

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan menjadi kunci utama untuk meningkatkan kesejahteraan, khususnya bagi anak-anak yang berasal dari keluarga pra-sejahtera. Akses terhadap pendidikan yang layak memungkinkan mereka mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memperoleh penghasilan yang lebih baik di masa depan. Wahyuni dan Monika (2016) menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan seseorang. Peningkatan pendidikan dapat membantu mengurangi ketimpangan pendapatan, terutama di kalangan tenaga kerja dengan keterampilan tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi pendidikan yang diraih, semakin besar peluang individu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya. Melalui pendidikan yang memadai, mereka dapat membangun kepercayaan diri serta memiliki aspirasi yang lebih tinggi untuk masa depan.

Pendidikan berhak didapatkan oleh seluruh lapisan masyarakat seperti yang telah ditetapkan dalam undang – undang 1945 pasal 31 ayat (1) “Setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan”, Namun tak bisa dipungkiri bahwa tidak semua anak-anak mendapatkan akses untuk mengenyam pendidikan yang layak sebagaimana mestinya. Kota Semarang termasuk salah satu kota besar di Indonesia, yang dibuktikan dengan perannya sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, tingginya jumlah penduduk di Kota Semarang turut menegaskan perannya sebagai pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan di kawasan tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Semarang, menunjukkan bahwa populasi penduduk di Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708,83 ribu (1,7 juta) jiwa, jumlah ini juga menjadi nomor empat terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, setelah Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Banyumas. Nyatanya, di balik jumlah populasi penduduk tersebut, data dari Buku Sebaran PPKS

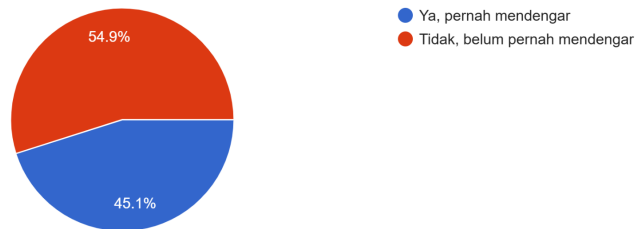
(Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial) Jawa Tengah tahun 2024, yang diterbitkan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan adanya berbagai klasifikasi sebaran PPKS di wilayah tersebut. Berdasarkan data tersebut, tercatat bahwa di kota Semarang, sebanyak 63.091 orang berasal dari keluarga prasejahtera (fakir miskin) pada tahun 2024. Angka ini menegaskan bahwa masih ada masyarakat di kota Semarang yang hidup dalam kondisi prasejahtera.

Berdasarkan Buku Sebaran PPKS (Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial) 2024 yang diterbitkan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah, fakir miskin didefinisikan sebagai *“orang yang sama sekali tidak mempunyai sumber mata pencaharian dan/atau mempunyai sumber mata pencaharian tetapi tidak mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dasar yang layak bagi kehidupan dirinya dan/atau keluarganya.”* Definisi ini menunjukkan bahwa kondisi kemiskinan tidak hanya diukur dari kepemilikan pekerjaan, tetapi juga dari ketidakmampuan dalam mencukupi kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan. Salah satu komunitas yang terbentuk sebagai respons terhadap permasalahan sosial dalam pendidikan adalah Komunitas Satoe Atap. Satoe Atap merupakan komunitas yang bergerak di bidang pendidikan sosial dan berbasis di Kota Semarang. Komunitas ini berfokus pada pengajaran bagi anak-anak pra-sejahtera, mulai dari tingkat PAUD hingga SMP. Secara resmi, Satoe Atap dikukuhkan pada 12 April 2007, dengan nama yang merupakan akronim dari *“Sayang Itoe Asli Tanpa Pamrih”*. Komunitas ini terdiri dari sekelompok anak muda yang secara sukarela menjadi relawan dan memiliki kepedulian terhadap isu sosial di bidang pendidikan. Tujuannya adalah membantu pemenuhan kebutuhan pendidikan anak-anak usia sekolah, khususnya mereka yang kurang mampu mendapatkan pendidikan formal seperti anak-anak lain seusianya. Kegiatan pengajaran rutin yang dilakukan Satoe Atap berpusat di lingkungan Kelurahan Karang Kidul dan Kelurahan Pandean Lamper, memberikan kesempatan bagi anak-anak prasejahtera, termasuk anak jalanan, untuk merasakan pengalaman belajar dalam suasana yang mendukung.

Besarnya dampak yang dihadirkan komunitas ini tentu sangat membantu dalam memperluas akses pendidikan bagi mereka yang membutuhkan.

Meskipun Satoe Atap telah menunjukkan dedikasi dalam memberikan kontribusi nyata di bidang pendidikan informal, keberadaan komunitas sosial ini masih belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat secara luas, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi segmentasi utama dalam pemenuhan kebutuhan relawan (*volunteer*) komunitas tersebut. Kondisi ini mencerminkan kurangnya informasi yang diterima masyarakat tentang Komunitas Satoe Atap terlihat dari minimnya eksposur media serta belum adanya strategi komunikasi yang terarah. Minimnya paparan informasi dan kurangnya perencanaan komunikasi yang matang menyebabkan audiens kesulitan mengenali keberadaan komunitas. Akibatnya, informasi mengenai profil komunitas—termasuk nilai-nilai yang diusung, program kegiatan yang dijalankan, serta peluang keterlibatan sebagai relawan—tidak tersampaikan secara optimal kepada khalayak, khususnya target utama seperti mahasiswa. Fakta ini diperkuat oleh data sekunder yang diperoleh melalui survei yang dilakukan Penulis melakukan survei terhadap 51 responden yang merupakan mahasiswa asal Kota Semarang pada 14 Maret 2025. Jumlah tersebut dinilai cukup representatif untuk kebutuhan penelitian ini, mengingat menurut Asrulla et al. (2023), sampel berjumlah ≥ 30 sudah memadai untuk mengurangi bias dan memastikan keterwakilan populasi, terutama dalam studi berskala kecil. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan tetap relevan dan dapat mendukung validitas temuan.

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang Komunitas Satoe Atap?
51 responses



Gambar 1.1 Pernah Mendengar tentang Komunitas Satoe Atap

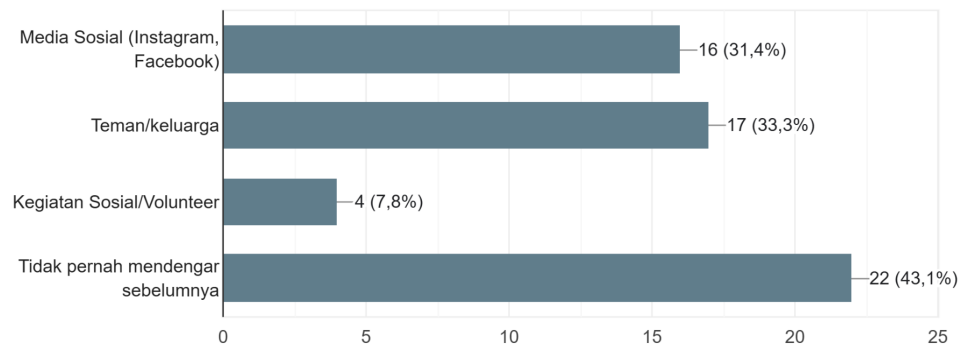
Sumber: Kuesioner Pribadi

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 51 mahasiswa tersebut, diketahui bahwa sebanyak 54,9% responden belum pernah mendengar tentang Komunitas Satoe Atap, sedangkan hanya 45,1% yang menyatakan pernah mendengarnya. Sementara itu, responden yang mengaku pernah mendengar tentang Komunitas Satoe Atap sebagian besar memperoleh informasi dari relasi personal, seperti teman atau keluarga sebanyak (33,3%) dan media sosial (31,4%). Serta hanya sekitar 7,8% responden yang mengetahui Komunitas Satoe Atap melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial atau *volunteer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat tentang keberadaan Komunitas Satoe Atap masih cukup minim yang dimana komunitas belum optimal dalam menjangkau calon relawan (*volunteer*) serta membangun keterlibatan publik secara luas. Untuk memperkuat bukti rendahnya tingkat *awareness* masyarakat mengenai keberadaan komunitas ini melalui data tingkat rendahnya keterlibatan langsung responden dalam kegiatan Komunitas sekitar 7,8% juga memperkuat dugaan bahwa pemahaman dan kedekatan audiens terhadap nilai dan aktivitas komunitas belum terbentuk secara optimal. Dalam konteks brand awareness, tingginya persentase responden yang belum pernah mendengar tentang Komunitas Satoe Atap, disertai dengan minimnya informasi yang diperoleh melalui kanal komunikasi formal serta rendahnya tingkat partisipasi sebagai

relawan, menunjukkan bahwa komunitas ini belum memiliki daya jangkau atau visibilitas yang optimal di tengah masyarakat. Padahal, strategi komunikasi yang efektif memegang peranan penting dalam membangun dan meningkatkan informasi keberadaan suatu organisasi, serta dalam menciptakan keterhubungan emosional antara komunitas dan audiens yang menjadi targetnya. Bagi komunitas sosial seperti Satoe Atap, hal ini menjadi elemen penting untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat, baik dalam bentuk kontribusi tenaga dan dukungan moral. Sesuai dengan teori *strategic communication planning*, perencanaan komunikasi yang terstruktur dan sesuai karakteristik audiens menjadi kunci keberhasilan komunikasi organisasi (Smith, 2017).

2. Dari mana anda mengetahui tentang Komunitas Satoe Atap?

51 jawaban



Gambar 1.2 Dari mana anda Mengetahui tentang Komunitas Satoe Atap

Sumber: Kuesioner Pribadi

Konsisten dengan temuan di atas, hasil wawancara yang dilakukan penulis pada Senin, 03 Maret 2025 bersama Aninda Sastranita selaku bagian Humas Satoe Atap mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama komunitas adalah bagaimana Satoe Atap dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Meskipun telah berdiri selama 18 tahun dan memberikan kontribusi nyata di bidang pendidikan sosial

bagi anak-anak prasejahtera, komunitas ini masih perlu memperluas penyebaran informasi tentang keberadaanya. Harapannya, dengan dikenal oleh lebih banyak kalangan, Satoe Atap dapat memperoleh dukungan yang lebih besar, termasuk mempermudah menarik partisipasi mahasiswa untuk bergabung sebagai volunteer dalam setiap kegiatan komunitas, sehingga tujuan sosial Satoe Atap dapat tercapai secara lebih optimal.

"Harapan kami, Satoe Atap bisa lebih dikenal di kalangan mahasiswa agar lebih banyak yang mau terlibat sebagai *volunteer*. Dengan semakin dikenalnya komunitas ini, akan lebih mudah juga bagi kami untuk mendapatkan dukungan, termasuk dari pihak sponsor," ungkap Aninda Sastranita, Humas Satoe Atap, pada wawancara Senin, 03 Maret 2025.

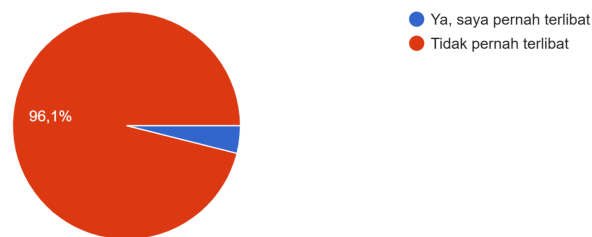
Menindaklanjuti fokus permasalahan komunitas pada rendahnya partisipasi relawan (*volunteer*) penulis melakukan wawancara dengan Edo Erdian selaku Koordinator Umum Komunitas Satoe Atap pada Jumat, 7 Maret 2025. Dalam wawancara tersebut, Edo menyampaikan bahwa salah satu tantangan yang mereka sedang hadapi adalah rendahnya partisipasi relawan untuk dapat bergabung ke komunitas ini. Berdasarkan data yang disampaikan dalam satu tahun terakhir, jumlah pendaftar volunteer di Satoe Atap hanya berkisar antara 20 hingga 30 orang. Angka tersebut dinilai masih sangat rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan tenaga pengajar yang diperlukan untuk mendukung keberlangsungan program komunitas. Menurutnya, rendahnya partisipasi ini berkaitan dengan kurangnya penyebaran informasi mengenai profil dan kegiatan Satoe Atap di kalangan mahasiswa, yang merupakan target utama komunitas.

"Dalam satu tahun terakhir ini yang mendaftar sebagai relawan (*volunteer*) pada komunitas ini sekitar 20 sampai 30 orang dan itupun relawan lepas yang tidak hadir setiap saat. Padahal kebutuhan kami jauh lebih besar dari itu karena bisa dilihat dari 2 lokasi pengajaran komunitas perlunya pendampingan pada setiap anak. Kami

merasa rendahnya jumlah tersebut disebabkan karena masih kurangnya informasi yang sampai ke publik, baik soal kegiatan maupun tentang bagaimana cara mereka bisa bergabung. Harapannya untuk kedepannya semoga strategi komunikasi kami terkhusus pada semua sosial media yang kami punya lebih bisa terarah dan konsisten agar bisa menjangkau banyak mahasiswa yang dapat berpartisipasi sebagai relawan (*volunteer*) dan menjadi bagian dari komunitas ” ujar Edo Erdian dalam wawancara yang dilakukan pada Jumat, 7 Maret 2025.

3. Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan atau program yang diselenggarakan oleh Komunitas Satoe Atap? (Misal, sebagai volunteer pengajaran, donatur, dsb).

51 jawaban

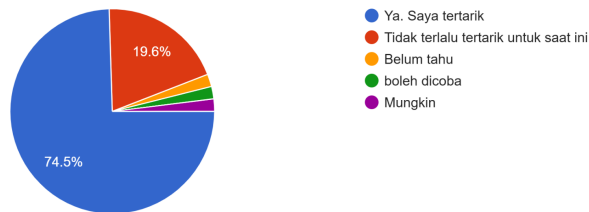


Gambar 1.3 Apakah Responden pernah terlibat dalam kegiatan atau program yang diselenggarakan oleh Komunitas Satoe Atap

Sumber: Kuesioner Pribadi

Berangkat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis bersama koordinator komunitas, temuan tersebut sejalan dengan data dari pra-survei yang diperoleh penulis. Pernyataan dari pihak komunitas diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 96,1% responden belum pernah terlibat dalam kegiatan apapun yang diselenggarakan oleh Komunitas Satoe Atap, baik dalam bentuk partisipasi sebagai volunteer, donatur, maupun kontribusi lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap komunitas masih berada pada tingkat yang rendah, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Apakah anda tertarik untuk mengikuti program yang diselenggarakan selanjutnya oleh Komunitas Satoe Atap?
51 responses



Gambar 1.4 Ketertarikan Mahasiswa untuk Mengikuti Kegiatan Komunitas Satoe Atap

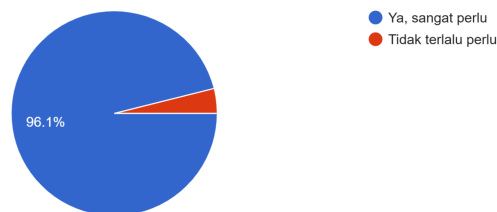
Sumber: Kuesioner Pribadi

Merujuk pada informasi yang diperoleh melalui wawancara penulis dengan para koordinator komunitas, serta didukung oleh temuan survei yang dilakukan, terlihat adanya ketimpangan antara kontribusi nyata yang telah diberikan oleh Komunitas Satoe Atap dengan rendahnya tingkat eksposur atau keterpaparan informasi tentang komunitas ini di tengah masyarakat. Ketimpangan tersebut semakin terlihat jelas ketika dibandingkan dengan besarnya potensi partisipasi dari kalangan mahasiswa, yang sejatinya merupakan salah satu target utama dalam upaya penguatan relawan. Berdasarkan hasil survei, tercatat bahwa 74,5% responden menyatakan ketertarikan untuk bergabung sebagai relawan (*volunteer*) dalam komunitas sosial. Temuan ini mencerminkan adanya peluang besar bagi Satoe Atap dalam menggalang keterlibatan generasi muda. Namun, tingginya minat tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal akibat keterbatasan informasi dan minimnya eksposur terhadap keberadaan komunitas di ranah publik, seperti media sosial maupun platform digital lainnya.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif sesuai dengan kebiasaan digital audiens serta kebutuhan komunitas. Salah satu solusinya adalah penggunaan media visual berupa video profil. Media visual seperti Video Profil dinilai memiliki potensi yang lebih besar dalam menarik perhatian serta membangun daya ingat audiens, khususnya di platform digital. Merujuk pada hasil pra-survei yang diikuti oleh 51 mahasiswa, sebanyak 56,9% responden menyatakan ketertarikannya terhadap media berupa *Company profile* atau *Community profile* dalam bentuk video, dibandingkan jenis media visual lainnya. Dengan adanya Video Profil yang dikemas secara visual dan naratif akan memudahkan mahasiswa sebagai target utama untuk memahami nilai serta peran strategis Satoe Atap dalam mendukung pendidikan anak-anak prasejahtera. Selain itu, sebanyak 96,1% responden menilai bahwa komunitas sosial perlu memiliki Video Profil sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan visi, kegiatan, serta nilai-nilai yang diusung kepada publik. Temuan ini menunjukkan bahwa Video Profil memiliki peluang besar untuk menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan komunitas kepada publik. G. Yunita (2022) menyatakan bahwa desain visual yang efektif harus menggabungkan unsur informasi, estetika, serta pesan yang komunikatif agar mampu menciptakan kesan mendalam bagi audiens. Penggunaan Video Profil di platform YouTube merupakan strategi yang potensial dalam membangun brand awareness komunitas, karena mampu menggabungkan elemen visual dan naratif secara harmonis untuk membentuk citra yang kuat dan berkesan di benak audiens.

4. Menurut Anda, apakah perlu suatu Komunitas mempunyai sebuah Company Profile/Community Profile?

51 responses

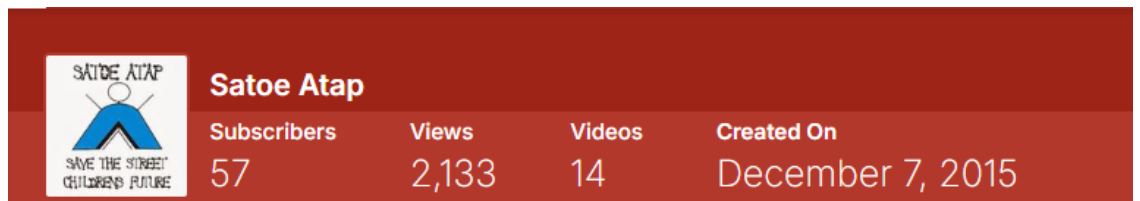


Gambar 1.5 Perlunya komunitas Satoe Atap memiliki Company Profile/Community Profile

Sumber: Kuesioner Pribadi

Menanggapi kebutuhan Satoe Atap dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau publik yang lebih luas, maka pembuatan Video Profil dipilih sebagai solusi kreatif yang strategis. Pentingnya video *community profile* bagi komunitas Satoe Atap tidak lepas dari peran media visual dalam membentuk persepsi dan kesadaran publik terhadap eksistensi sebuah organisasi sosial. Dalam konteks perkembangan media digital, video telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif karena mampu menyampaikan informasi secara komprehensif melalui perpaduan elemen visual, narasi, dan audio yang disampaikan secara bersamaan dalam satu format komunikasi. Hal ini selaras dengan pendapat Ma'rifah Sunardiansyah dan Sabila (2023) yang menyatakan bahwa video profil mampu meningkatkan *brand awareness* suatu komunitas melalui penyajian informasi yang menarik secara visual dan naratif, dengan strategi ini efektif untuk memperkenalkan identitas serta membangun citra positif komunitas dibenak audiens. Bagi komunitas seperti Satoe Atap yang bergerak di bidang pendidikan informal dan mengandalkan partisipasi relawan serta dukungan dari berbagai pihak, peningkatan *brand awareness* merupakan langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat daya tarik komunitas. Oleh karena itu, produksi Video Profil menjadi solusi komunikasi yang relevan dan

potensial untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta program-program Satoe Atap secara lebih sistematis dan berkesan. Selain mampu meningkatkan kredibilitas dan kesan profesional di mata publik, hasil output Video Profil yang diupload pada kanal resmi Youtube Satoe Atap (@SatoeatapOrg) ini juga berfungsi sebagai konten berkelanjutan (*evergreen content*) yang dapat digunakan berulang kali dalam berbagai kesempatan, mulai dari presentasi program hingga kampanye digital. Menurut laporan *Digital 2024: Indonesia* oleh We Are Social dan Meltwater (2024), YouTube merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan 139 juta pengguna aktif atau sekitar 48,2% dari total populasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media visual di YouTube membuka peluang besar bagi Satoe Atap untuk memperluas jangkauan pesan, membangun kedekatan dengan masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa sebagai calon relawan melalui konten yang informatif dan inspiratif.



Satoe Atap			
Subscribers	Views	Videos	Created On
57	2,133	14	December 7, 2015

Gambar 1.6 Analisis platform Youtube @SatoeatapOrg

Sumber: Socialblade.com

YouTube merupakan platform yang ideal untuk publikasi Video Profil karena mendukung penyajian narasi visual berdurasi panjang dengan format horizontal (*landscape*), yang memungkinkan penyampaian informasi secara mendalam dan sinematik. Format landscape memberikan ruang visual yang luas untuk menampilkan dinamika kegiatan komunitas secara komprehensif, sementara durasi yang fleksibel memungkinkan eksplorasi cerita tanpa batasan waktu yang ketat. Pemilihan platform ini juga didasarkan pada kebutuhan klien, yakni komunitas Satoe Atap, yang menginginkan media komunikasi berdurasi panjang dan mampu menyampaikan

pesan secara utuh serta mendalam. Dibandingkan platform media sosial lainnya seperti Instagram atau TikTok yang lebih mengutamakan durasi pendek dan tren visual cepat, YouTube memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan narasi yang lebih lengkap serta dokumentatif. Selain itu, konten video berdurasi panjang di YouTube lebih mudah diakses kembali, tersipkan dengan rapi, dan dapat dijadikan referensi jangka panjang untuk keperluan kolaborasi dengan mitra eksternal, pelaporan, hingga perekrutan relawan (*volunteer*).

Platform Youtube juga menawarkan keunggulan dari sisi algoritma pencarian dan rekomendasi yang kuat, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Ledwich dan Zaitsev (2020), yang menyatakan bahwa algoritma rekomendasi Youtube memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas konten, dengan kecenderungan untuk merekomendasikan konten dari media arus utama dan meningkatkan keterlibatan audiens yang relevan. Hal ini membuat video berpotensi muncul di beranda atau kolom rekomendasi pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap isu sosial atau kegiatan sukarelawan. Dengan demikian, YouTube dinilai sebagai platform yang paling sesuai untuk memperkenalkan nilai dan aktivitas Komunitas Satoe Atap secara menyeluruh dan profesional.

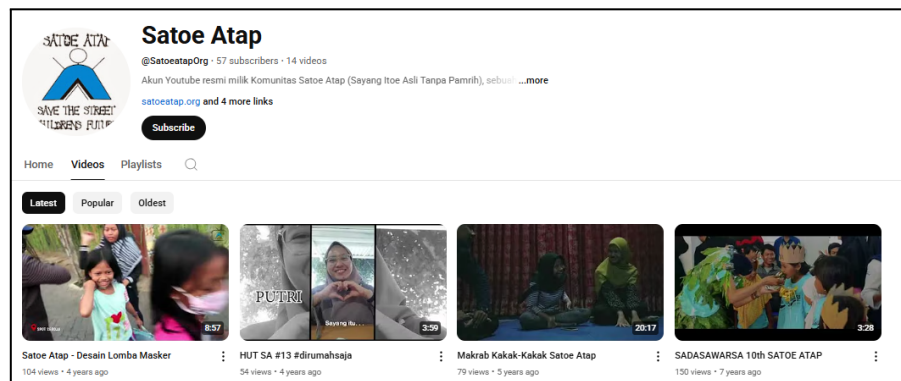
Mengingat pentingnya peran media digital dalam meningkatkan *awareness* publik, penulis melakukan observasi dan analisis terhadap kanal Youtube resmi Komunitas Satoe Atap (@SatoeatapOrg). Langkah ini diambil guna memetakan hambatan dan peluang yang relevan dalam penguatan strategi komunikasi melalui media visual. Pada hasil analisis penulis Kanal YouTube Satoe Atap yang dibuat pada 7 Desember 2015 hingga kini masih menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah. Berdasarkan data per 1 Maret 2025, jumlah *subscriber* baru mencapai 57 akun, dengan total *views* sebesar 2.133 dari 14 video yang diunggah, atau rata-rata hanya sekitar 152 penayangan per video. Informasi tambahan terkait kondisi media sosial komunitas diperoleh melalui wawancara yang dilakukan penulis bersama Nuril Huda

dan Alya Banafsa pada hari Sabtu, 1 Maret 2025 selaku pengurus divisi media sosial terungkap bahwa kanal YouTube belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi utama. Beberapa kendala utama yang mereka hadapi di antaranya adalah belum adanya strategi pengambilan konten dan perencanaan produksi video yang terstruktur, kurangnya penguasaan teknik produksi serta *editing* visual yang profesional, hingga absennya strategi promosi silang dengan platform media sosial lain seperti Instagram yang merupakan sosial media utama Satoe Atap saat ini.

“Sekarang ini, untuk hal publikasi konten (kegiatan rutin maupun informasi seputar Satoe Atap) platform utama kami ialah Instagram karena lebih aktif dan mudah dijangkau. Namun sebenarnya kami juga punya sosial media lainnya seperti Youtube, Facebook dan Twitter (X) maka dari itu kedepannya kami ada rencana untuk mengaktifkan kembali sosial media yang lama sudah tidak aktif salah satunya dalam waktu dekat adalah Youtube, cuma memang masih banyak keterbatasan—kayak belum punya strategi konten yang jelas, belum terlalu bisa *editing* video, dan belum ada orang yang punya kemampuan untuk mengajarkan kita dalam hal produksi konten,” ujar Nuril Huda dan Alya Banafsa, staf divisi media sosial Satoe Atap (komunikasi pribadi, 1 Maret 2025).

Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan strategis dan kreatif untuk mengoptimalkan kanal YouTube sebagai ruang komunikasi yang lebih efektif bagi komunitas, terutama dalam menyampaikan identitas dan aktivitas Satoe Atap kepada khalayak yang lebih luas. Dijelaskan dalam laporan dari *Think with Google* (2015) bahwa metrik keterlibatan seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan waktu tonton (*watch time*) merupakan barometer dasar dalam menilai respons audiens terhadap video, yang sekaligus menjadi indikator awal dalam mengukur *brand awareness* di platform Youtube. Dengan hanya memiliki 57 jumlah pengikut dan rata-rata penayangan sekitar 152 views per video, kanal YouTube Satoe

Atap menunjukkan gejala rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan publik digital. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi konten yang terarah dan promosi yang konsisten, pada platform YouTube yang dapat dioptimalkan sebagai alat komunikasi strategis yang mampu membangun citra dan menarik dukungan terhadap komunitas.



Gambar 1.7 Analisis platform Youtube @SatoeatapOrg

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Publikasi pada kanal resmi Youtube @SatoeatapOrg mengindikasikan bahwa jenis konten tersedia lebih bersifat dokumentatif internal tanpa pendekatan visual storytelling yang kuat, dengan kualitas visual dan audio yang kurang konsisten. Maka dari itu, strategi penguatan branding melalui pembuatan video profil komunitas yang diunggah ke Youtube dinilai penting dilakukan. Tidak hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra organisasi serta menarik minat mahasiswa sebagai target utama relawan untuk bergabung dalam kegiatan pengajaran rutin komunitas. Untuk menguatkan hasil analisis yang diperoleh dan menggambarkan sejauh mana pemanfaatan kanal YouTube oleh komunitas Satoe Atap, penulis melakukan analisis terhadap sejumlah video yang telah diunggah di platform tersebut. Hasil analisis yang dirangkum oleh penulis ialah 5 video konten yang diupload kanal Youtube @SatoeatapOrg sebagai berikut:

Tabel 1.1 Analisis Konten pada Platform Youtube Satoe Atap @SatoeatapOrg

Sumber: Observasi Pribadi

No	Judul Video	Tanggal Unggah	Jumlah Views	Durasi	Jenis Konten	Keterangan
1	“Satoe Atap - Secercah Harapan”	5 Januari , 2016	183	16:17	Dokumenter naratif	1. Menyampaikan informasi mengenai kisah inspiratif Satoe Atap. Penulis mengamati bahwa durasi video tergolong panjang dengan alur penyampaian pesan yang belum konsisten. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan menjadi kurang terstruktur dan cenderung membingungkan, sehingga pesan utama dalam video kurang tersampaikan secara efektif.

						2. Pada pengambilan gambar Lighting tidak konsisten beberapa scene terlihat gelap atau noise dan stabilitas kamera yang kurang pada pengambilan footage yang goyang atau blur.
2	We Need You... Join us Satoe Atap!	7 Juni 2016	365	4:53	Video Promosi mengenai Komunitas	Secara keseluruhan berisi informasi singkat mengenai visi misi komunitas, penulis melihat dalam video minim identitas visual seperti kurang tampak logo komunitas, warna khas, dan elemen desain branding serta pada audio yang kurang clean.

3	Makrab Kakak-Kakak Satoe Atap	27 November 2019	79	20:16	Dokumenter Kegiatan Bonding pengurus komunitas	1. Secara keseluruhan isi konten dalam video mengenai recap kegiatan bonding kakak pengurus komunitas Satoe Atap. penulis melihat komposisi footage yang masih terdapat beberapa frame yang terlalu kosong di sisi kanan/kiri atau terlalu banyak headroom dan pemilihan durasi video yang terlalu boring dan terlalu panjang. 2. Transisi dan editing masih terlalu sederhana dan belum cukup engaging seperti bisa ditambahkan elemen visual (judul, lower third, dan elemen tambahan).
---	----------------------------------	------------------------	----	-------	---	---

4	Satoe Atap - Desain Lomba Masker	18 Juni 2020	104	8:56	Testimonials Relawan/ <i>volunteer</i>	1. Secara keseluruhan isi video berupa testimonial relawan selama mengikuti kegiatan rutin pengajaran pada Satoe Atap, namun ada beberapa hal yang penulis melihat tidak ada narator atau teks yang menyatukan insight dari para relawan agar bisa lebih fokus dan mengena. Selain itu pada bagian intro video langsung masuk ke inti video yaitu testimoni tanpa memberi konteks umum yang menarik audiens untuk
---	---	-----------------	-----	------	---	--

						menonton. 2. Audio yang tidak konsisten ada beberapa bagian yang penulis analisis bagian suara relawan saat diwawancara terlalu pelan atau tertutup noise. Selain itu ada beberapa bagian footage yang pencahayaan kurang optimal.
--	--	--	--	--	--	---

Berdasarkan analisis tabel, kanal YouTube Satoe Atap menunjukkan potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Rendahnya jumlah penayangan dan interaksi menandakan perlunya perencanaan konten yang lebih strategis melalui pembuatan video profil, serta penguatan promosi silang dengan platform lain seperti Instagram untuk meningkatkan interaksi audiens dan tingkat eksposur dengan memperkenalkan identitas komunitas. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konten, tingkat interaksi, serta potensi pengembangan yang dapat mendukung optimalisasi YouTube sebagai media komunikasi strategis.

Sebagai pelengkap dari hasil akhir output proyek tugas akhir yang dilakukan penulis ialah selain menghasilkan output Video Profil yang akan diupload pada kanal resmi Youtube komunitas Satoe Atap (@SatoeatapOrg), penulis juga memproduksi konten tambahan berupa video *Teaser* untuk platform Instagram resmi Satoe Atap dalam format *Reels*. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan karakteristik Instagram Satoe Atap yang aktif sebagai pemantik audiens untuk dapat terpapar dan

mengetahui bahwa komunitas Satoe Atap mulai mengaktifkan kembali platform sosial media lainnya yaitu Youtube. Berdasarkan pengamatan analisis penulis terhadap platform Instagram sebagai bentuk optimalisasi distribusi konten di media sosial. Per 12 Maret 2025, akun resmi Satoe Atap (@satoeatap) per tanggal 12 Maret 2025, diketahui bahwa komunitas ini memiliki 5.405 pengikut dengan total 811 unggahan. Oleh karena itu, sebagai bentuk output tambahan dalam Tugas Akhir ini, penulis merancang konten video *reels* berdurasi singkat sebagai media pemancing (*teaser*) yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram, yakni konten vertikal, dinamis, dan mudah dibagikan. Strategi ini bertujuan untuk membangun ketertarikan awal dan mengarahkan audiens menuju konten utama berupa Video Profil yang ditayangkan di platform YouTube.

Meskipun demikian, Satoe Atap hadir di tengah banyaknya komunitas sosial serupa yang memiliki visi misi yang sama dalam meningkatkan kualitas pendidikan kepada anak-anak kurang beruntung, seperti Aksi Indonesia Muda yang berbasis di Makassar, Sulawesi Selatan, dan Yayasan Komunitas Belajar Indonesia (YAKOBI) yang berbasis di Berau, Kalimantan Timur. Kedua komunitas tersebut juga menyuguhkan konten visual yang lebih estetik dan dikemas secara profesional, baik dari segi pengambilan gambar, penyuntingan, maupun narasi yang disampaikan. Hal ini menciptakan kesan yang lebih terpercaya dan kredibel di mata audiens. Pendekatan visual yang matang seperti ini menjadi kunci penting dalam membangun brand awareness, karena mampu menarik perhatian publik sejak kesan pertama serta memperkuat identitas komunitas di ranah digital. Berikut adalah analisis singkat mengenai komunitas sosial lain yang memiliki fokus serupa dalam bidang sosial pendidikan.

Tabel 1.2 Analisis Kompetitor Komunitas Satoe Atap

Sumber: Observasi Pribadi

NO	Komunitas	Jenis Konten	Gaya Visual	Kualitas Editing	Audiens Utama	Tujuan Komunikasi

1.	Aksi Indonesia Muda	Dokumenter , testimoni, storytelling	Dinamis, sinematik, penuh narasi visual	Menengah- tinggi	Mahasiswa, relawan muda	Inspirasi dan ajakan kolaborasi
2.	Yayasan Komunitas Belajar Indonesia (YAKOBI)	Video profil, komunitas belajar, testimoni	Profesional , humanis, fokus pada dampak	Tinggi (visual dan audio stabil)	Masyarakat lokal dan mitra kolaborasi	Edukasi dan pelibatan komunitas

Tabel tersebut menyajikan ringkasan mengenai komunitas sosial lain. Dalam upaya memperkuat argumen bahwa Satoe Atap layak dan perlu memiliki Video Profil, penulis telah melakukan studi komparatif terhadap komunitas sosial sejenis, seperti Aksi Indonesia Muda dan Yayasan Komunitas Belajar Indonesia (YAKOBI), yang keduanya telah memanfaatkan Video Profil sebagai media komunikasi strategis untuk meningkatkan awareness publik. Meskipun demikian, Satoe Atap memiliki potensi yang tidak kalah signifikan untuk memproduksi media serupa, mengingat komunitas ini telah beroperasi selama lebih dari 18 tahun dengan fokus pemberdayaan anak-anak prasejahtera di wilayah Semarang. Keberlanjutan program, kedekatan dengan masyarakat sasaran, serta keterlibatan aktif para relawan menjadikan Satoe Atap memiliki narasi organisasi yang otentik dan layak untuk diangkat dalam bentuk media visual. Dengan demikian, pengembangan Video Profil tidak hanya merefleksikan kebutuhan akan modernisasi strategi komunikasi, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat legitimasi komunitas dalam ranah sosial melalui pendekatan komunikasi berbasis audio visual yang telah terbukti efektif secara empiris.

Pentingnya Tugas Akhir ini terletak pada upayanya dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan tantangan komunikasi yang dihadapi oleh Satoe Atap. Sebagai komunitas yang berfokus pada pendidikan anak-anak pra-sejahtera, Satoe Atap masih menghadapi keterbatasan dalam membangun *awareness* masyarakat yang diharapkan dapat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas sebagai relawan/*volunteer*. Tugas akhir ini menjadi relevan karena strategi komunikasi yang lebih baik dapat membantu komunitas ini berkembang, baik dari segi eksposur, interaksi dengan audiens, hingga peningkatan dukungan publik. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang telah diterapkan, Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video profil sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui narasi yang representatif dan pendekatan komunikasi yang terstruktur, output ini diharapkan mampu menarik perhatian publik, khususnya mahasiswa, serta mendorong partisipasi aktif dalam mendukung keberlanjutan komunitas.

Kebutuhan akan media komunikasi yang efektif menjadi prioritas bagi Komunitas Satoe Atap dalam membangun citra dan meningkatkan eksistensinya di tengah masyarakat. Salah satu kebutuhan mendesak adalah pembuatan Video Profil komunitas mengingat masih rendahnya tingkat pengenalan audiens terhadap keberadaan dan peran komunitas ini. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk memperkenalkan visi, misi, dan kegiatan rutin yang dilakukan Satoe Atap kepada khalayak yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai target audiens utama. Melalui strategi produksi media yang tepat, diharapkan Satoe Atap mampu meningkatkan brand awareness serta membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat dan calon relawan. Berdasarkan latar belakang dan kebutuhan tersebut, penulis menyusun tugas akhir yang berjudul: **“PENINGKATAN BRAND AWARENESS KOMUNITAS SATOE ATAP MELALUI PRODUKSI VIDEO PROFIL DI KANAL YOUTUBE @SatoeatapOrg”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk menjawab permasalahan rendahnya tingkat awareness masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa, terhadap informasi mengenai Komunitas Satoe Atap, maka dirumuskan bahwa diperlukan media public relations berupa video profil komunitas Satoe Atap. melalui video profil ini diharapkan dapat berfungsi sebagai identitas resmi yang menyampaikan informasi secara menyeluruh mengenai sejarah, visi, misi, serta program-program yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap kepada khalayak secara efektif dan menarik. Video Profil Komunitas Satoe Atap diharapkan mampu menyajikan informasi yang komprehensif dan menggambarkan kompetensi serta keunggulan komunitas dalam pelaksanaan kegiatan sosialnya. Penyajian informasi yang akurat dan kredibel melalui media ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra positif komunitas di mata audiens.

1.3 Tujuan

Proyek Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* tentang Komunitas Satoe Atap melalui pembuatan Video Profil. Melalui video ini, identitas, nilai, dan program-program komunitas diharapkan dapat dikenalkan secara lebih menarik dan terstruktur, sehingga mampu menarik perhatian audiens, khususnya mahasiswa, dan memperkuat citra serta eksposur Komunitas Satoe Atap di kalangan publik.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Proyek Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Produksi Media Public Relations, khususnya dalam penerapan strategi komunikasi visual dan media public relations pada organisasi nirlaba atau komunitas sosial. Selain itu, Proyek Tugas Akhir ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa yang membahas optimalisasi media sosial untuk membangun brand awareness.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, proyek Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu Komunitas Satoe Atap dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi melalui pemanfaatan media visual, khususnya Video Profil. Video ini diharapkan dapat menjadi alat komunikasi yang representatif dalam memperkenalkan identitas, visi, dan program komunitas kepada khalayak luas. Selain memperluas jangkauan informasi, Video Profil juga diharapkan mampu meningkatkan engagement serta menarik minat mahasiswa untuk bergabung sebagai relawan dalam kegiatan pengajaran rutin.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, melalui proyek Tugas Akhir penulis diharapkan dengan adanya output video profil komunitas Satoe Atap dapat memberikan solusi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang memadai atas keberadaan komunitas Satoe Atap serta dampaknya akan meningkatkan minat banyak audiens untuk ikut menjadi relawan dan menjadi bagian dari Satoe Atap.

1.5 Luaran

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini berupa media public relations yang terdiri dari video profil komunitas Satoe Atap yang akan diunggah di platform YouTube resmi Satoe Atap (@SatoeatapOrg), serta dua *teaser reels* di Instagram resmi Satoe Atap (@satoeatap) yang berfungsi sebagai cuplikan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* komunitas.