 responses



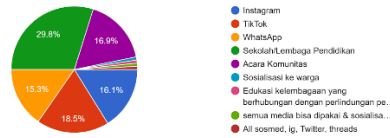


**Gambar 1.8** Hasil riset target audiens orang tua

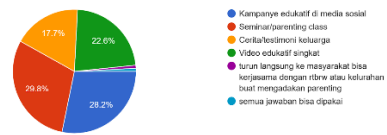
Berdasarkan gambar 1.8 hasil riset terhadap 136 responden yang dikerucutkan menjadi 124 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 67,7% mengetahui bahwa di Indonesia terdapat lembaga yang membantu anak korban kekerasan, sementara 32,3% tidak mengetahuinya. Beberapa responden menyebut lembaga seperti Komisi Perlindungan Anak Indonesia dan Lembaga Perlindungan Anak Indonesia. Selain itu, 58,1% responden menilai lembaga seperti Yayasan Setara sangat dibutuhkan, 30,6% menilai perlu ada, 10,5% menilai bermanfaat namun belum terlalu penting, dan 0,8% menilai belum terlalu dibutuhkan.

Dari sisi partisipasi, 33,9% responden ingin terlibat karena peduli terhadap anak dan kegiatan sosial, 33,1% mendukung namun terkendala waktu, dan 32,3% bersedia jika tersedia informasi yang jelas. Minat keterlibatan juga cukup tinggi, dengan 53,2% sangat tertarik untuk terlibat, 24,2% tertarik ingin mengetahui lebih lanjut, 16,9% agak tertarik, dan 5,7% belum tertarik. Namun, dalam hal mencari bantuan, 45,2% responden cenderung mencari bantuan lain terlebih dahulu, 32,3% akan mempertimbangkan menghubungi jika benar-benar membutuhkan, 21,8% percaya dan tidak ragu meminta bantuan, serta 0,7% belum yakin. Kendala utama adalah 62,9% tidak mengetahui keberadaan lembaga seperti ini, 20,2% tidak tahu cara menghubungi, 8,1% merasa takut atau malu bercerita, dan 8,8% alasan lainnya.

12. Menurut Anda, melalui media apa yang efektif digunakan lembaga Yayasan Setara sebaiknya lebih sering menyampaikan informasi?  
124 responses



13. Menurut Anda, kegiatan seperti apa yang bisa membuat masyarakat lebih peduli pada isu perlindungan anak melalui Yayasan Setara?  
124 responses

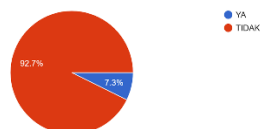


**Gambar 1.9** Hasil riset target audiens orang tua

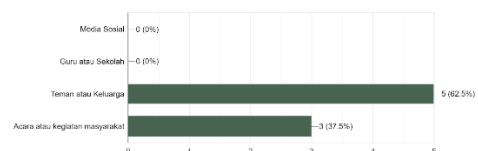
Berdasarkan gambar 1.8 hasil riset terhadap 136 responden yang dikerucutkan menjadi 124 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan informasi adalah sekolah atau lembaga pendidikan (29,8%), diikuti TikTok (18,5%), acara komunitas (16,9%), Instagram (16,1%), WhatsApp (15,3%), serta media lainnya. Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu perlindungan anak, 29,8% responden menilai kegiatan seminar atau parenting class paling efektif, diikuti kampanye edukatif di media sosial (28,2%), video edukatif singkat (22,6%), serta cerita atau testimoni keluarga (17,7%), dan 1,7% lainnya. Sebagian besar responden juga menyarankan agar Yayasan Setara lebih dikenal dengan melakukan sosialisasi, aktif menyebarkan informasi melalui media sosial, serta terjun langsung ke masyarakat.

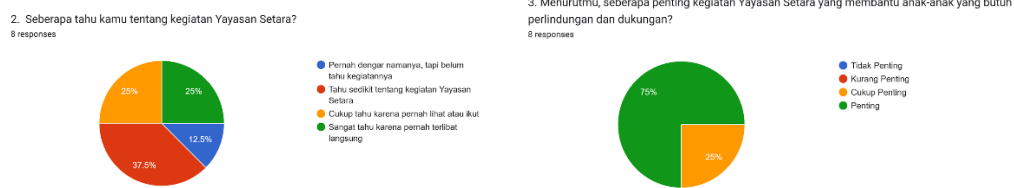
### Hasil Riset Target Audiens Anak dan Remaja (<18 tahun)

Apakah kamu pernah mendengar tentang Yayasan Setara?  
110 responses



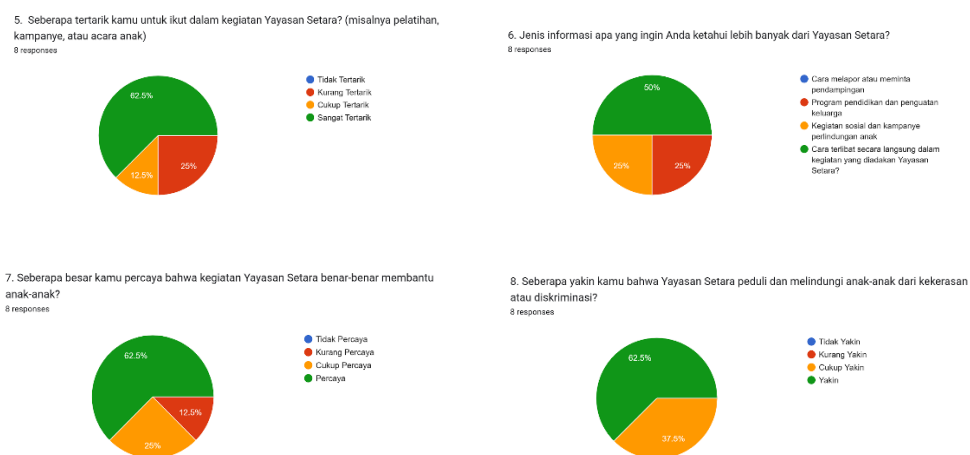
1. Dari mana kamu pertama kali mengetahui tentang Yayasan Setara?  
8 responses





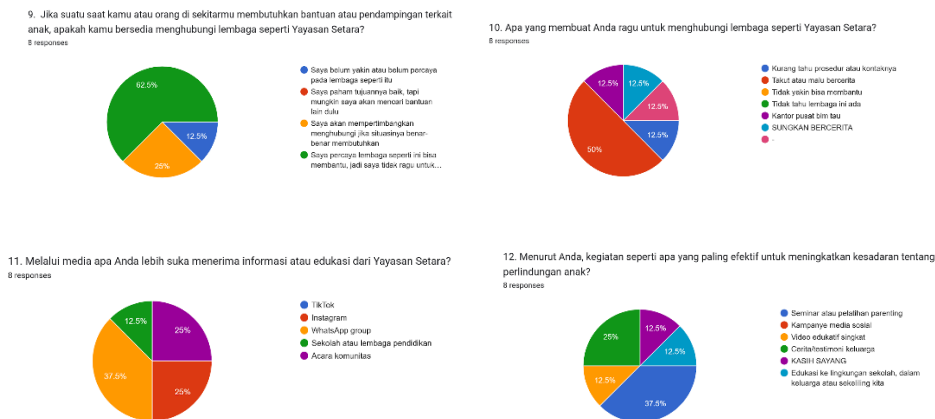
**Gambar 1.10** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.9 hasil riset terhadap 110 responden, sebanyak 92,7% belum pernah mendengar Yayasan Setara, sementara 7,3% pernah mendengarnya. Dari 8 responden yang pernah mendengar, 62,5% mengetahui melalui teman atau keluarga dan 37,5% melalui acara atau kegiatan masyarakat. Terkait tingkat pengetahuan, 37,5% mengetahui sedikit tentang kegiatannya, 25% cukup mengetahui, 25% sangat mengetahui, dan 12,5% hanya pernah mendengar namanya. Sebanyak 75% responden menilai kegiatan Yayasan Setara penting dalam isu perlindungan anak dan 25% menilai cukup penting. Jika menghadapi situasi tidak menyenangkan pada anak, sebagian besar responden menyatakan akan meminta bantuan kepada guru atau keluarga, sementara sisanya kepada petugas perlindungan anak.



**Gambar 1.11** Hasil riset target audiens anak dan remaja

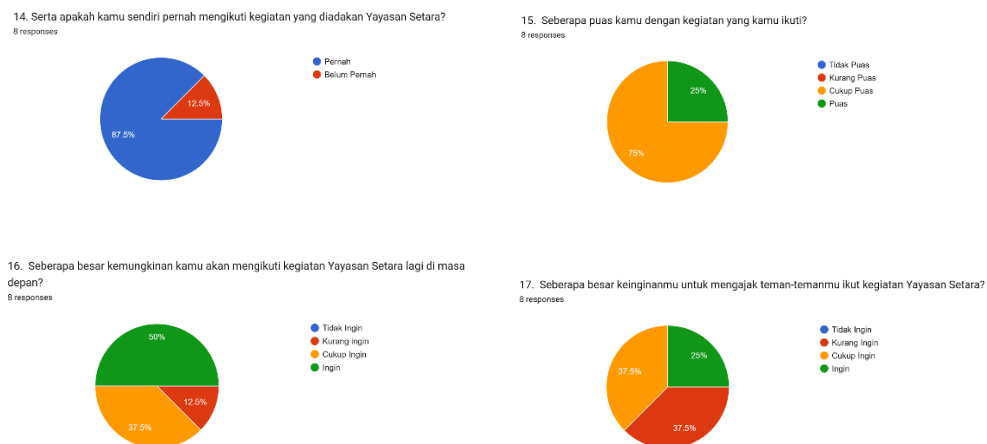
Berdasarkan gambar 1.10 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 8 responden yang pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 62,5% sangat tertarik dengan kegiatannya, 12,5% cukup tertarik, dan 25% kurang tertarik. Terkait informasi yang ingin diketahui, 50% responden ingin mengetahui cara terlibat langsung, 25% ingin mengetahui kegiatan sosial dan kampanye isu anak, serta 25% ingin mengetahui program pendidikan dan penguatan keluarga. Dari sisi kepercayaan, 62,5% responden percaya kegiatan Yayasan Setara benar-benar membantu anak-anak, 25% cukup percaya, dan 12,5% kurang percaya. Selain itu, 62,5% responden yakin Yayasan Setara peduli dan melindungi anak dari kekerasan dan diskriminasi, sementara 37,5% cukup yakin.



**Gambar 1.12** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.11 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 8 responden yang pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 62,5% percaya lembaga tersebut dapat membantu, 25% akan mempertimbangkan menghubungi jika benar-benar membutuhkan, dan 12,5% belum yakin. Keraguan utama responden adalah takut atau malu bercerita (60%), sementara masing-masing 12,5% menyebut belum mengetahui lokasi kantor,

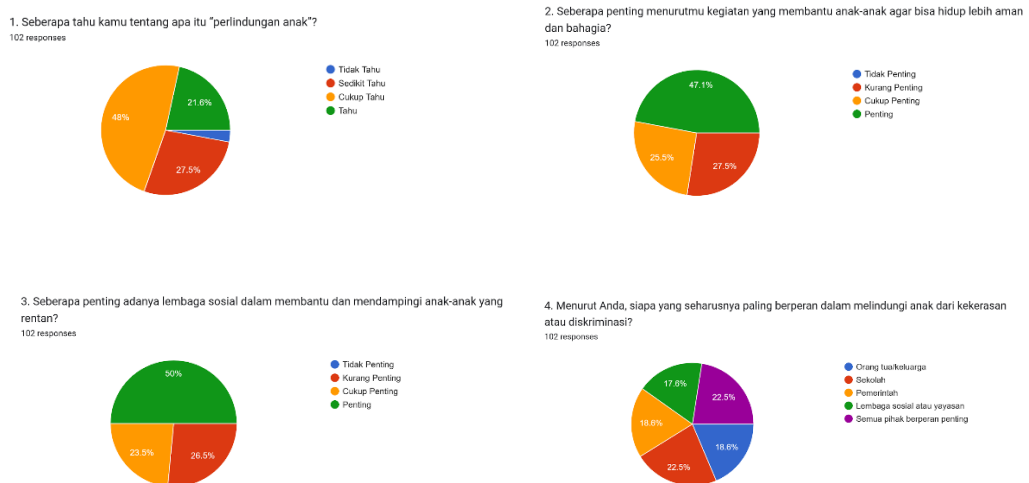
sungkan bercerita, serta tidak mengetahui prosedur atau kontak yang dapat dihubungi. Terkait media informasi, 37,5% responden lebih menyukai WhatsApp Group, 25% Instagram, 25% acara komunitas, dan 12,5% melalui sekolah atau lembaga pendidikan. Untuk meningkatkan kesadaran perlindungan anak, 37,5% responden memilih edukasi di lingkungan sekolah, 25% cerita atau testimoni keluarga, serta masing-masing 12,5% memilih video edukatif singkat, sosialisasi atau pelatihan parenting, dan pendekatan berbasis kasih sayang. Sebagian besar responden juga menyarankan agar Yayasan Setara lebih sering mengadakan kegiatan yang dekat dengan masyarakat dan anak-anak, terutama di lingkungan sekolah.



**Gambar 1.13** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.12 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 8 responden yang pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 62,5% percaya lembaga tersebut dapat membantu, 25% akan mempertimbangkan menghubungi jika benar-benar membutuhkan, dan 12,5% belum yakin. Keraguan utama responden adalah takut atau malu bercerita (60%),

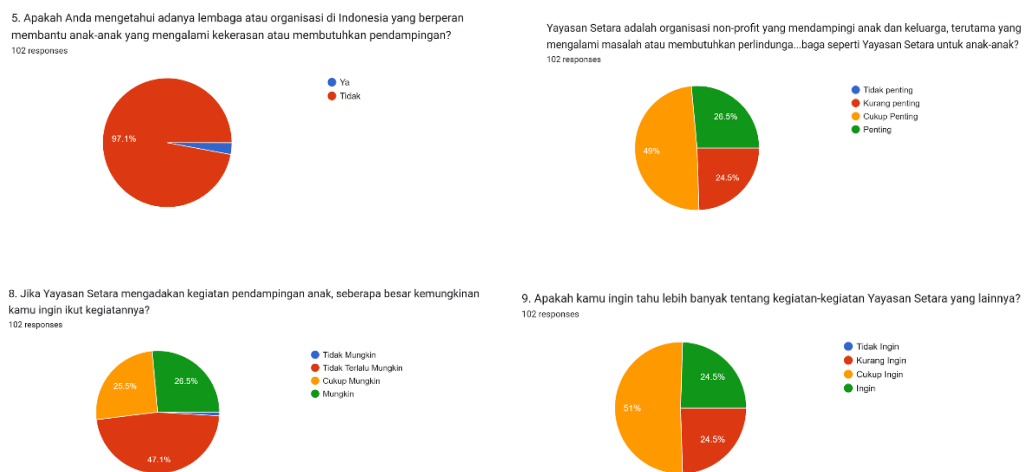
sementara masing-masing 12,5% menyebut belum mengetahui lokasi kantor, sungkan bercerita, serta tidak mengetahui prosedur atau kontak yang dapat dihubungi. Terkait media informasi, 37,5% responden lebih menyukai WhatsApp Group, 25% Instagram, 25% acara komunitas, dan 12,5% melalui sekolah atau lembaga pendidikan. Untuk meningkatkan kesadaran perlindungan anak, 37,5% responden memilih edukasi di lingkungan sekolah, 25% cerita atau testimoni keluarga, serta masing-masing 12,5% memilih video edukatif singkat, sosialisasi atau pelatihan parenting, dan pendekatan berbasis kasih sayang. Sebagian besar responden juga menyarankan agar Yayasan Setara lebih sering mengadakan kegiatan yang dekat dengan masyarakat dan anak-anak, terutama di lingkungan sekolah.



**Gambar 1.14** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.13 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 102 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 46,3% responden menyukai gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami, 30,6% ringan dan bersahabat, 19,8% penuh semangat dan

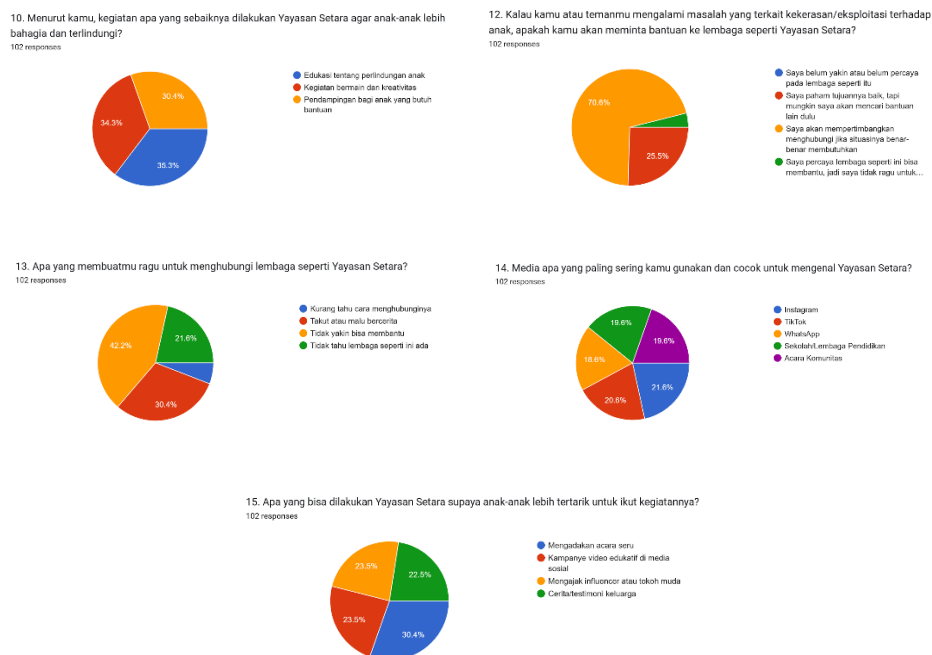
inspirasi, serta 3,3% serius dan informatif. Sebanyak 47,1% responden menilai kegiatan yang membantu anak agar hidup lebih aman adalah penting, 21,5% cukup penting, dan 27,5% kurang penting. Selain itu, 50% responden menilai keberadaan lembaga sosial penting dalam mendampingi anak-anak rentan, 23,5% cukup penting, dan 26,5% kurang penting. Terkait pihak yang paling berperan dalam melindungi anak dari kekerasan atau diskriminasi, 22,5% responden menyebut sekolah, 22,5% semua pihak, 18,8% orang tua/keluarga, 18,6% pemerintah, dan 17,6% lembaga sosial atau yayasan.



**Gambar 1.15** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.14 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 102 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, sebanyak 97,1% responden tidak mengetahui adanya lembaga di Indonesia yang membantu anak korban kekerasan atau membutuhkan pendampingan. Meskipun demikian, 49% responden menilai keberadaan lembaga seperti Yayasan Setara cukup penting, 24,5% menilai penting, dan 25,5% menilai kurang penting. Terkait kemungkinan keterlibatan, 47,1% responden menyatakan tidak terlalu

mungkin mengikuti kegiatan Yayasan Setara, 26,5% mungkin mengikuti, dan 25,5% cukup mungkin. Sementara itu, 51% responden menyatakan cukup ingin mengetahui lebih banyak tentang kegiatan Yayasan Setara, sedangkan masing-masing 24,5% menyatakan kurang ingin tahu lebih lanjut.



**Gambar 1.16** Hasil riset target audiens anak dan remaja

Berdasarkan gambar 1.15 hasil riset terhadap 110 responden yang dikerucutkan menjadi 102 responden yang belum pernah mendengar Yayasan Setara, kegiatan yang dianggap paling dibutuhkan agar anak lebih bahagia dan terlindungi adalah edukasi perlindungan anak (35,3% dan 30,4%) serta pendampingan bagi anak yang membutuhkan bantuan (34,4%). Jika terjadi kasus kekerasan atau eksploitasi anak, 70,6% responden menyatakan akan mempertimbangkan melapor ke Yayasan Setara, 25,5% memilih mencari bantuan lain, dan sisanya memilih langsung melapor ke lembaga tersebut. Namun, beberapa keraguan masih muncul, yaitu 42,2% responden tidak yakin lembaga dapat

membantu, 30,4% takut atau malu bercerita, 21,6% tidak mengetahui keberadaan lembaga seperti ini, dan sebagian lainnya tidak mengetahui cara menghubungi.

Terkait media yang efektif untuk mengenalkan Yayasan Setara, responden memilih Instagram (21,6%), TikTok (20,6%), acara komunitas (19,6%), sekolah/lembaga pendidikan (19,6%), dan WhatsApp (18,6%). Selain itu, agar kegiatan lebih menarik bagi anak-anak, responden menyarankan mengadakan acara seru (30,4%), kampanye video edukatif di media sosial (23,5%), melibatkan influencer atau tokoh muda (23,5%), serta menghadirkan cerita atau testimoni keluarga (22,5%).

## **1.7 Strategi Komunikasi**

### **1.7.1 Segmentasi**

Berdasarkan hasil survei awareness dan observasi lapangan yang dilakukan pada Oktober–November 2025 segmentasi target Program Karya Bidang Setara Youth Movement 2025 utamanya diarahkan pada pemuda dan mahasiswa usia 18–25 tahun di Kota Semarang, khususnya yang memiliki ketertarikan pada isu sosial dan kemanusiaan. Kelompok ini dipilih karena memiliki potensi sebagai agen perubahan (*change maker*), relawan, serta penggerak kampanye digital dan kegiatan komunitas, yang berperan penting dalam memperluas visibilitas dan positioning Yayasan Setara sebagai lembaga rujukan perlindungan anak.

Sebagai penguat jangkauan dan keberlanjutan komunikasi, Program Karya Bidang ini juga menargetkan orang tua, khususnya ibu, usia 27–62 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Penetapan segmen ini didasarkan pada temuan bahwa 69,9% responden survei orang tua merupakan perempuan, serta 76,5%

responden memiliki anak di bawah usia 18 tahun, sehingga kelompok ini memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan terkait perlindungan, pendidikan, dan pendampingan anak. Meskipun tingkat kepedulian terhadap isu perlindungan anak tergolong tinggi, 91,2% responden orang tua belum pernah mendengar tentang Yayasan Setara, menunjukkan adanya kebutuhan strategis untuk meningkatkan awareness lembaga pada kelompok pengambil keputusan utama dalam keluarga.

Selain itu, segmentasi juga diarahkan pada anak dan remaja usia 5–17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, khususnya yang berada di lingkungan sekolah, komunitas, dan wilayah dampingan Yayasan Setara. Hal ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa 92,7% responden anak dan remaja belum mengenal Yayasan Setara, meskipun mayoritas menilai kegiatan perlindungan anak sebagai hal yang penting. Anak dan remaja diposisikan sebagai penerima manfaat langsung sekaligus audiens strategis dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap Yayasan Setara sejak dini.

#### ***1.7.1.1 Demografis:***

Segmentasi demografis berfokus pada kelompok yang memiliki peran strategis dalam isu perlindungan anak, baik sebagai penerima manfaat langsung maupun sebagai pengambil keputusan dan agen perubahan.

- Usia
- Anak dan remaja : 5-17 tahun
- Anak muda/mahasiswa : 18-25 tahun
- Orang tua : 27-62 tahun
- Jenis Kelamin

- Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan
- Anak dan remaja : TK kecil dan TK besar, SD, SMP, SMA/ sederajat
- Anak muda : Mahasiswa, lulusan baru
- Orang tua : Lulusan SMP hingga perguruan tinggi
- Pekerjaan
- Siswa, mahasiswa, *fresh graduate*, pekerja muda, pekerja, pensiunan, ibu rumah tangga.
- SES : Kelas menengah (B)

#### **1.7.1.2 Psikografis:**

- Memiliki kepedulian terhadap isu sosial perlindungan anak, pendidikan dan pemberdayaan serta kesejahteraan sosial
- Memiliki nilai empati, solidaritas sosial, dan keinginan untuk berkontribusi
- Terbuka terhadap kegiatan edukatif, komunitas, dan partisipatif
- Bagi generasi muda : tertarik menjadi *agent of change*, relawan, atau penggerak sosial

#### **1.7.1.3 Geografis:**

Fokus utama yaitu pada wilayah operasional dan perluasan dampak Yayasan Setara.

- Wilayah Utama : Kota Semarang
- Cakupan wilayah :

16 kecamatan di Kota Semarang, dengan fokus pada:

- Wilayah dampingan Yayasan Setara (Bugangan, Karangtempel, Manyaran, Kuningan, Gunung Brintik, Tambakrejo, Kelompok Interaksi)
- Lingkungan kampus dan komunitas pemuda

### 1.7.2 *Positioning dan Key Message*

#### - *Positioning*

Yayasan Setara berada pada posisi strategis sebagai NGO yang berfokus pada perlindungan dan pemenuhan hak-hak anak di Kota Semarang dan Jawa Tengah. Yayasan Setara memiliki keunggulan dalam pendekatan pendampingan anak berbasis komunitas yang partisipatif, kolaboratif, dan berkelanjutan, khususnya bagi anak-anak rentan dan marjinal. Pendekatan ini membedakan Yayasan Setara dari lembaga lain yang cenderung menjalankan program jangka pendek dan bersifat insidental.

Sebagai NGO yang secara konsisten melakukan pendampingan di tujuh wilayah dampingan (Karangtempel, Manyaran, Kuningan, Tambakrejo, Bugangan, Gunung Brintik, dan Kelompok Interaksi), Yayasan Setara menempatkan anak sebagai subjek utama dalam setiap program. Keunggulan ini diperkuat oleh rekam jejak lembaga serta jejaring kolaborasi lintas sektor, mulai dari lembaga pemerintah seperti DP3AP2KB, Forum Anak Jawa Tengah, Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Klaten, hingga dukungan lembaga internasional seperti UNICEF dan TDH Jerman.

Dukungan dari lembaga nasional dan internasional tersebut memperkuat posisi Yayasan Setara sebagai mitra strategis dalam ekosistem perlindungan anak. Dengan keterlibatan relawan, akademisi, serta komunitas, Yayasan Setara

memiliki positioning yang kuat sebagai lembaga rujukan dalam advokasi, edukasi, dan pendampingan anak, serta berperan aktif dalam mendorong terwujudnya lingkungan yang aman, inklusif, dan ramah anak di tingkat lokal maupun regional.

- ***Key Message***

Key message atau pesan utama yang diangkat yaitu “***Wujudkan Aksi Nyata untuk Masa Depan yang Ramah Anak***”. Pesan ini merepresentasikan komitmen Yayasan Setara dalam mendorong keterlibatan masyarakat mulai dari orang tua, anak muda, hingga relawan untuk tidak hanya peduli, tetapi juga terlibat langsung dalam perlindungan dan pemenuhan hak anak. Melalui pendampingan anak, edukasi keluarga, aktivasi media sosial, serta ruang kolaborasi seperti Setara Youth Movement, Yayasan Setara mengajak semua pihak mengambil peran nyata dalam menciptakan lingkungan yang aman, inklusif, dan ramah anak untuk masa depan yang lebih baik.

#### **1.7.4 Strategi Media**

Strategi media Yayasan Setara mencakup empat elemen utama dari model PESO (*Paid, Earned, Shared, & Owned Media*) yang saling melengkapi dalam mendukung kegiatan komunikasi dan kampanye sosial.

Pada aspek *paid media*, Yayasan Setara hingga kini belum memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform digital seperti Instagram maupun TikTok. Padahal, penggunaan media berbayar dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan audiens, terutama masyarakat di Kota Semarang. Melalui iklan digital,

Yayasan Setara dapat mempromosikan berbagai kegiatan seperti *open recruitment* relawan secara lebih luas dan terarah, menjangkau khalayak umum dengan mempromosikan konten yang memuat kegiatan dan program Setara. Selain itu, kerja sama sponsorship dengan komunitas sosial atau UKM kampus juga dapat menjadi alternatif promosi yang efisien.

Dari sisi *earned media*, Yayasan Setara sebelumnya pernah bekerja sama dengan media lokal seperti *Suara Merdeka* dalam publikasi kegiatan, meskipun dalam beberapa tahun terakhir kolaborasi ini belum dioptimalkan. Dengan memperluas jaringan media lokal maupun media kampus, publikasi kegiatan Yayasan Setara seperti program bersama UNICEF dan TDH Jerman maupun pendampingan anak dapat lebih dikenal masyarakat. Testimoni dari relawan dan alumni juga bisa dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif organisasi secara organik.

Pada elemen *shared media*, Setara telah menggunakan fitur kolaborasi postingan dan *repost story* di Instagram terkait konten kerja sama dengan mitra seperti Dinas Sosial KBPP Pemalang, Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Klaten, dan UNICEF. Namun, publikasi kolaboratif ini masih belum dilakukan secara rutin. Kedepannya, penguatan *shared media* dapat dilakukan melalui kampanye bersama Forum Anak, komunitas sosial, dan UKM kampus agar jangkauan publikasi semakin luas dan kredibilitas organisasi meningkat.

Sementara itu, dalam aspek *owned media*, Yayasan Setara telah memiliki beberapa kanal komunikasi digital seperti Instagram @yayasansetara yang aktif sejak April 2016 dengan 2.840 pengikut dan TikTok @yayasansetarasmg dengan

43 pengikut. Aktivitas digital ini masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi unggahan konten edukatif, dokumentasi kegiatan, dan testimoni relawan. Optimalisasi media internal ini diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu perlindungan anak yang diusung Yayasan Setara.

### **1.7.5 Strategi Marketing**

Dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat dan menjangkau lebih banyak relawan, Yayasan Setara merancang strategi pemasaran dengan pendekatan 4P (*Price, Place, Product, Promotion*).

#### ***1.7.5.1 Product***

Yayasan Setara menawarkan produk sosial berupa program pemberdayaan, pendampingan, dan perlindungan anak yang berfokus pada isu anak marjinal, anak jalanan, dan anak korban kekerasan. Produk utamanya adalah layanan sosial berbasis advokasi dan edukasi, seperti pendampingan psikososial, pelatihan orang tua, pengembangan forum anak, kampanye hak anak, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan pemerintah. Selain itu, Yayasan Setara juga menghadirkan kegiatan berbasis partisipasi publik, seperti pelatihan relawan dan event edukatif, untuk membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu perlindungan anak.

#### ***1.7.5.2 Price***

Sebagai lembaga non-profit, Yayasan Setara tidak menjual produk secara komersial, namun nilai tukar yang ditawarkan bersifat sosial dan moral. Masyarakat atau relawan “membayar” dalam bentuk waktu, tenaga, dan kontribusi mereka untuk kegiatan sosial. Sementara itu, untuk keberlangsungan operasional, Yayasan Setara memperoleh pendanaan dari lembaga donor seperti UNICEF dan TDH Jerman. Nilai utama yang ditawarkan adalah kepuasan moral, pengalaman sosial, serta kesempatan untuk berkontribusi langsung pada perubahan sosial.

#### ***1.7.5.3 Place***

Kegiatan Yayasan Setara berpusat di Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan wilayah dampingan yang tersebar di tujuh lokasi, yaitu Gunung Brintik, Karang Tempel, Kuningan, Tambakrejo, Bugangan, Manyaran, dan Kelompok Interaksi. Selain itu, Setara juga berperan dalam program lintas daerah seperti *Program Kesejahteraan Sosial Anak Integratif (PKSAI)* di Klaten dan Surakarta. Melalui lokasi-lokasi ini, Setara memastikan program perlindungan anak dapat diakses oleh kelompok rentan secara langsung dan berkelanjutan.

#### ***1.7.5.4 Promotion***

Yayasan Setara memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi, yakni Instagram @yayasansetara dan TikTok @yayasansetarasmg, untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan dokumentasi kegiatan. Selain

itu, promosi dilakukan melalui kolaborasi dengan media lokal seperti *Suara Merdeka*, kolaborasi dengan media partner dan UKM seperti @infoeventjateng dan @baksosunnes, kolaborasi dengan lembaga pemerintah seperti DP3AP2KB, serta mitra seperti Forum Anak dan LPA Klaten. Aktivitas kampanye digital, seminar, dan event seperti *Setara Youth Movement* juga menjadi bentuk *brand activation* yang memperkuat citra Setara sebagai lembaga yang peduli terhadap isu perlindungan dan kesejahteraan anak.

## **1.8 Tactics**

### **1.8.1 Awareness Kalangan Orang Tua**

#### **1.8.1.1 Meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara dari 30% menjadi 70% dari keseluruhan survei pre-assignment dan post-assignment pertemuan bersama orang tua.**

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan orang tua mengenai peran, fungsi, serta kegiatan Yayasan Setara melalui sesi edukatif yang diselenggarakan secara tatap muka. Melalui pendekatan partisipatif, peserta diajak berdiskusi tentang isu-isu perlindungan anak, pola pengasuhan positif, dan nilai sosial yang diusung Yayasan Setara.

Pelaksanaan pre-test dan post-test menjadi tolok ukur keberhasilan peningkatan pemahaman, dengan target peningkatan pengetahuan hingga 40%. Aktivitas ini sejalan dengan Social Marketing Theory, di mana penyampaian pesan sosial dilakukan dengan strategi komunikasi yang mendorong perubahan pengetahuan dan perilaku secara sukarela melalui edukasi yang interaktif.

### **1.8.1.2 Mengadakan minimal 2 kegiatan tatap muka atau roadshow interaktif di area publik (misalnya CFD, sekolah, atau komunitas ibu).**

Program ini dikembangkan untuk memperkuat kedekatan Yayasan Setara dengan masyarakat melalui pendekatan langsung di ruang publik seperti Car Free Day, sekolah, maupun komunitas orang tua. Dalam setiap roadshow, Yayasan Setara menghadirkan sesi edukatif dan permainan interaktif yang relevan dengan isu perlindungan anak.

Kegiatan tatap muka ini bertujuan membangun hubungan emosional dan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip Social Marketing Theory, karena dilakukan dengan strategi komunikasi yang menyesuaikan konteks audiens agar pesan sosial lebih mudah diterima dan berdampak pada peningkatan kesadaran kolektif.

### **1.8.1.3 Menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak kepada beberapa komunitas orang tua tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.**

Penyebaran materi edukasi seperti leaflet dan poster merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan informasi mengenai isu perlindungan anak dan kegiatan Yayasan Setara. Desain materi disusun dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan pesan yang persuasif agar mudah dipahami oleh kelompok sasaran, khususnya orang tua di tingkat kelurahan dan kecamatan.

Kegiatan ini berfungsi sebagai upaya memperkuat identitas dan citra lembaga, sekaligus memposisikan Yayasan Setara sebagai sumber informasi terpercaya di bidang perlindungan anak. Pendekatan ini mencerminkan prinsip

Social Marketing Theory, yaitu menggunakan media komunikasi massa untuk membentuk pemahaman dan mempengaruhi perilaku positif masyarakat secara luas.

## **1.8.2 Partisipasi Masyarakat**

**1.8.2.1 Mengadakan *Roadshow to Stakeholders* sebanyak 7 kali serta memperoleh partisipan minimal 100 orang dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Roadshow ini dikembangkan dengan menghadirkan pengalaman interaktif bagi stakeholder melalui presentasi program secara singkat, *showcase* kegiatan, dan menawarkan kesempatan untuk bergabung menjadi bagian Yayasan Setara sebagai relawan dalam kegiatan selanjutnya. Acara ini menjadi langkah dalam memperkuat hubungan strategis, membangun kepercayaan, serta membuka peluang kepada stakeholder untuk ikut tergabung dalam kegiatan selanjutnya.

Kegiatan ini dirancang untuk memperkenalkan program Setara Youth Movement kepada berbagai kelompok stakeholders, seperti masyarakat umum, mahasiswa, serta komunitas sosial, sekaligus mendorong keterlibatan mereka sebagai partisipan dalam rangkaian kegiatan program. Melalui pelaksanaan roadshow, diharapkan target perolehan minimal 100 partisipan dapat tercapai dalam kurun waktu 12 minggu pelaksanaan kampanye.

Salah satu aktivasi utama dalam kegiatan ini adalah melalui sesi presentasi, pembukaan sesi tanya jawab, serta bermain games bersama yang dapat membantu meningkatkan pemahaman stakeholder terhadap peran Yayasan Setara sekaligus membangun komitmen bersama. Dengan pendekatan berbasis berbagi pengalaman,

stakeholder tidak hanya mengetahui tentang isu dan peran yang dilakukan oleh Yayasan Setara namun juga dapat menjadi bagian dalam menegakkan visi dan misi yang ingin Yayasan Setara capai secara bersama.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kegiatan ini mengimplementasikan teori Integrated Marketing Communication elemen Public Relations Theory melalui berbagai aktivasi yang dilakukan. Roadshow berfungsi sebagai media untuk membangun hubungan, reputasi, dan sebagai jalan dalam mengkomunikasikan pesan utama Yayasan Setara secara langsung dimana kegiatan ini merefleksikan Integrated Marketing Communication Theory. Di sisi lain, kegiatan ini juga selaras dengan Social Marketing Theory karena tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap isu perlindungan anak serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dengan demikian, roadshow ini menjadi strategi yang mengintegrasikan fungsi komunikasi persuasif dan hubungan publik untuk mencapai tujuan peningkatan partisipasi masyarakat secara optimal.

**1.8.2.2 Melakukan *Open Recruitment Volunteer* untuk memperoleh 40 relawan yang mengikuti sesi pelatihan dan orientasi relawan dalam memahami visi, misi, dan peran pendampingan anak selama 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Kegiatan Open Recruitment dikembangkan dengan menghadirkan pengalaman sederhana namun strategis melalui pembukaan pendaftaran relawan secara terbuka kepada masyarakat serta menjalankan proses seleksi yang partisipatif. Kegiatan ini dirancang untuk menjangkau secara luas calon relawan,

memperkenalkan Yayasan Setara secara lebih lengkap, serta membangun citra lembaga yang terbuka dan inklusif.

Dengan menggunakan Open Recruitment sebagai sebuah pendekatan, kegiatan ini dirancang agar dapat menumbuhkan ketertarikan calon relawan terhadap nilai, peran, dan manfaat menjadi bagian dari Yayasan Setara. Kegiatan ini akan dimulai dengan pembukaan pendaftaran relawan, seleksi calon relawan, serta pemberian pembekalan sebelum penerjunan yang akan memberikan benefit berupa pengalaman nyata kepada relawan untuk dapat menjalin emosional secara lebih dekat sejak awal.

Salah satu aktivasi utama adalah melakukan publikasi pengumuman rekrutmen di berbagai kanal komunikasi yang memberikan benefit berupa meningkatkan brand awareness Yayasan Setara sekaligus memperbesar peluang dalam menjaring relawan dengan berbagai latar belakang yang berbeda.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kegiatan ini selaras dengan Social Marketing Theory karena pesan rekrutmen untuk memperoleh 40 relawan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten untuk memperkuat positioning Yayasan Setara agar dapat mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial sebagai relawan yang menekankan nilai kontribusi bagi anak dan komunitas.

**1.8.2.3 Mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan sebanyak 31 kali di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan dan Manyaran) dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Kegiatan ini dikembangkan dengan menghadirkan pengalaman interaktif antara anak-anak dan relawan melalui kegiatan belajar, pendampingan, serta aktivitas kreatif yang mendukung tumbuh kembang anak. Kegiatan ini dirancang agar dapat membangun ruang yang aman bagi anak untuk mengeksplorasi dirinya sekaligus membangun nilai-nilai dan moral.

Dengan menggunakan pendampingan dan pengasuhan anak bersama relawan sebagai sebuah pendekatan, kegiatan ini dilaksanakan seminggu sekali diantara lima wilayah dampingan yang dibawah oleh Yayasan Setara untuk menghadirkan interaksi positif antara anak-anak dan relawan melalui aktivitas belajar kreatif, permainan edukatif, serta pengasuhan bersama yang membangun kedekatan emosional. Kehadiran relawan akan memberikan perhatian personal dan role model bagi anak-anak serta memberikan kesempatan bagi relawan untuk mengasah empati, keterampilan sosial, dan kepemimpinan. Program ini akan memperkuat citra lembaga yang berorientasi pada pemberdayaan sosial berbasis komunitas.

Salah satu aktivasi utama adalah mentoring langsung dan experiential learning yang dapat menumbuhkan keterampilan interpersonal, kepedulian sosial, serta memperkuat ikatan emosional antara anak-anak dan para relawan. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kegiatan ini merefleksikan Teori Partisipasi Masyarakat, di mana keterlibatan langsung relawan tidak hanya dipandang sebagai kontribusi tenaga, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan dan penguatan kapasitas sosial. Melalui pola pendampingan yang rutin dan terstruktur, relawan berperan aktif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan, sehingga

mencerminkan partisipasi masyarakat yang nyata. Aktivitas ini sekaligus memperkuat brand activation Yayasan Setara sebagai lembaga yang mengedepankan kolaborasi sosial, dengan harapan tercipta ekosistem yang berkelanjutan bagi visi dan misi yayasan.

#### **1.8.2.4 Berhasil mengadakan dan memperoleh 150 partisipan dalam Main Event Setara Youth Movement untuk memperingati Hari Anak Internasional.**

Kegiatan Setara Youth Movement: Perlindungan dan Kesejahteraan Anak dikembangkan sebagai sebuah event interaktif yang menggabungkan unsur edukasi, advokasi, dan perayaan dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional. Event ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi generasi muda sekaligus memperluas kesadaran publik tentang pentingnya perlindungan anak dari segala bentuk kekerasan, diskriminasi, dan eksploitasi. Melalui tema ini, Yayasan Setara menegaskan komitmennya dalam mendukung pemenuhan hak anak atas pendidikan, kesehatan, serta pengasuhan yang aman sebagai bagian dari tumbuh kembang anak Indonesia.

Dengan menggunakan Setara Youth Movement sebagai pendekatan, kegiatan ini difokuskan untuk mendorong keterlibatan generasi muda, relawan, stakeholder, serta masyarakat luas agar berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem ramah anak. Rangkaian acara yang dihadirkan, mulai dari penampilan seni, pemberian insight melalui materi speaker, hingga aktivasi diskusi, dirancang agar mampu menumbuhkan rasa kepedulian, solidaritas, dan pemberdayaan (*Protect, Care, Empower*) yang berorientasi pada perlindungan dan kesejahteraan anak.

Salah satu aktivasi utama adalah pelaksanaan kegiatan seminar yang diisi oleh speaker yang kredibel dalam meningkatkan pengetahuan mengenai isu anak, tumbuhnya empati, serta terbentuknya ikatan emosional dengan lingkungan sekitar. Aktivasi ini tidak hanya memberi pengetahuan secara umum, tetapi juga membentuk pemahaman mendalam bagi peserta mengenai kondisi anak-anak di lapangan.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kegiatan ini merefleksikan Integrated Marketing Communication Theory elemen Events and Experiences, di mana event diposisikan sebagai sarana komunikasi langsung yang menghadirkan pengalaman nyata bagi audiens. Melalui interaksi langsung, pesan mengenai pentingnya perlindungan dan kesejahteraan anak dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik, menghibur, dan meninggalkan kesan mendalam. Hal ini sekaligus memperkuat brand activation Yayasan Setara sebagai lembaga yang peduli pada isu anak dan mendorong partisipasi masyarakat secara aktif.

### **1.8.3 Pengoptimalan Media Sosial**

**1.8.3.1 Meningkatkan jumlah followers Instagram Yayasan Setara 2.841 dari 3.500 menjadi 23,24% dengan mempublikasikan sebanyak 145 postingan Instagram tentang isu anak dan kegiatan Setara sehingga mendapatkan reach Instagram Yayasan Setara dari 14.186 menjadi 150.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Memperkuat brand awareness dan engagement publik, terutama kalangan orang tua dan anak muda, melalui penyebaran informasi yang konsisten dan interaktif di platform Instagram Yayasan Setara. Instagram memiliki basis

pengguna yang kuat di kalangan masyarakat umum dan orang tua muda. Dengan fitur beragam seperti *Feeds*, *Reels*, dan *Stories*, platform ini memungkinkan Yayasan Setara untuk menyampaikan pesan edukatif, inspiratif, serta membangun interaksi langsung dengan audiens melalui visual yang menarik.

### **Paid Media (Instagram Ads)**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Estimasi Biaya</b>	<b>Estimasi Jangkauan Harian</b>	<b>Keterangan</b>
Feeds Ads & Reels Ads	Rp100.000	±3.000 akun	Promosi event dan open recruitment relawan

### **Earned Media**

Menjalinkan kolaborasi dengan **7 media partner** seperti @suaramerdeka.network, @himpsundip, @sosmaskamdiksiundip, undipmenfees, unnesmenfees, @infoeventjateng, Dan @baksosunnes untuk memperluas publikasi kegiatan dan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik.

### **Shared Media**

Memanfaatkan fitur *Add Yours* pada Instagram Story @yayasansetara setiap kegiatan berlangsung. Para relawan, anak dampingan, dan peserta lomba diwajibkan menggunakannya untuk mendorong partisipasi organik serta memperluas jangkauan publik.

### **Owned Media**

<b>Content Pillar</b>	<b>Jenis Konten</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Detail Konten</b>	<b>Tujuan</b>

Informasi (30%)	Profil Yayasan, Program Pendampingan, Edukasi Isu Sosial	3– 5x/minggu	Foto/infografis	Meningkatkan pengetahuan dan awareness publik
Informasi (30%)	Kisah Relawan, Testimoni Anak Dampingan, Podcast Sharing	3– 4x/minggu	Reels video pendek	Membangun kedekatan emosional
Inspirasi (40%)	Polling, Add Yours, Q&A, Quiz Interaktif	4– 5x/minggu	Instagram Stories	Meningkatkan partisipasi & engagement

**1.8.3.2 Meningkatkan followers Tiktok Yayasan Setara dari 43 menjadi 250 dengan mempublikasikan sebanyak 50 postingan TikTok tentang isu anak dan kegiatan Setara sehingga mendapatkan post views TikTok Yayasan Setara menjadi 15.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Meningkatkan kesadaran publik, khususnya kalangan anak muda dan pelajar, terhadap peran Yayasan Setara melalui kampanye video pendek yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan tren digital. TikTok memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi serta algoritma yang efektif dalam memperluas jangkauan konten sosial. Platform ini cocok untuk menampilkan sisi humanis dan inspiratif Yayasan Setara melalui storytelling visual berdurasi singkat.

#### **Paid Media (TikTok Ads)**

Jenis Iklan	Estimasi Biaya Harian	Estimasi Jangkauan Harian	Keterangan
In-Feed ads (Video)	Rp.100.000	±5.000 akun	Promosi event & kegiatan relawan, promosi konten kegiatan Setara

#### Earned Media

Kolaborasi dengan **media partner berbasis digital seperti** @suaramerdekanetwork Dan @lpmmannunggal untuk meningkatkan jangkauan kampanye TikTok Yayasan Setara di kalangan audiens muda.

#### Shared Media

Melibatkan relawan, anak dampingan, dan audiens muda untuk **membuat ulang (recreate)** video kegiatan Setara melalui *duet, stitch*, atau *challenge tagar khusus (#SetaraYouthmovement2025)*. Langkah ini akan meningkatkan eksposur organik dan memperkuat positioning Yayasan Setara sebagai lembaga yang dekat dengan anak muda.

#### Owned Media

Jenis Konten	Frekuensi	Detail Konten	Tujuan
Video Edukatif	4-5x/minggu	Tips parenting singkat, isu sosial anak, edukasi hak anak	Menyebarkan pengetahuan & meningkatkan awareness
Challenge & Campaign	2-3x/minggu	Tantangan partisipatif (#AksiSetara, #BeraniSetara)	Meningkatkan interaksi dan visibilitas publik

Highlight Kegiatan	3– 4x/minggu	Dokumentasi kegiatan relawan & anak dampingan	Membangun citra positif dan kepercayaan publik
--------------------	-----------------	---	--

## 1.9 Action

Dalam melaksanakan acara diperlukan adanya eksekusi yang selaras dengan perencanaan agar pelaksanaannya berjalan efektif sesuai timeline dan goals yang telah ditentukan. Pada pelaksanaan Setara Youth Movement, terdapat empat rangkaian kegiatan utama yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, yaitu Roadshow to Stakeholder, Open Recruitment Volunteer, Pendampingan dan Pengasuhan Anak bersama Relawan, serta Main Event Setara Youth Movement dalam rangka memperingati Hari Anak Internasional. Keempat kegiatan ini dirancang secara berkesinambungan sebagai upaya meningkatkan awareness, memperluas jejaring, serta menghadirkan partisipasi aktif dari generasi muda dan masyarakat dalam mendukung perlindungan serta kesejahteraan anak.

### 1.9.1 Tema

Tema yang ditentukan adalah Setara Youth Movement: Wujudkan Aksi Nyata untuk Masa Depan yang Ramah Anak. Tema ini diangkat dalam rangka memperingati Hari Anak Internasional sekaligus bentuk komitmen Yayasan Setara dalam mendukung tumbuh kembang anak Indonesia. Melalui Setara Youth Movement, fokus utama diarahkan pada upaya memperkuat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perlindungan anak dari segala bentuk kekerasan, diskriminasi, dan eksploitasi, serta memastikan anak-anak mendapatkan akses pendidikan, kesehatan, dan lingkungan pengasuhan yang aman.

Tema ini menekankan bagaimana anak-anak sebagai generasi penerus bangsa harus memperoleh ruang yang layak untuk tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan sosial. Dengan menggabungkan semangat kolaborasi antara relawan, stakeholder, komunitas, serta dukungan masyarakat luas, kegiatan ini hadir sebagai ruang edukasi, advokasi, dan perayaan yang mendorong terciptanya ekosistem ramah anak. Kata kunci yang ditekankan pada tema ini adalah *Protect, Care, Empower*.

## **1.9.2 Awareness Kalangan Orang Tua**

**1.9.2.1 Meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara dari 30% menjadi 70% dari keseluruhan survei pre-assignment dan post-assignment pertemuan bersama orang tua.**

- a. **Tempat:** Tentatif
- b. **Tanggal :** 11 Januari 2026
- c. **Rundown Acara:**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>
08.00 – 08.05	Pembukaan singkat
08.05 – 08.15	Pre-Assignment orang tua
08.15 – 08.35	Penyampaian materi Yayasan Setara
08.35 – 08.45	Diskusi & Tanya Jawab
08.45 – 08.55	Post-Assignment orang tua
08.55 – 09.00	Penutup & Dokumentasi

**d. Teknis Pelaksanaan:**

- Proses pengukuran pengetahuan dilakukan melalui pre-assignment dan post-assignment menggunakan pertanyaan yang relevan dan konsisten antara keduanya agar perbandingan hasil lebih akurat. Pertanyaan disusun dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami agar seluruh peserta mampu menjawab dengan nyaman.
- Pengisian pre-assignment dapat dilakukan secara tertulis pada lembar kertas atau melalui Google Form, tergantung fasilitas yang tersedia.
- Pemberian materi sosialisasi disampaikan dengan pendekatan komunikatif dan kontekstual sehingga lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari orang tua.
- Pengisian post-assignment oleh orang tua dimana tim memastikan seluruh jawaban terkumpul dengan baik dan hasil evaluasi dapat dianalisis untuk melihat capaian peningkatan minimal 50% sesuai target tujuan program.

**1.9.2.2 Mengadakan minimal 2 kegiatan tatap muka atau roadshow interaktif di area publik (Misalnya CFD, sekolah, atau komunitas ibu)**

**a. Tempat:** Tentatif

**b. Tanggal:** 11 Januari dan 13 Januari 2026

**c. Rundown Acara:**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>
08.00 – 08.05	Pembukaan singkat
08.05 – 08.15	Pre-Assignment orang tua

08.15 – 08.35	Penyampaian materi Yayasan Setara
08.35 – 08.45	Diskusi & Tanya Jawab
08.45 – 08.55	Post-Assignment orang tua
08.55 – 09.00	Penutup & Dokumentasi

**d. Teknis Pelaksanaan:**

- Persiapan Kegiatan: Melakukan koordinasi dengan panitia PKK terkait waktu, durasi, dan slot materi. Menyiapkan pre-assignment & post-assignment (online/offline), materi presentasi singkat, serta flyer informasi. Tim datang 15 menit lebih awal untuk memastikan kesiapan.
- Pembukaan & Perkenalan: Tim Setara diperkenalkan oleh penghubung orang tua PKK dan diberi waktu untuk menyampaikan pengantar mengenai tujuan sosialisasi.
- Pelaksanaan Pre-assignment: Sebelum materi dimulai, pre-assignment dibagikan untuk mengetahui pengetahuan awal orang tua mengenai Yayasan Setara. Pengisian hanya 3–5 menit dan dikumpulkan kembali sebelum materi dimulai.
- Penyampaian Materi: Materi disampaikan secara sederhana, visual, dan mudah dipahami. Isi materi meliputi: pengenalan Yayasan Setara, peran & layanan, wilayah dampingan, dan contoh kasus real tanpa menyebut identitas.
- Interaksi dan Diskusi: Memberi kesempatan untuk tanya jawab, sharing pengalaman, atau diskusi tentang isu perlindungan anak di lingkungan

sekitar. Momen ini juga digunakan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan.

- Pelaksanaan Post-assignment: Setelah sesi materi dan diskusi selesai, post-assignment dibagikan untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasil dikumpulkan kembali untuk evaluasi program.
- Penutup dan Dokumentasi: Tim Setara menyampaikan ajakan untuk tetap terhubung, memberikan kontak/QR untuk informasi lanjutan, dan mengucapkan terima kasih. Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama sebagai dokumentasi.

### **1.9.2.3 Menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak kepada beberapa komunitas orang tua tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.**

- a. **Tempat:** Aula PKK, balai RW, posyandu, papan informasi kelurahan, atau area publik yang sering diakses oleh orang tua dalam kegiatan sehari-hari. (7 wilayah dampingan plus 2 wilayah sosialisasi)
- b. **Tanggal:** 11 Januari 2026
- c. **Rundown Acara:**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>
08.00 – 08.10	Koordinasi dengan pengurus PKK/kelurahan mengenai titik pemasangan poster
08.10 – 08.20	Pengantar singkat dari tim Setara tentang tujuan penyebaran materi edukasi
08.20 – 08.40	Pemasangan poster di area strategis (papan informasi, aula, posyandu)

08.40 – 09.00	Pembagian leaflet kepada orang tua dan interaksi singkat (tanya jawab ringan)
09.00 – 09.10	Dokumentasi kegiatan (foto pemasangan dan pembagian)
09.10 – 09.15	Penutup dan ucapan terima kasih kepada pengurus

**d. Teknis Pelaksanaan:**

- Kegiatan dimulai dengan koordinasi singkat bersama pengurus PKK atau pihak kelurahan untuk menentukan titik penempelan poster yang dianggap paling terlihat dan aman.
- Setelah itu tim Yayasan Setara memperkenalkan materi edukasi yang dibagikan kemudian melanjutkan dengan pemasangan poster/leaflet.
- Tim membawa peralatan pendukung seperti isolasi double tape, papan alas, atau penjepit untuk memastikan poster terpasang dengan baik. Proses pemasangan dilakukan dengan rapi dan mengikuti peraturan lingkungan setempat agar tidak mengganggu estetika ruang publik.
- Penyebaran materi dilakukan dengan memastikan konten leaflet dan poster memiliki desain yang jelas, informatif, berwarna, dan mudah dipahami oleh orang tua dari berbagai latar belakang pendidikan. Poster telah mencakup informasi penting seperti hotline pengaduan, alur pelaporan kekerasan pada anak, serta peran Yayasan Setara ditampilkan secara ringkas agar mudah diingat.
- Setelah seluruh media distribusi terpasang dan dibagikan, tim melakukan dokumentasi sebagai bagian dari laporan kegiatan dan sebagai acuan monitoring.

- Seluruh proses dilaksanakan dengan pendekatan ramah, komunikatif, dan menghormati jadwal serta struktur kegiatan di masing-masing wilayah.

### 1.9.3 Partisipasi Masyarakat Kalangan Generasi Muda

**1.9.3.1 Mengadakan *Roadshow to Stakeholders* sebanyak 7 kali dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

**a. Tempat:** CFD Simpang Lima, Baksos Unnes, Himps Undip, Sosmas Kamadiksi Undip

**b. Tanggal:** 26 Oktober dan 2 November 2025 (CFD), 2 November 2025 (Baksos Unnes), 1 November 2025 (Himps Undip), 1 November 2025 (Kamadiksi Undip)

**c. Rundown Acara:**

#### CFD

Waktu	Kegiatan
08.30 - 09.00	Perjalanan menuju lokasi
09.00 - 09.15	Briefing tim dan persiapan
09.15 - 11.45	Aktivitas sosialisasi keliling dan interaksi kreatif
11.45 - 12.15	Perjalanan pulang

#### Online

Waktu	Kegiatan
15.30 - 15.35	Sambutan dari Pihak A
15.35 – 15.40	Pembacaan Doa
15.40 – 15.45	Sambutan dari Pihak Eksternal
15.45 – 15.50	Sambutan Project Leader Setara Youth Movement

15.50 – 16.00	Pengisian Pre-Assignment
16.00 – 16.30	Penyampaian Materi Roadshow
16.30 – 16.40	Pengisian Post-Assignment
16.40 – 16.45	Dokumentasi Bersama
16.45 – 16.50	Penutupan

**d. Teknis Pelaksanaan:**

**CFD**

- Briefing Tim: Setelah bertemu di tempat tujuan, tim melakukan pembekalan tugas terkait dengan teknis sosialisasi, materi, pembagi brosur, dan dokumentasi.
- Sosialisasi Keliling dan Interaksi Kreatif: Memberikan penjelasan ringan seputar isu anak, mengajak partisipan untuk ikut serta dalam kegiatan *open recruitment volunteer*, melakukan sesi tanya jawab.
- Interaksi Kreatif: Membuat ice breaking kecil seperti kuis atau games singkat.
- Ajakan Partisipasi: Membagikan brosur/leaflet/QR Code terkait dengan *open recruitment volunteer* Yayasan Setara.
- Dokumentasi: Mengambil foto/video kegiatan untuk publikasi di media sosial yayasan.
- Penutup: ucapan terima kasih dan ajakan follow-up (misalnya follow IG, WA group relawan).

**Online**

- **Persiapan Teknis:** Kegiatan dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom. Link Zoom dibagikan kepada peserta maksimal H-1 kegiatan. Panitia menyiapkan host dan co-host untuk membantu pengelolaan teknis seperti admit peserta, share screen, dan dokumentasi.
- **Alur Kegiatan:** Acara dipandu oleh MC agar alur berjalan tertib dan sesuai waktu. Sambutan disampaikan secara singkat agar tidak mengurangi porsi utama kegiatan yaitu penyampaian materi roadshow.
- **Pre-Assignment:** Sebelum materi dimulai, peserta diminta mengisi pre-assignment melalui Google Form untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait isu perlindungan anak dan Yayasan Setara.
- **Penyampaian Materi:** Materi disampaikan secara interaktif dengan bantuan slide presentasi. Pemateri dapat menyisipkan pertanyaan ringan atau contoh kasus agar peserta tetap fokus dan aktif.
- **Post-Assignment:** Setelah materi selesai, peserta mengisi post-assignment melalui Google Form yang berisi pertanyaan serupa dengan pre-assignment untuk melihat peningkatan pemahaman peserta.
- **Dokumentasi:** Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan screenshot bersama seluruh peserta sebagai bukti kegiatan dan bahan publikasi.
- **Penutupan:** Acara ditutup oleh MC dengan ucapan terima kasih kepada seluruh peserta yang telah berpartisipasi.

**1.9.3.2 Melakukan *Open Recruitment Volunteer* untuk memperoleh 40 relawan yang mengikuti sesi pelatihan dan orientasi relawan dalam memahami visi,**

**misi, dan peran pendampingan anak selama 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

**a. Tempat/Tanggal *Open Recruitment*:** Online, 26 Oktober - 05 November 2025

**b. Teknis Pelaksanaan:**

- Calon relawan mengisi Google Form pendaftaran yang disebarakan melalui media sosial Yayasan Setara (Instagram, TikTok, WhatsApp Group).
- Peserta melampirkan data diri (nama, domisili, kontak), pengetahuan dasar mengenai Yayasan Setara, motivasi menjadi relawan, cv & portfolio, dan bidang minat.
- Screening administrasi dimana tim menyeleksi form pendaftaran (kelengkapan data & motivasi). Fokus pada motivasi, komitmen waktu, dan pemahaman dasar tentang kegiatan Yayasan.
- Peserta kemudian akan mendapat email konfirmasi berisi hasil pengumuman seleksi.
- Peserta yang diterima wajib mengikuti pembekalan relawan secara offline yang berisi pengenalan Yayasan Setara, materi dasar pendampingan anak, pemaparan program relawan, ice breaking, sesi sharing, dan ditutup dengan dokumentasi.

**c. Tempat/Tanggal Orientasi:** Kelurahan Bendan Ngisor / Kamis, 20 November 2025

**d. Rundown Acara Orientasi:**

Waktu	Kegiatan
-------	----------

14.45-15.30	Registrasi/Absensi Relawan
15.30-15.35	Pembukaan
15.35-15.40	Sambutan Ketua Yayasan Setara
15.40-15.47	Bernyanyi lagu KHA dan Belajar sama-sama
15.47-15.50	Tepuk Hak Anak
15.50-16.00	Review KHA
16.00-16.30	Berbagi pengalaman Kerjasama Anak
16.30-16.50	Pendalaman Safeguarding/ Kode Etik Relawan
16.50-17.00	Sesi Tanya Jawab Pendalaman Materi
17.00-17.10	Penandatanganan Safeguarding oleh relawan
17.10-17.40	Penjelasan Program, Peran Volunteer di Wilayah Dampingan & Main Event (Teknis Penerjunan)
17.40-17.50	Penutup & Sesi Dokumentasi

**e. Teknis Pelaksanaan**

- Registrasi dan Absensi Relawan: Peserta melakukan registrasi kehadiran melalui daftar hadir yang telah disiapkan oleh panitia. Panitia memastikan seluruh relawan yang hadir tercatat dengan baik sebagai data kehadiran kegiatan.
- Pembukaan dan Sambutan: Kegiatan dibuka oleh MC dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Yayasan Setara. Pada sesi ini, peserta diarahkan untuk memahami tujuan kegiatan serta peran penting relawan dalam program pendampingan anak.
- Ice Breaking dan Penguatan Materi Dasar: Kegiatan dilanjutkan dengan bernyanyi lagu KHA, tepuk hak anak, serta review singkat terkait Konvensi

Hak Anak (KHA). Sesi ini bertujuan membangun suasana yang akrab sekaligus menyamakan pemahaman dasar relawan.

- Sesi Berbagi dan Pendalaman Materi: Peserta mengikuti sesi berbagi pengalaman terkait kerjasama dengan anak, pendalaman safeguarding dan kode etik relawan, serta sesi tanya jawab untuk memperjelas pemahaman materi.
- Penandatanganan Safeguarding: Relawan melakukan penandatanganan komitmen safeguarding sebagai bentuk kesiapan dan tanggung jawab dalam menjalankan peran sebagai relawan Yayasan Setara.
- Penjelasan Program dan Teknis Penerjunaan: Panitia menjelaskan secara rinci program pendampingan, peran relawan di wilayah dampingan dan main event, serta teknis pelaksanaan kegiatan ke depan agar relawan memahami alur dan tanggung jawab masing-masing.
- Penutup dan Dokumentasi: Kegiatan ditutup dengan sesi dokumentasi bersama sebagai arsip dan bahan publikasi, kemudian diakhiri dengan penutup dari panitia.

**1.9.3.3 Mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan sebanyak 31 kali di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karangtempel, Gunung Brintik, Manyaran dan Bugangan) dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

a. **Tempat/Tanggal:** 24 Oktober - 27 Desember

b. **Rundown Acara:**

Waktu	Kegiatan
15.30 - 16.00	Ice breaking dan perkenalan dengan anak-anak dampingan

16.00 - 17.00	Sesi belajar bersama (literasi dan pengetahuan umum)
17.00 - 17.30	Kegiatan kreatif (Mewarnai, menggambar, <i>workshop</i> , games, permainan edukatif)
17.30 - 18.00	Ishoma
18.00 - 18.30	Refleksi harian dan penutup

**c. Teknis Pelaksanaan:**

- Setiap sesi dipandu oleh 2-5 relawan secara bergantian.
- Materi disiapkan dalam bentuk modul sederhana (literasi, edukasi hak anak, permainan interaktif).
- Monitoring dilakukan oleh koordinator lapangan untuk evaluasi mingguan.
- Dokumentasi berupa foto/video untuk konten media sosial Setara.

**1.9.3.4 Berhasil mengadakan dan memperoleh 152 partisipan dalam Main Event Setara Youth Movement untuk memperingati Hari Anak Internasional.**

**a. Tempat/Tanggal:** 07 Desember 2025, Ruang Auditorium Gedung A Lantai 3 Fisip Undip

**b. Rundown Acara**

Waktu	Kegiatan
08.00 - 09.00	Registrasi Peserta
09.00 - 09.20	Pembukaan Acara
09.20 - 09.25	Sambutan Project Leader SYM
09.25 - 09.35	Pemutaran Company Profile
09.35 - 09.40	Sambutan Ketua Yayasan Setara oleh Yuli Sulistiyanto
09.40 - 09.45	Pemutaran Short Movie Anak Manyaran
09.45 - 10.00	Penampilan Bernyanyi Lingkungan Belajar dan Kupu-Kupu oleh Putri
10.00 - 10.10	Penampilan Puisi Anak-anak Pendampingan Karang Tempel dan Bugangan
10.10 - 10.20	Presentasi Praktik Baik Anak Dampingan Setara
10.20 - 10.15	Pembaca CV moderator oleh MC

10.15 - 11.00	Seminar Bersama Narasumber 1 Serta Sesi Tanya Jawab
11.00 - 11.10	Penyerahan Plakat Serta Dokumentasi
11.10 - 11.15	Penyerahan MC ke Moderator
11.15 - 11.20	Penampilan Satoe Boemi
11.20 - 12.10	Talkshow Bersama Narasumber 2 dan 3 Serta Sesi Tanya Jawab
12.10 - 12.30	Penyerahan Plakat Serta Dokumentasi
12.30 - 12.35	Pengambilan Foto Bersama Produk Wardah Sebagai Reward Penanya Materi
12.35 - 12.50	Penampilan Satoe Boemi
12.50 - 13.00	Penutupan Serta Bernyanyi Bersama

**c. Teknis Pelaksanaan:**

- Registrasi Peserta: Panitia melakukan registrasi peserta di area pintu masuk dengan mencatat kehadiran dan membagikan ID peserta. Peserta diarahkan menuju tempat duduk yang telah disiapkan.
- Pembukaan Acara: MC membuka acara sesuai susunan acara, dilanjutkan dengan sambutan Project Leader Setara Youth Movement dan Ketua Yayasan Setara untuk memberikan gambaran umum tujuan kegiatan.
- Sesi Pemutaran dan Penampilan Anak: Pemutaran company profile dan short movie anak Manyaran dilakukan menggunakan layar utama. Penampilan bernyanyi, puisi, dan presentasi praktik baik anak dampingan dilaksanakan secara bergantian sesuai rundown, dengan panitia memastikan kesiapan teknis audio dan visual.
- Sesi Seminar dan Talkshow: MC menyerahkan acara kepada moderator. Seminar dan talkshow berjalan dengan alur pemaparan narasumber dan sesi tanya jawab. Panitia membantu pengaturan waktu, teknis mic, serta pengumpulan pertanyaan dari peserta.

- Penyerahan Plakat dan Dokumentasi: Plakat diberikan kepada narasumber sebagai bentuk apresiasi, disertai sesi dokumentasi oleh tim dokumentasi.
- Penampilan Hiburan: Penampilan Satoe Boemi dilaksanakan di sela-sela rangkaian acara untuk menjaga suasana tetap interaktif dan kondusif.
- Penutupan Acara: Acara ditutup oleh MC dengan sesi bernyanyi bersama, dilanjutkan foto bersama dan pengkondisian peserta untuk meninggalkan area acara dengan tertib.

#### **1.9.4 Pengoptimalan Media Sosial**

**1.9.4.1 Meningkatkan jumlah followers Instagram Yayasan Setara 2.840 dari 3.500 menjadi 23,2% dengan mempublikasikan sebanyak 145 postingan Instagram tentang isu anak dan kegiatan Setara sehingga mendapatkan reach Instagram Yayasan Setara dari 14.186 menjadi 150.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Aktivasi media sosial Instagram Yayasan Setara (@yayasansetara) difokuskan untuk meningkatkan jumlah pengikut dari 2.841 menjadi 3.500 atau naik 23,2%, serta meningkatkan *reach* dari 14.186 menjadi 150.000 selama 12 minggu pelaksanaan kampanye. Strategi ini diwujudkan melalui publikasi 145 konten yang bersifat edukatif, informatif, dan inspiratif mengenai isu perlindungan dan kesejahteraan anak.

Konten yang dibuat mencakup edukasi isu anak, dokumentasi kegiatan pendampingan, promosi *Open Recruitment Volunteer*, serta publikasi menjelang *Main Event Setara Youth Movement: Seminar Perlindungan dan Kesejahteraan Anak* dalam format *poster*, *reels*, dan *countdown post* (H-3, H-2, H-1, dan D-Day).

Selain itu, fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *repost story* digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk memperluas jangkauan kampanye, digunakan pula Instagram Ads sebagai bentuk strategi promosi berbayar yang menargetkan generasi muda di Kota Semarang, sekaligus memperkuat citra Yayasan Setara sebagai lembaga yang peduli terhadap isu hak-hak anak.

**1.9.4.2 Meningkatkan followers Tiktok Yayasan Setara dari 43 menjadi 250 dengan mempublikasikan sebanyak 50 postingan TikTok tentang isu anak dan kegiatan Setara sehingga mendapatkan post views TikTok Yayasan Setara menjadi 13.000 dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.**

Aktivasi media sosial TikTok Yayasan Setara (@yayasansetarasmg) difokuskan untuk meningkatkan jumlah pengikut dari 43 menjadi 250, serta mencapai total 13.000 post views dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye. Upaya ini dilakukan melalui publikasi 50 konten video yang dikemas dengan gaya ringan dan edukatif seputar isu perlindungan anak, kegiatan pendampingan, serta aktivitas relawan.

Konten TikTok akan menonjolkan *behind the scene* kegiatan, video singkat edukatif, *highlight* kegiatan *Open Recruitment Volunteer*, hingga dokumentasi selama *Main Event Setara Youth Movement*. Untuk meningkatkan interaksi, akan digunakan format *trending audio*, *collaboration content* dengan relawan, serta *interactive caption* agar mendorong partisipasi pengguna.

Selain itu, TikTok Ads juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi kegiatan kepada audiens muda di wilayah Kota Semarang, guna

memperkuat brand awareness dan keterlibatan publik terhadap isu hak-hak anak yang diusung oleh Yayasan Setara.

**1.9.5 Timeline Pelaksanaan Kegiatan (per-minggu)**

KEGIATAN	Pelaksanaan Kegiatan (Per Minggu)																											
	Agu					Sep				Okt					Nov				Des					Jan				
	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Meeting & Interview Client	■	■	■	■																								
Perancangan, Penyebaran, dan Pengelolaan Kuesioner			■	■	■					■	■																	
Penyusunan Draft Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Penyusunan Strategi Kampanye		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Penyelesaian Proposal dan Persiapan Presentasi							■					■	■															
Aktivasi media sosial												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		





### 1.9.6 Budgeting

KETERANGAN	JUMLAH	DESKRIPSI	HARGA(Rp)	SUB TOTAL
<b><i>Roadshow to Stakeholder</i></b>				
Cetak Poster A3	2	Lembar	Rp5.000	Rp10.000
Stiker	1	Lembar A 3	Rp27.000	Rp27.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp37.000</b>
<b><i>Open Recruitment Volunteer</i></b>				
Media Partner	1	Pack	Rp25.000	Rp25.000
Sewa Gedung	1	Gedung	Rp250.000	Rp250.000
Konsumsi Orientasi 1	35	Box	Rp10.000	Rp350.000
Konsumsi Orientasi 2	1		Rp30.000	Rp30.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp655.000</b>
<b><i>Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan</i></b>				
Kebutuhan Pendampingan Anak Wilayah	31		Rp25.000	Rp775.000
Konsumsi Evaluasi dan Monitoring Volunteer	1		Rp50.000	Rp50.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp825.000</b>
<b><i>Main Event Setara Youth Movement</i></b>				
Sewa Venue	1	Gedung	Rp2.500.000	Rp2.500.000
Transportasi Narasumber	1	Orang	Rp600.000	Rp600.000

Cue Card/Banner/Voucher sponsorship	1	Pack	Rp108.000	Rp108.000
Plakat Narasumber	4	Pcs	Rp42.000	Rp168.000
Snack Audiens + Snack Panitia + Snack Narasumber	150	Box	Rp10.000	Rp1.500.000
Konsumsi Makan Siang	200	Box	Rp12.500	Rp2.500.000
Hadiah Mini Games	3	Pack	-	Rp56.000
Produksi Keychain dan Stiker	150/200	Pcs	Rp5.000/ Rp1.260	Rp1.002.000
Transportasi produk Sponsorship	1	Pack	Rp40.000	Rp40.000
Kebutuhan Logistik	1	Pack	Rp300.000	Rp300.000
Lanyard	45	Pcs	Rp12.000	Rp540.000
Media Partner	1	Pcs	Rp25.000	Rp25.000
Transportasi Logistik	2	Pack	Rp55.000	Rp110.000
Transportasi Anak Wilayah Dampingan	10	Pack	Rp70.000	Rp700.000
Konsumsi Gladi Panitia	1	Pack	Rp150.000	Rp150.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp10.299.000</b>
<b><i>Kegiatan Sosialisasi bersama Orang Tua</i></b>				
Cetak Pre test dan Post test day 1	25	Rangkap	-	Rp15.000
Cetak Pre test dan Post test day 2	25	Rangkap	-	Rp53.000
Cetak Poster Informatif	5	Pcs	Rp5.000	Rp25.000

<b>TOTAL</b>				<b>Rp93.000</b>
<i>Instagram Ads &amp; TikTok Ads</i>				
Ads Instagram		hari	-	Rp100.000
Ads Tik Tok		hari	-	Rp100.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp200.000</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>				<b>Rp12.109.000</b>

Tabel 1.3 Budgeting

### 1.9.7 Structural Organization

NAMA	JOB DESC
<b>Rizqo Yuhda Ilaina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project Leader</li> <li>• Event Strategist</li> </ul>
<b>Shafhah Meiska Putri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations</li> <li>• Sponsorship &amp; Partnership</li> </ul>
<b>Indah Zuzaharani</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data Analyst</li> <li>• Administration &amp; Finance</li> <li>• Event Strategist</li> </ul>
<b>Krista Adelia Mawar Sari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Planner</li> <li>• Design &amp; Content Creative</li> </ul>

**1.9.7.1 Indah Zuzaharani (Data Analyst, Administration & Finance, Event Strategist)**

<b>Indah Zuzaharani</b>	<b>Peran</b>	<b>Deskripsi Peran</b>	<b>Durasi</b>
	<b>Data Analyst</b>	Melakukan riset, analisis, dan evaluasi data target audiens sebagai data pendukung dan penyesuaian program kampanye	<b>11 Jam</b>
		Perancangan kuesioner dan pengumpulan data pra-rangkaian dan pasca-rangkaian acara	<b>10 Jam</b>
		Menghimpun data-data yang berhubungan dengan seluruh kegiatan untuk menyusun laporan yang dapat digunakan tim	<b>11 Jam</b>
	<b>Administration &amp; Finance</b>	Membuat surat perizinan keperluan event, menyusun dan mengajukan surat izin kepada pihak terkait untuk memastikan kelancaran pelaksanaan event sesuai regulasi	<b>7 Jam</b>
		Membuat form pendaftaran event & form pendaftaran relawan	<b>10 Jam</b>
		Mengelola data peserta secara sistematis untuk memastikan koordinasi yang efektif selama program berlangsung	<b>12 Jam</b>

		Menyusun anggaran untuk seluruh kegiatan kampanye termasuk Roadshow, Open Recruitment Volunteer, dan Event	<b>10 Jam</b>
		Mengelola pemasukan dari berbagai sumber	<b>9 Jam</b>
		Mengelola pengeluaran terhadap setiap detail acara	<b>8 Jam</b>
		Mengarsipkan semua laporan pengeluaran dan pemasukan keuangan	<b>10 jam</b>
	<b>Event Strategist</b>	Merancang konsep kampanye serta menjelaskan bagaimana strategi yang diterapkan dapat mendukung pencapaian target.	<b>15 Jam</b>
		Memastikan event relevan, kreatif, dan berdampak positif bagi branding Yayasan Setara.	<b>8 Jam</b>
		Mengembangkan strategi komunikasi berdasarkan analisis audiens, tren industri, serta kompetitor untuk mencapai tujuan klien.	<b>12 Jam</b>
		Memantau, mengevaluasi, dan mengoptimalkan hasil kampanye untuk memastikan efektivitas strategi serta memberikan rekomendasi perbaikan yang berkelanjutan.	<b>10 Jam</b>
		Merencanakan dan mengelola seluruh aspek acara, termasuk anggaran, jadwal, serta alokasi sumber daya untuk memastikan keberhasilan acara.	<b>12 Jam</b>

		Menyusun rencana kerja yang terstruktur dan mendistribusikan tanggung jawab secara jelas kepada setiap anggota tim.	<b>8 Jam</b>
		Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aspek produksi, mulai dari persiapan, dekorasi, hingga kebutuhan teknis agar acara berjalan dengan lancar.	<b>10 Jam</b>
		Memimpin dan mengelola tim, termasuk relawan dan pemangku kepentingan lainnya, untuk memastikan pelaksanaan acara yang sukses dan sesuai rencana.	<b>6 Jam</b>
<b>Total Durasi</b>			<b>270 Jam</b>

## **1.10 Kontrol dan Evaluasi**

### **1.10.1 Key Performance Indicator (KPI)**

Dalam mengukur ketercapaian penyelenggaraan program komunikasi strategis, Setara Youth Movement membutuhkan sistem kontrol dan evaluasi. Dalam kampanye ini setiap aspek perkembangan dan pertumbuhan audiens digital hingga partisipasi kegiatan luring akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur Indikator Kinerja Utama untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan. Penilaian kinerja dilakukan dengan melakukan perbandingan hasil yang diperoleh dengan target yang ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan menganalisis kinerja dari media sosial serta keberhasilan event yang diselenggarakan melalui kegiatan survei kepada audiens sebelum dan setelahnya. Kinerja tim juga akan dipantau menggunakan metode master checklist melalui *Google Spreadsheet* menyesuaikan dengan job description masing-masing.

Evaluasi yang berbasis data akan memberikan gambaran mengenai pencapaian yang telah diraih tetapi juga menjadi acuan untuk pengembangan strategi di masa mendatang. Dengan demikian, proses pengontrolan dan pengevaluasian menjadi langkah yang penting untuk memastikan keberjalanan kampanye dalam mencapai tujuan secara optimal.

**Tabel 1.4 Key Performance Indicator (KPI)**

NO	KATEGORI	KETERANGAN	DESKRIPSI	KETERCAPAIAN
1	Pengoptimalan Media Sosial	Instagram	Berhasil meningkatkan jumlah followers Instagram Yayasan Setara 2.841 dari 3.500	
			Berhasil reach Instagram Yayasan Setara dari 14.186 menjadi 150.0K	
			Berhasil membuat konten Instagram Yayasan Setara sebanyak 145 Konten	
		TikTok	Berhasil meningkatkan followers Tiktok Yayasan Setara dari 43 menjadi 250	
			Berhasil meningkatkan post views TikTok Yayasan Setara menjadi 13.000	
			Berhasil membuat konten TikTok Yayasan Setara sebanyak 50 konten	

2.	Brand Awareness	Sosialisasi Orang Tua	Meningkatkan pengetahuan orang tua tentang peran dan kegiatan Yayasan Setara sebanyak 50% dari keseluruhan survey responden survei pre-test dan post-test pertemuan bersama orang tua.	
			Mengadakan minimal 2 kegiatan tatap muka atau <i>roadshow interaktif</i> di area publik (misalnya CFD, sekolah, atau komunitas ibu).	
			Menyebarkan materi edukasi leaflet atau poster tentang perlindungan anak kepada beberapa komunitas orang tua tingkat kelurahan/kecamatan di Kota Semarang.	
3.	Partisipasi Masyarakat	Roadshow to Stakeholders	Mengadakan <i>Roadshow to Stakeholders</i> sebanyak 3 kali dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.	
		Open Recruitment Volunteer	Melakukan <i>Open Recruitment Volunteer</i> sebanyak 1 batch dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.	
			Memperoleh 40 relawan melalui <i>Open Recruitment Volunteer</i> dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.	

			Mengadakan sesi orientasi relawan agar memahami visi, misi, dan peran relawan dalam mengikuti program isu anak.	
		Pendampingan Anak	Mengadakan Pendampingan dan Pengasuhan Anak Bersama Relawan sebanyak 10 kali dalam 12 minggu pelaksanaan kampanye.	
			Menjalankan program relawan di 5 wilayah dampingan (Kuningan, Karang Tempel, Gunung Brintik, Bugangan dan Manyaran).	
		Maint Event	Berhasil mengadakan dan memperoleh 150 partisipan generasi muda 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.	
			Membentuk sistem dokumentasi dan evaluasi relawan untuk memastikan keberlanjutan dan dampak nyata di lapangan.	

### 1.10.2 Waktu Evaluasi

Waktu evaluasi untuk seluruh kegiatan media sosial dan event akan dilaksanakan setelah selesai dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.