



**IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI  
PRODUKSI KONTEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
ENGAGEMENT RATE PADA AKUN INSTAGRAM @ANANTAKA.CT**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan  
Program Studi STr. Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Raras Marestiandini

40020621650089

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS**

**SEKOLAH VOKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2025**

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir ini disusun tanpa menggunakan hasil karya sebelumnya baik untuk gelar sarjana maupun diploma dari universitas lainnya maupun karya lain. Penulis juga menegaskan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil sumber dari publikasi atau tulisan orang lain, kecuali yang telah penulis sebutkan dalam Daftar Pustaka, penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiarisme atau penjiplakan.

Nama : Raras Marestiandini

NIM : 40020621650089

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 September 2025

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TUGAS AKHIR**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI  
PRODUKSI KONTEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
ENGAGEMENT RATE PADA AKUN INSTAGRAM @ANANTAKA.CT**

**Oleh**

**Raras Marestiandini**

**40020621650089**

Semarang, Oktober 2025

**Disetujui Oleh,**

Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Raras Marestiandini

NIM : 40020621650089

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Rate Pada Akun Instagram @anantaka.ct

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

### TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Dosen Penguji 1 : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. (.....)

Dosen Penguji 2 : Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom. (.....)

Semarang, Oktober 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199202122020122022

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.”

**(QS. Al-Baqarah: 153)**

“Yang tidak ditakdirkan untukmu, akan menemukan caranya untuk hilang. Yang ditakdirkan untukmu akan menemukan jalannya untuk pulang. Yang buruk sengaja Tuhan lepaskan, agar yang baik mempunyai kesempatan untuk datang”

**( @scribbleoflife, by X )**

“Tidak ada yang sia-sia. Kamu jadi lebih bisa, lebih tahu dan lebih ngerti.”

### PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bangga. Tugas Akhir ini saya dedikasikan untuk Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang menjadi tempat saya belajar, menuntut ilmu dan berkembang. Untuk yang selalu ada, untuk yang selalu menemani di setiap perjalanan, yaitu Papa dan Mama, terima kasih atas kasih sayang, doa dan semua pengorbanan yang menjadi kekuatan dalam setiap langkah, tugas akhir ini menjadi bukti dukungan dari kalian yang tak ternilai, dan tak lupa pula untuk adik tercinta beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Dan tentunya penulis ucapkan terima kasih kepada sahabat dan rekan seperjuangan yang selalu hadir dalam suka maupun duka yang selalu memberi semangat dan senantiasa menemani dalam setiap proses hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Akun Instagram @anantaka.ct” dengan baik dan lancar. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis membahas beberapa hal penting diantaranya:

Bab I Pendahuluan: membahas tentang latar belakang mengenai rendahnya engagement rate akun Instagram @anantaka.ctr, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dan luaran yang di produksi melalui Tugas Akhir ini.

Bab II Kajian Karya Terdahulu, menampilkan tinjauan pustaka yang berisi kajian larya terdahulu, landasan teori yang relevan sebagai pedoman dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Bab III Metode Pengkaryaan, menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan deskriptif dengan penerapan teori Cutlip & Center melalui empat tahapan: *fact finding, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Pada bab ini juga dipaparkan rancangan karya berupa content mapping, content pillar, content guideline, serta content calendar sebagai pedoman produksi konten.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, memaparkan hasil dan pembahasan dari penerapan strategi public relations melalui produksi konten Instagram pada akun @anantaka.ct. Pelaksanaan strategi menunjukkan peningkatan engagement rate sebesar 0,9% dari 0,5% menjadi 1,4% dalam kurun waktu satu bulan. Selain itu, terdapat langkah evaluasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurang dari strategi yang telah diterapkan.

Bab V Penutup, yang menyajikan mengenai kesimpulan isi dan saran dari penulis kepada pihak klien dari Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan sepanjang proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan strategi public relations serta peningkatan engagement rate media sosial, sekaligus bermanfaat bagi dunia akademik, instansi terkait, maupun masyarakat luas.

Semarang, Oktober 2025

Raras Marestiandini

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis panjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam penyusunan Tugas Akhir berjudul *“Implementasi Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Rate pada akun Instagram @anantaka.ct”*. penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara material maupun immaterial. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Untuk yang selalu ada, untuk yang selalu menemani di setiap perjalanan, yaitu Papa Iswan Yunianto dan Mama Suyati, terima kasih atas kasih sayang, doa dan semua pengorbanan yang menjadi kekuatan dalam setiap langkah, tugas akhir ini menjadi bukti dukungan dari kalian yang tak ternilai. Semoga dengan adanya tugas akhir ini bisa membuat papa dan mama lebih bangga, karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya mendapatkan gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis untuk papa dan mama selalu sehat, panjang umur, dan dapat menyaksikan keberhasilan yang lain.
3. Kedua adik laki-laki penulis yang sangat penulis sayangi, Adam Djodisty Pambudi dan Ar.rauufu Rizky Ramadhandi, terima kasih untuk doa dan dukungannya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan pendidikan sarjananya.
4. Tentunya, keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan baik.
5. Penulis ucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar, menuntut ilmu dan berkembang di lingkungan akademik yang mendukung.



6. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Informasi dan Humas yang selalu memberikan perhatian dan arahan kepada penulis.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang sabar untuk membimbing serta selalu memberi arahan dan masukan pada setiap proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si. Selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Ibu Dwi Nurrahmi Kusumastuti., M.I.Kom., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Seluruh Relawan Yayasan Anantaka Cultural Trust selaku klien yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan pengambilan data, memberikan arahan, serta menjalin kerja sama dalam penyusunan proyek tugas akhir.
11. Ibu Tsaniatus Solihah, SE selaku Direktur Yayasan Anantaka Cultural Trust yang telah memberikan izin serta memberikan arahan dalam proses penyusunan proyek tugas akhir.
12. Mbak Cintya dan Mas Jundy selaku Relawan Yayasan Anantaka Cultural Trust yang sudah banyak membantu penulis dari awal sampai akhir mengerjakan proyek tugas akhir ini.
13. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada sahabat SMA, Dede Kamalia dan Sofia Maharani, yang tetap setia menjadi teman hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta persahabatan yang tidak pernah pudar meskipun telah melewati masa sekolah dan berlanjut hingga kini.
14. Kelompok Pikom Roleplay 3, penulis mengucapkan terima kasih kepada Naili Nurul Aqilah, Devi Dina Luthfiyanti, Dian Siti Fauziah,

Erika Nurul Wijaya dan Tsania Azahra, Sejak awal perkuliahan offline di semester 3 hingga saat ini, kalian telah menjadi teman seperjuangan yang selalu hadir memberikan dukungan, kebersamaan, serta tawa di setiap proses. Kehadiran kalian bukan hanya sekadar teman kuliah, tetapi juga keluarga yang senantiasa menguatkan dan menemani penulis dalam melewati suka dan duka selama masa perkuliahan.

15. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Sandiva, Waode, Depuy, Abel, Muthia, Yuni, dan Angelin. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan serta melewati suka duka saat mengerjakan tugas dan urusan kuliah yang lainnya. Kebersamaan kita juga menghadirkan banyak kenangan berharga yang akan selalu penulis ingat dengan hangat.
16. Terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa dari kelas PR A Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.
17. Terima kasih juga untuk playlist Spotify "*Peneman Malam Skripsi*" serta lagu-lagu Maliq & D'Essentials yang selalu setia menemani dan bikin suasana lebih tenang selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
18. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, Raras Marestiandini. Terima kasih sudah berani bertahan melewati rasa lelah, kebingungan, bahkan keraguan diri yang sempat datang di tengah perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah tetap melangkah pelan-pelan meski sering merasa ingin berhenti, dan terima kasih sudah memberi kesempatan pada diri sendiri untuk terus belajar, tumbuh, serta percaya bahwa setiap proses pasti akan membuahkan hasil. Bukan tentang cepat atau lambat, tapi tentang rasa tanggung jawab dan menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai.

## ABSTRAK

Akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki *engagement rate* yang relatif rendah dibandingkan dengan akun Instagram *Non Government Organization* (NGO) lain di Kota Semarang, yakni hanya sebesar 0,51%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan upaya untuk meningkatkan interaksi audiens, khususnya melalui media sosial sebagai *platform* komunikasi sebuah organisasi. Tujuan dari project tugas akhir ini yaitu untuk menerapkan strategi public relations melalui produksi konten sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @anantaka.ct. Metode pelaksanaan ini mengacu pada empat tahapan kerja Public Relations menurut teori Cutlip & Center, yaitu *fact finding and defining the problem, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Strategi tersebut diwujudkan melalui pembuatan *content mapping, content pillar, content guideline*, serta *content calendar* yang memuat rancangan publikasi konten selama satu bulan. Hasil implementasi strategi tersebut dalam waktu satu bulan menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* akun Instagram Yayasan Anantaka dari 0,5% menjadi 1,4% yang mengalami kenaikan sebesar 0,9%. Peningkatan ini sesuai dengan indikator keberhasilan yang ditetapkan sekaligus membuktikan bahwa penerapan strategi public relations tersebut dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada *platform* Instagram @anantaka.ct.

**Kata Kunci:** Strategi *Public Relations*, Media Sosial, Instagram, *Engagement Rate*, *Non Government Organization* (NGO).

## ABSTRACT

The Instagram account of Yayasan Anantaka @anantaka.ct has a relatively low engagement rate compared to other Non-Governmental Organization (NGO) Instagram accounts in Semarang City, which is only 0.51%. This condition indicates the need for efforts to increase audience interaction, particularly through social media as an organizational communication platform. The purpose of this final project is to implement a public relations strategy through content production as an effort to improve the engagement rate of the Instagram account @anantaka.ct. The implementation method refers to the four stages of public relations work according to Cutlip & Center's theory, namely fact finding and defining the problem, planning and programming, action and communication, and evaluation. This strategy was carried out through the development of content mapping, content pillars, content guidelines, and a content calendar that outlined the content publication plan for one month. The results of implementing this strategy showed an increase in the engagement rate of Yayasan Anantaka's Instagram account from 0.5% to 1.4%, with a growth of 0.9%. This increase aligns with the predetermined success indicators and demonstrates that the application of a public relations strategy through content production can effectively enhance audience engagement on the Instagram platform @anantaka.ct.

**Keywords:** *Public Relations Strategy, Social Media, Instagram, Engagement Rate, Non Government Organization (NGO).*

## DAFTAR ISI

|                                                   |                              |
|---------------------------------------------------|------------------------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....             | ii                           |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                         | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                           | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                | v                            |
| KATA PENGANTAR.....                               | vi                           |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                         | viii                         |
| ABSTRAK .....                                     | xi                           |
| ABSTRACT.....                                     | xii                          |
| DAFTAR ISI.....                                   | xiii                         |
| DAFTAR GAMBAR.....                                | xv                           |
| DAFTAR TABEL .....                                | xvi                          |
| BAB I PENDAHULUAN.....                            | 1                            |
| 1.1 Latar Belakang .....                          | 1                            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                         | 10                           |
| 1.3 Tujuan .....                                  | 11                           |
| 1.4 Manfaat .....                                 | 11                           |
| 1.5 Luaran .....                                  | 12                           |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                      | 13                           |
| 2.1 Kajian Karya Terdahulu.....                   | 13                           |
| 2.2 Landasan Teori .....                          | 14                           |
| 2.2.1. Public Relations .....                     | 14                           |
| 2.2.2. Strategi Public Relations .....            | 16                           |
| 2.2.3. Social Media .....                         | 19                           |
| 2.2.4. Social Media Strategy .....                | 21                           |
| 2.2.5. Engagement Rate .....                      | 22                           |
| 2.2.6. Non Government Organization.....           | 23                           |
| BAB III METODE PENGKARYAAN .....                  | 24                           |
| 3.1 Profil Klien .....                            | 24                           |
| 3.2 Metode Pelaksanaan .....                      | 24                           |
| 3.2.1 Fact Finding and Defining the Problem ..... | 25                           |
| 3.2.2 Planning and Programming.....               | 26                           |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.3 <i>Actions and Communication</i> .....                                     | 30 |
| 3.2.4 <i>Evaluations</i> .....                                                   | 30 |
| <b>3.3 Rancangan Karya</b> .....                                                 | 31 |
| <b>3.4 Standard Sequences Guide (SSG)</b> .....                                  | 32 |
| Tabel 3. 7 Standard Sequences Guide (SSG) Caraousel .....                        | 32 |
| Tabel 3. 8 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 1</i> .....                   | 38 |
| Tabel 3. 9 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 2</i> .....                   | 39 |
| Tabel 3. 10 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 3</i> .....                  | 40 |
| Tabel 3. 11 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 4</i> .....                  | 41 |
| Tabel 3. 12 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 5</i> .....                  | 42 |
| <b>3.5 Timeline Pelaksanaan</b> .....                                            | 44 |
| <b>3.6 Rancangan Anggaran Dana</b> .....                                         | 45 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                         | 46 |
| <b>4.1 Gambaran Umum Permasalahan</b> .....                                      | 46 |
| <b>4.2 Analisis Masalah</b> .....                                                | 47 |
| <b>4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i></b> .....       | 47 |
| 4.3.1 Pembuatan Tema Konten .....                                                | 47 |
| 4.3.2 Pembuatan Panduan Publikasi .....                                          | 49 |
| 4.3.3 Penyusunan Target Keberhasilan .....                                       | 49 |
| <b>4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i></b> .....       | 50 |
| 4.4.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Konten .....                               | 50 |
| 4.4.2 Publikasi Konten .....                                                     | 54 |
| <b>4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i></b> .....          | 57 |
| 4.5.1 Evaluasi Engagement Rate.....                                              | 58 |
| 4.5.2 Analisis Insights .....                                                    | 59 |
| 4.5.3 Analisis Hasil Publikasi Konten.....                                       | 61 |
| 4.5.4 Analisis Hasil Berdasarkan Tema dan Fitur Konten .....                     | 65 |
| 4.5.5 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> ..... | 68 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                                       | 71 |
| <b>5.1 Kesimpulan</b> .....                                                      | 71 |
| <b>5.2 Saran</b> .....                                                           | 72 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                      | 73 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1. 1</b> Data Audiens Instagram Yayasan Anataka Berdasarkan Usia .....                                 | 6  |
| <b>Gambar 1. 2</b> Data Audiens Instagram Yayasan Anataka Berdasarkan Jenis Kelamin .....                        | 6  |
| <b>Gambar 1. 3</b> Media Sosial Paling banyak digunakan di Indonesia (Februari 2025) .....                       | 8  |
| <b>Gambar 4. 1</b> Engagement Rate psda 22 April 2025 .....                                                      | 47 |
| <b>Gambar 4. 2</b> Engagement Rate Sesudah Implementasi (13September 2025) .....                                 | 59 |
| <b>Gambar 4. 3</b> Insight Akun Instagram berdasarkan views.....                                                 | 60 |
| <b>Gambar 4. 4</b> Insight Akun Instagram berdasarkan interaksi .....                                            | 61 |
| <b>Gambar 4. 5</b> Komentar pada postingan 5 Langkah Mudah Jadi Berdampak buat Indonesia bareng Anantaka .....   | 64 |
| <b>Gambar 4. 6</b> Konten dan Insight Konten 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka ..... | 66 |
| <b>Gambar 4. 7</b> Konten dan Insight Konten Tebak Kata Bareng Anantaka .....                                    | 67 |
| <b>Gambar 4. 8</b> <i>Konten dan Insight Konten Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka</i> .....      | 68 |

## DAFTAR TABEL

|                    |                                                                  |    |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1. 1</b>  | Daftar NGO Pendidikan dan Sosial Kota Semarang.....              | 2  |
| <b>Tabel 1. 2</b>  | Analisis Perbandingan Platform Instagram NGO Kota Semarang ..... | 2  |
| <b>Tabel 1. 3</b>  | Konten Instagram Yayasan Anantaka .....                          | 4  |
| <b>Tabel 3. 1</b>  | Analisis SWOT .....                                              | 25 |
| <b>Tabel 3. 2</b>  | Content Mapping.....                                             | 26 |
| <b>Tabel 3. 3</b>  | Content Pillar.....                                              | 27 |
| <b>Tabel 3. 4</b>  | Content Guideline.....                                           | 29 |
| <b>Tabel 3. 5</b>  | Penggunaan Hashtag .....                                         | 29 |
| <b>Tabel 3. 6</b>  | Content Calender .....                                           | 31 |
| <b>Tabel 3. 7</b>  | Standard Sequences Guide (SSG) Caraousel .....                   | 32 |
| <b>Tabel 3. 8</b>  | <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 1</i> .....              | 38 |
| <b>Tabel 3. 9</b>  | <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 2</i> .....              | 39 |
| <b>Tabel 3. 10</b> | <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 3</i> .....              | 40 |
| <b>Tabel 3. 11</b> | <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 4</i> .....              | 41 |
| <b>Tabel 3. 12</b> | <i>Standard Sequences Guide (SSG) Reels 5</i> .....              | 42 |
| <b>Tabel 3. 13</b> | Timeline Pelaksanaan.....                                        | 44 |
| <b>Tabel 3. 14</b> | Rancangan Anggaran Dana .....                                    | 45 |
| <b>Tabel 4. 1</b>  | Perencanaan Tema Konten .....                                    | 48 |
| <b>Tabel 4. 2</b>  | Perencanaan Panduan Publikasi .....                              | 49 |
| <b>Tabel 4. 3</b>  | Implementasi SSG Dalam Produksi Konten .....                     | 51 |
| <b>Tabel 4. 5</b>  | Publikasi Konten .....                                           | 55 |
| <b>Tabel 4. 6</b>  | Kenaikan Engagement Rate .....                                   | 58 |
| <b>Tabel 4. 7</b>  | Analisis Hasil Publikasi Konten 4 Minggu .....                   | 62 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar dan hak setiap anak yang harus dipenuhi sebagai upaya untuk menciptakan generasi cerdas dan berkarakter, sebagaimana hal tersebut telah dijelaskan dalam Undang-Undang Dasar 1945 mengenai hak mendapatkan pendidikan bagi setiap warga negara yang tercantum dalam pasal 28C Ayat 1 bahwa setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya seperti mendapatkan pendidikan demi meningkatkan kualitas hidup.

Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua anak memiliki kesempatan yang sama untuk dapat mengakses pendidikan yang layak. Di Kota Semarang masih terdapat anak-anak dari keluarga kurang mampu yang kesulitan untuk melanjutkan pendidikan mereka karena adanya keterbatasan biaya. Berdasarkan data terbaru dari Dinas Pendidikan Kota Semarang yang dikutip dari [antaranews.com](http://antaranews.com) menunjukkan sebanyak 475 anak yang tersebar di berbagai jenjang pendidikan tidak melanjutkan pendidikan mereka sepanjang tahun 2024. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2023 sekitar 6,5% anak usia sekolah tidak mengenyam pendidikan formal. Di kutip dari [antaranews.com](http://antaranews.com) faktor utama yang menyebabkan kondisi tersebut yaitu mengenai persoalan masalah ekonomi keluarga dengan adanya keterbatasan dalam ekonomi mereka kesulitan untuk membayar biaya sekolah.

Permasalahan tersebut menjadi perhatian banyak pihak, termasuk *Non Government Organization* (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Kota Semarang yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial. *Non Government Organization* (NGO) umumnya organisasi secara independen oleh sekelompok orang tanpa melibatkan pemerintah. Dalam menjalankan aktivitasnya, NGO bergantung pada relawan serta dalam memperoleh dana mereka melalui donasi atau kolaborasi dengan pihak swasta yang ingin berkontribusi dan mendukung program mereka (Permatasari et al. 2023). Di

Kota Semarang terdapat beberapa keberadaan NGO yang berfokus di bidang pendidikan dan sosial yang berperan dalam mendukung pembangunan sosial dan pendidikan yang menjangkau kelompok masyarakat yang kurang terlayani, seperti anak-anak dari keluarga kurang mampu, anak jalanan dan kelompok rentan. Berikut data mengenai NGO yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial yang terdapat di Kota Semarang.

**Tabel 1. 1** Daftar NGO Pendidikan dan Sosial Kota Semarang

| No | Nama Organisasi/Yayasan         |
|----|---------------------------------|
| 1. | Satoe Atap                      |
| 2. | Komunitas Harapan Semarang      |
| 3. | Rumah Pintar Bang Jo            |
| 4. | Yayasan Anantaka Cultural Trust |
| 5. | Yayasan Setara                  |

Dengan melihat aktivitas serta kontribusi NGO tersebut dalam mendukung pendidikan serta pemberdayaan sosial di Kota Semarang, sangat penting bagi setiap organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat, salah satu metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan mereka melalui berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang mereka gunakan dalam melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat yaitu menggunakan platform Instagram. Melalui website slice.id sebagai platform *Instagram Engagement Calculator*, berikut ini merupakan data perbandingan mengenai jumlah *followers* dan *engagement rate* pada masing-masing akun Instagram NGO tersebut.

**Tabel 1. 2** Analisis Perbandingan Platform Instagram NGO Kota Semarang

| No | Nama Akun Instagram | Jumlah Followers | Engagement Rate |
|----|---------------------|------------------|-----------------|
| 1. | @satoeatap          | 5.438            | 1,43%           |
| 2. | @harapansmg         | 3.135            | 1,33%           |
| 3. | @rumahpintarbangjo  | 2.895            | 0,96%           |

|    |                     |              |              |
|----|---------------------|--------------|--------------|
| 4. | <b>@anantaka.ct</b> | <b>2.149</b> | <b>0,51%</b> |
| 5. | @yayasansetara      | 2.743        | 1,70%        |

Yayasan Anantaka *Cultural Trust* merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak dalam mendukung isu pendidikan, sosial dan kebudayaan yang selalu berupaya untuk membuka ruang interaksi, ruang belajar, ruang pertukaran budaya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga, organisasi, komunitas dan masyarakat luas, mempunyai visi untuk memberikan peran aktifnya melalui berbagai program sosial yang menasar aspek pendidikan, kesejahteraan dan pembangunan karakter anak.

Salah satu program unggulan dari Yayasan Anantaka adalah program Jaring Mimpi. Program ini merupakan wadah penggalangan dana untuk mendukung pendidikan anak-anak dilingkungan yang berasal dari keluarga prasejahtera. Awal dari program ini yaitu pada bulan Mei tahun 2019 berupa donasi buku dan alat tulis kepada 100 anak di wilayah Gunungsari, Kelurahan Jomblang. Kegiatan tersebut juga mendapat dukungan dari Dinas Pendidikan Kota Semarang, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang dan Rotary Club Semarang Kunthi.

Selain itu, pada Juli tahun 2019 kolaborasi program jaring mimpi meluas, seperti kolaborasi antara Jaring Mimpi Anantaka dan Alfamart Gema Budaya Semarang dengan memberikan bantuan sarana pendidikan berupa donasi seragam dan alat sekolah kepada anak-anak yang membutuhkan. Distribusi donasi tersebut ada di dua wilayah yaitu Gunungsari dan SD PL Gunung Brintik, donasi mengenai seragam dan alat sekolah tersebut bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar anak-anak, akan tetapi juga memberikan dampak psikologis yang positif, dengan seragam baru dan perlengkapan sekolah yang layak, mereka jadi lebih percaya diri dan memiliki semangat belajar yang tinggi.

Dalam upaya menjangkau lebih banyak pihak dan menyebarluaskan informasi mengenai program-programnya, Yayasan Anantaka memanfaatkan

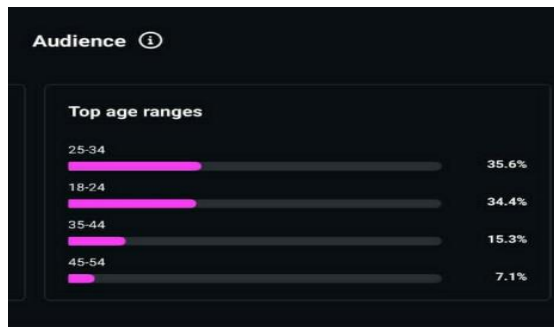
media sosial sebagai upaya untuk berinteraksi dengan publik yaitu melalui platform instagram, adapun akun instagram Yayasan Anantaka bernama @anantaka.ct yang menjadi *platform* paling aktif dengan jumlah pengikut sebanyak 2.149 pengikut dengan 457 unggahan per 22 April 2025. Berikut ini analisis dari konten yang diunggah pada akun Instagram @anantaka.ct.

**Tabel 1. 3** Konten Instagram Yayasan Anantaka

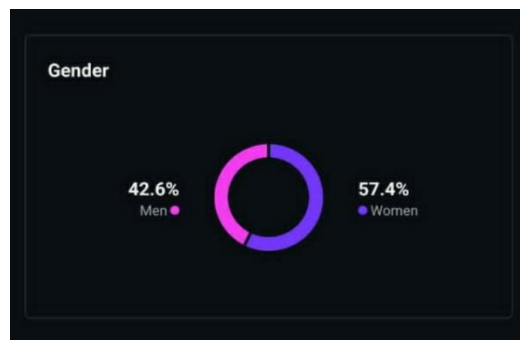
| No | Konten                                                                              | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. |   | <p><b>Waktu Upload:</b> 18 Maret 2025</p> <p><b>Jumlah Views:</b> 294 views</p> <p><b>Jumlah Like:</b> 14 likes</p> <p><b>Jumlah Comment:</b> 1 comment</p> <p>Konten tersebut berupa video kegiatan Ramadhan Kids Fest yang berkolaborasi dengan Marimas di Pondok Boro salah satu wilayah dampingan</p>                  |
| 2. |  | <p><b>Waktu Upload:</b> 20 Maret 2025</p> <p><b>Jumlah Like:</b> 19 likes</p> <p><b>Jumlah Comment:</b> 0 comment</p> <p>Konten informasi seputar kegiatan kelas konseling untuk perempuan rentan yang bekerja sama dengan DP3A Kota Semarang yang diisi dengan kegiatan konseling, donasi baju gamis dan buka bersama</p> |

|    |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. |   | <p><b>Waktu Upload:</b> 22 Maret 2025</p> <p><b>Jumlah Like:</b> 10 likes</p> <p><b>Jumlah Comment:</b> 0 comment</p> <p>Konten mengenai informasi kegiatan Sejuta Aksi Baik yang diisi dengan kegiatan edukasi pendidikan dan cita-cita serta donasi sembako</p>                       |
| 4. |  | <p><b>Waktu Upload:</b> 16 Maret 2025</p> <p><b>Jumlah Views:</b> 215</p> <p><b>Jumlah Like:</b> 10 likes</p> <p><b>Jumlah Comment:</b> 1</p> <p>Konten tersebut berupa video kegiatan Ramadhan Kids Fest yang dilaksanakan di SDN Jomblang 3 Semarang salah satu wilayah dampingan</p> |

Berdasarkan tabel 1.3 menyajikan informasi mengenai berbagai konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @anantaka.ct beserta jumlah interaksi di setiap postingannya. Secara keseluruhan konten yang dibuat berisikan informasi mengenai program atau kegiatan-kegiatan yang sudah dijalankan oleh Yayasan Anantaka yang dikemas dalam bentuk unggahan *single post*, *caraousel* maupun video pendek yang bersifat informatif. Melalui analisis akun Instagram Yayasan Anantaka, diketahui bahwa mayoritas pengikut akun tersebut memiliki rentang usia 25 – 34 tahun dan jumlah pengikut terbanyak dari kalangan wanita sebesar 57,4% berdasarkan data Insights akun Instagram Yayasan Anantaka.



**Gambar 1. 1** Data Audiens Instagram Yayasan Anataka Berdasarkan Usia



**Gambar 1. 2** Data Audiens Instagram Yayasan Anataka Berdasarkan Jenis Kelamin

Namun, berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang paling rendah dibanding akun Instagram lainnya yakni sebesar 0,51%. Angka tersebut termasuk rendah untuk akun instagram sebuah organisasi yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2000 lebih pengikut yang seharusnya mempunyai lebih banyak peluang untuk mendapatkan likes, komentar dan berbagi di setiap postingannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Sosial Media Yayasan Anantaka pada Kamis, 08 Mei 2025 secara langsung, Jundy mengatakan bahwa selama ini konten yang dibuat hanya saat event berlangsung saja tanpa adanya strategi atau perencanaan konten tertentu. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya keterlibatan audiens dengan konten-konten yang dibuat.

Akun instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust memiliki *engagement rate* sebesar 0,51% dari 12 postingan terakhir terdapat 124 likes

dan 2 komentar. Data tersebut diambil pada tanggal 22 April 2025 berdasarkan perhitungan melalui *engagement rate calculator* tersebut menunjukkan bahwa rendahnya interaksi audiens seperti like, komentar dan tayangan pada setiap konten yang dibuat. Dikutip dari situs *scrunch.com*, jika *engagement rate* antara 1% - 3% itu dianggap nilai rata-rata atau baik, hasil antara 3,5% - 6% *engagement rate* termasuk tinggi dan jika di atas 6% maka tingkat keterlibatan itu sangat tinggi.

Data mengenai perbandingan tersebut adanya perbedaan tingkat keterlibatan masing-masing NGO yang sangat dipengaruhi oleh cara mereka dalam mengelola konten dan memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya media sosial sebagai alat strategis untuk membangun keberadaan sebuah NGO.

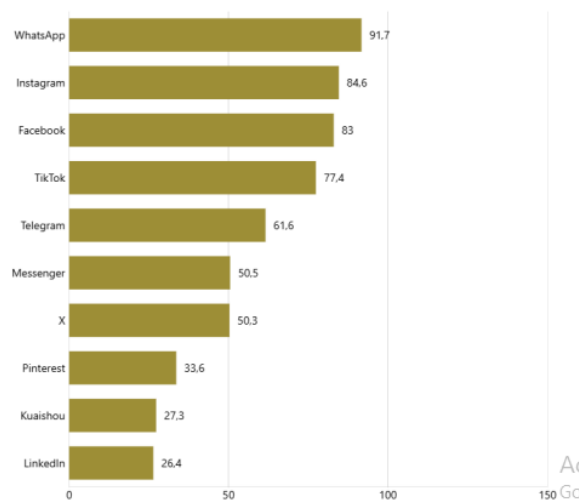
Dalam studi yang dilakukan oleh Alexander et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial NGO tidak hanya meningkatkan partisipasi publik tetapi juga sebagai indikator kredibilitas dan profesionalisme sebuah organisasi. Selain itu, Menurut Renata et al. (2021), adanya *engagement* yang tinggi di media sosial sebuah NGO dapat memainkan peran sentral dalam membentuk interaksi sosial antara organisasi dengan komunitas digitalnya serta *engagement* yang tinggi juga memungkinkan terjadinya kolaborasi yang lebih erat serta dapat memperluas dampak program secara online.

Dilansir dari DataReportal mengenai statistik media sosial di Indonesia pada Januari 2025 menunjukkan bahwa 143 juta orang menjadi pengguna aktif media sosial dan angka tersebut setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia, terkait hal tersebut menurut analisis Kepios menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 4 juta atau sekitar 2,9% antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025.

Salah satu platform atau media sosial yang telah berkembang dan juga populer dikalangan generasi z dan millennial yaitu Instagram, media sosial tersebut menjadi salah satu media yang cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan citra, baik secara personal, kelompok, hingga perusahaan

(Nizarisda et al., 2023). Platform ini membuat penggunanya dapat berbagi dan juga meng-edit foto serta video dengan cepat, selain itu platform Instagram juga menampilkan fitur-fitur yang lebih menarik seperti *Feeds, Reels, Instagram Stories, Highlight, Homepage, Like, Comment, Caption* dan *Hashtag*. Dengan adanya fitur tersebut sangat membantu penggunanya dalam menyebarkan informasi ataupun menjalankan suatu bisnis untuk melakukan pemasaran produk-produk mereka (Mira Veranita et al., 2021).

Dilansir dari datareportal.com, data terbaru menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 103 juta pengguna, angka tersebut setara dengan 36,3% dari total populasi pada awal tahun. Berdasarkan laporan We Are Social edisi Februari 2025 melalui website databoks.katadata.id Instagram menjadi media sosial peringkat kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi pengguna 84,6%, diikuti Facebook 83% dan Tiktok 77,4%.



**Gambar 1. 3** Media Sosial Paling banyak digunakan di Indonesia (Februari 2025)

Hal tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa platform Instagram telah membawa perubahan bagi setiap individu untuk berinteraksi, berkomunikasi dan juga berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari (Nicky & Lestari, 2025). Dengan adanya daya tarik yang dimiliki oleh platform Instagram yang bukan hanya sekedar aplikasi untuk berbagi foto tetapi juga menjadi media untuk



menyebarkan suatu kepentingan yang berguna bagi setiap individu maupun perusahaan (Nizarisda et al.,2023).

Platform Instagram menawarkan fitur yang kreatif serta interaktif, sangat memungkinkan pemilik akun untuk dapat berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal dalam menggunakan platform ini diperlukan pemahaman dan pemanfaatan algoritma pada platform secara efektif (Susanto et al., 2023 dalam Rossa, 2024).

Menurut Gleansight ( dalam Amriel et al, 2021), faktor yang mempengaruhi suatu postingan dapat diketahui yaitu dari jumlah *like* dan komentar. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar yang didapatkan pada suatu postingan maka semakin banyak respon yang muncul dari audiens, hal itu menunjukkan bahwa terjalinnya hubungan dengan audiens secara intens dan baik dan akan membuka peluang untuk sebuah merek lebih populer dan dikenal.

Sebuah lembaga, organisasi maupun perusahaan tentunya mempunyai seorang praktisi *public relations*. *Public Relation* adalah proses yang direncanakan dan berlangsung secara berkelanjutan dengan tujuan untuk membangun, mengembangkan dan menjaga citra positif suatu perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Seorang *public relations* dalam organisasi nirlaba berperan untuk menyampaikan informasi mengenai misi, visi dan kegiatan organisasi kepada masyarakat, serta membangun citra yang positif dalam meningkatkan sebuah kepercayaan dan dukungan publik terhadap organisasi. Sebuah institusi atau perusahaan memanfaatkan keberadaan *public relations* (PR) sebagai fungsi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik (Komang, 2020).

Menurut Utami & Yulianti (2022), bahwa dalam pembuatan konten diperlukan adanya sebuah perencanaan yang dilakukan agar informasi dalam konten yang akan diunggah sampai kepada target audiens, konten yang diunggah tidak langsung kepada inti informasinya saja, tetapi harus dibuat dengan perencanaan secara matang agar konten yang dihasilkan dapat menarik

perhatian penggunanya. Selain itu, adanya interaksi yang dibangun antara pengikut di Instagram dapat menjadi nilai tambah untuk mendapatkan respon baik dari konten yang diberikan.

Dalam Implementasinya Yayasan Anantaka menghadapi kendala dalam pengelolaan konten di media sosial Instagram, hal ini berdampak pada rendahnya *engagement rate*. Permasalahan *engagement rate* yang rendah ini berdampak pada sulitnya penyampaian pesan dan informasi yayasan secara efektif kepada publik. *Engagement rate* merupakan metrik yang mengukur tingkat keterlibatan audiens pada suatu konten atau akun tertentu pada media sosial melalui berbagai tindakan yaitu seperti *likes*, komen, dan share.

Faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan pada sebuah akun adalah kurangnya strategi dalam pengelolaan konten seperti konten yang kurang menarik atau kurang informatif, kurangnya interaksi dengan *followers*, dan waktu posting yang tidak tepat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Yayasan Anantaka untuk meningkatkan *engagement rate* tersebut yaitu membuat atau memproduksi konten yang kreatif seperti konten berupa informasi mengenai yayasan dan kegiatan yang menggunakan perencanaan pada setiap kontennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam era digital saat ini pemanfaatan media sosial menjadi salah satu platform utama dalam menjalin komunikasi dengan publik, bagi sebuah organisasi non profit seperti Yayasan Anantaka media sosial khususnya Instagram berperan penting dalam menjangkau audiens untuk berpartisipasi terhadap program-program sosial yang dijalankan. Namun akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang paling rendah diantara akun Instagram organisasi non profit di Kota Semarang.

Sedangkan, bagi sebuah organisasi non profit untuk memperluas atau menjangkau audiens untuk mendukung dan berpartisipasi dalam menjalankan program mereka diperlukan pemanfaatan media sosial yang baik. Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan adanya penerapan strategi

*public relations* melalui produksi konten melalui platform Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Yayasan Anantaka.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembuatan karya ini yaitu menerapkan strategi *public relations* melalui produksi konten untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @anantaka.ct.

### **1.4 Manfaat**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

Melalui karya ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam merancang, membuat serta mengevaluasi konten yang dipublikasi melalui platform Instagram serta meningkatkan kreativitas dalam membuat konten yang efektif dan berdampak

#### **2. Bagi Klien**

Melalui karya ini manfaat bagi klien atau Yayasan Anantaka yaitu dapat meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram @anantaka.ct sehingga yayasan dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai Yayasan Anantaka. Selain itu, hasil dari karya ini akan memberikan insight mengenai pengelolaan media sosial yang lebih efektif untuk kedepannya.

#### **3. Bagi Universitas**

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya serta menjadi pengetahuan mengenai pengelolaan sosial media terutama pada platform Instagram.

#### **4. Bagi Masyarakat**

Masyarakat dapat berinteraksi dengan konten-konten yang telah dibuat serta mengetahui informasi mengenai Yayasan Anantaka Cultural serta program-program yang mereka jalankan.

## **1.5 Luaran**

Luaran atau produk yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini yaitu berupa penerapan Strategi *public relations* sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram Yayasan Anantaka berupa pembuatan konten sebanyak 12 konten yang nantinya konten tersebut akan diunggah melalui akun Instagram @anantaka.ct.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

*Project* tugas akhir yang dibuat oleh penulis agar dapat menghasilkan luaran yang sesuai, maka dari itu penulis melakukan observasi mengenai project sejenis yang telah dibuat. Berikut merupakan tiga karya ilmiah yang penulis jadikan acuan serta tinjauan:

Pertama, kajian karya terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang sama dengan Tugas Akhir yaitu dengan judul **“Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan”** yang dilakukan oleh Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair dan Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (2023). Pada kajian karya tersebut menunjukkan bahwa media Parapuan telah menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan di platform Instagram mereka melalui pengelolaan media sosial berdasarkan *The Circular Moder of SOME*.

Dengan mengadakan *giveaway* dan memposting konten pada waktu yang tepat, Parapuan berhasil menjangkau audiens secara lebih luas. Penggunaan Instagram sebagai *platform* untuk membangun kepercayaan publik, pencarian konten yang sedang tren, serta pemantauan media yang dilakukan secara manual dan dengan alat pemantauan, semuanya berkontribusi pada keberhasilan strategi mereka. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* di berbagai bidang dan penyelenggaraan kegiatan interaktif seperti tantangan dan kompetisi juga berperan penting dalam mendorong partisipasi dan interaksi audiens dengan akun @cerita\_parapuan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *engagement*.

Berikutnya, kajian karya berjudul **“Strategi Social Media Management Socioworks dalam Meningkatkan Engagement Instagram Audience @gajahduduk\_id”** yang ditulis oleh Abdullah Lubab Khoiry, Mohammad Insan Ramadhan, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana pada tahun 2023, dalam kajian karya ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media management

yang dilakukan oleh Socioworks dalam meningkatkan *engagement audience* Instagram @gajahduduk.id.

Hasil dari kajian karya tersebut menunjukkan bahwa Socioworks telah menerapkan empat tahapan strategi dalam meningkatkan *engagement audience* di akun Instagram @gajahduduk\_id. Di mana keempat tahapan tersebut meliputi *Audit Discovery*, Perencanaan, Pengembangan Strategi dan yang terakhir yaitu tahap evaluasi. Keempat tahap yang di pakai oleh socioworks tersebut di buktikan dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @gajahduduk\_id sebesar 32,8% dan peningkatannya *followers* 11.076 pengikut sejak di-manage oleh socioworks. Metode yang digunakan pada kajian karya tersebut yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi pada Socioworks.

Kajian karya dengan judul **“Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka”** yang ditulis oleh Osalia Berlian Putrid dan Soraya Asnusa (2025), kajian karya tersebut membahas kualitas konten yang menjadi faktor penting dalam meraih *engagement* tinggi pada platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, melakukan analisa dan membuat strategi yang tepat dan relevan dengan audiens atau konsumen perusahaan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada kajian karya tersebut membuktikan bahwa kualitas konten memiliki peran dalam meningkatkan *engagement* di media sosial serta peningkatan kualitas konten dapat mendorong interaksi audiens, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kesadaran merek. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis tren dan kebutuhan audiens.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Public Relations**

#### **a) Pengertian Public Relations**

*Public Relations* adalah proses yang direncanakan dan berlangsung secara berkelanjutan dengan tujuan untuk membangun, mengembangkan dan menjaga citra positif suatu perusahaan. PR sebagai fungsi manajemen proaktif yang berfungsi tidak hanya menciptakan citra tetapi juga mengatasi isu, trend atau gangguan yang terjadi dengan melakukan pengawasan serta mengatasi hal-hal yang akan berpotensi mengancam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan (Firman, 2024)

Menurut Rondonuwu (dalam Jannah et al., 2024), *public relations* merupakan kegiatan komunikasi timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, yang mempunyai tujuan untuk membangun citra positif dan mendukung hubungan antara kedua pihak serta berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. *Public Relations* merupakan bidang komunikasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Konsep dasar PR mencakup usaha untuk membangun, menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis (Rahma, 2024).

Menurut Cutlip, Center & Broom (Sofian & Abidin, 2024), public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memiliki dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kegiatan public relations berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publik.

#### **b) Fungsi Public Relations**

Dalam penerapannya fungsi humas bertujuan untuk membentuk pendapat public yang positif melalui upaya memfokuskan persepsi masyarakat terhadap lembaga, kebijakan, produk atau organisasi. Dengan demikian, seorang humas berusaha untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat yang akan berdampak pada citra atau image yang positif dari lembaga atau organisasi tersebut (Ramadhan et al., 2024)

#### **c) Peran Public Relations**

Menurut Dozier & Broom (Ramadhan et al., 2024) dapat diketahui bahwa peran public relations terdapat empat kategori yakni sebagai berikut:

1. Penasihat ahli (*expert prescriber*) yaitu dalam hal ini seorang *public relations* berkontribusi dalam menemukan jalan keluar atau mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya serta mengatasi persoalan yang sedang dihadapi oleh organisasi tersebut.
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) praktisi *public relations* bertindak sebagai seorang komunikator atau mediator untuk membantu organisasi dalam mendengarkan dan memahami keinginan publiknya serta menyampaikan informasi terkait perusahaan, termasuk kebijakan, keinginan dan harapan organisasi kepada publik. Dengan adanya komunikasi yang efektif antara pihak internal dan eksternal perusahaan, diharapkan dapat terjalin kepercayaan antara kedua belah pihak.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) pada kondisi ini, saat memecahkan suatu masalah *public relations* memberikan andil terhadap permasalahan yang terjadi dengan memberi masukan dan saran dengan cara yang rasional dan profesional.
4. Teknisi komunikasi (*communication technician*): menjadikan seorang *public relations* sebagai yang menyediakan layanan komunikasi atau yang lebih dikenal sebagai *method of communication in organization*.

### **2.2.2. Strategi Public Relations**

#### **a) Pengertian**

Menurut Effendy (dalam Sofian & Abidin, 2024) pakar ahli komunikasi mengatakan bahwa strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasional yang akan dilaksanakan.

Menurut Ruslan (Sofian & Abidin, 2024) menjelaskan bahwa strategi *public relations* merupakan pilihan terbaik yang diambil untuk mencapai tujuan *public relations* dalam suatu rencana. Strategi ini dibentuk oleh berbagai elemen



termasuk strategi korporat yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan dan sasaran organisasi.

Strategi public relations menurut Harwood Child (dalam Muhammad Firman, 2024) dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: yang pertama adalah, *strategy of publicity* yaitu dengan melakukan kampanye penyebaran pesan melalui berbagai media massa, penyebaran berita melalui surat kabar dan pemasangan iklan yang bermanfaat bagi perusahaan dan menarik perhatian publik. Kedua, *strategy of persuasion* untuk membujuk atau memobilisasi publik melalui berbagai proposisi atau teknik persuasi yang dapat mengubah pandangan masyarakat dengan menekankan aspek emosional dari sebuah cerita, artikel, atau berita. Ketiga, *strategy of argumentation*, yang dapat digunakan untuk menangani berita negatif yang merugikan, yang menyajikan argumen rasional untuk menjaga opini publik tetap positif. Keempat, *strategy of image*, yang merupakan strategi untuk menciptakan publikasi berita yang positif agar citra lembaga atau organisasi yang memproduksinya tetap terjaga.

#### **b) Tahapan Strategi Public Relation**

Teori tahapan PR yang diungkapkan oleh Cutlip & Center (2000) merupakan kerangka yang merinci mengenai langkah-langkah dalam proses penyusunan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses penyusunan strategi public relation dimulai dengan melakukan *Fact Finding and Defining the Problem*, *Planning and Programming*, *Actions and Communication* serta tahap terakhir yaitu *Evaluation*. Berikut penjelasan tiap tahapan tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

##### **1. Fact Finding and Defining the Problem**

Pada tahap pertama yang dilakukan yaitu mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum mengambil tindakan. Dengan menganalisis situasi yang ada, seorang PR dapat menentukan langkah yang tepat untuk melaksanakan strategi. Di tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap data yang tersedia, seperti jumlah like, view dan komentar yang rendah pada akun Instagram Yayasan Anantaka. Selain itu, penulis juga mengumpulkan fakta bahwa tingkat keterlibatan

(engagement rate) pada akun Instagram Yayasan Anantaka berada pada angka yang rendah dan di bawah standar engagement yang seharusnya dan penulis juga membandingkan mengenai jumlah followers dan tingkat keterlibatan pada lima akun Instagram NGO di Kota Semarang yang bergerak di bidang yang sama dapat dilihat dari data bahwa akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang paling rendah diantara akun Instagram lainnya. Oleh karena itu, data ini menjadi permasalahan yang sedang dihadapi.

## 2. *Planning and Programming*

Pada tahap ini informasi dan data yang didapatkan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi yang akan dilaksanakan atau dilakukan. Setelah informasi dan data terkumpul, penulis menyusun strategi public relations yang mencakup perancangan konten kalender sebagai panduan untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka.

## 3. *Actions and Communication*

Pada langkah ini merupakan implementasi yang mencakup pelaksanaan program serta tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik. Pada tahap ini penulis merancang konten kalender serta menentukan waktu dan jadwal untuk publikasi konten yang nantinya akan dievaluasi pada proses akhir.

## 4. *Evaluation*

Pada tahap akhir melibatkan penilaian terhadap persiapan, implementasi dan hasil program, evaluasi dilakukan berdasarkan program yang telah dilaksanakan serta untuk mengetahui sejauh mana program tersebut berhasil dilaksanakan. Penulis memerlukan waktu satu bulan untuk mempublikasikan konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, penerapan strategi dilakukan selama satu bulan dalam penelitian ini adalah karena fokus pada periode tersebut memungkinkan penulis untuk mencapai hasil yang lebih efisien. Dengan keterbatasan waktu yang ada,

penelitian dapat diarahkan pada periode singkat untuk memperoleh pemahaman yang cukup mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini meliputi interaksi pada setiap konten yang di posting serta jumlah engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka setelah strategi tersebut diterapkan.

### **2.2.3. Social Media**

#### **a. Pengertian**

Social Media adalah platform yang memiliki banyak peran di era modern seperti ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga membantu penggunanya dalam menemukan berbagai informasi. Media sosial memiliki dampak baik dan buruk bagi kehidupan bermasyarakat sehingga perlu dirancang dengan baik agar dapat berfungsi dan memberikan manfaat bagi setiap individu atau penggunanya (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Menurut Priansa (dalam Anaura & Mustikasari, 2022) media sosial merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Menurut Kotler & Keller (A. Amalia Almaidah et al., 2025) media sosial didefinisikan sebagai alat yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan orang lain serta perusahaan atau sebaliknya.

#### **b. Instagram**

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video berdurasi satu menit, menggunakan filter pada cerita serta membagikan unggahan melalui akun mereka, instagram dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi melalui gambar dan video singkat, kini instagram telah menambah fitur reels yang memungkinkan penggunanya untuk memutar video dengan durasi yang lebih lama (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Menurut Hochman & Schwartz (2012) dalam Nizarisda et al., (2023) pada dasarnya Instagram adalah aplikasi berbasis seluler yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video dan menggunakan berbagai alat

untuk mengubah penampilan (filter) dan membagikannya secara instan dengan teman-teman di berbagai situs jejaring sosial. Hal ini memberikan jalan bagi individu hingga perusahaan untuk mempromosikan konten, produk dan layanan yang mereka punya, membangun budaya perusahaan, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih nyata, interaktif, dan efektif.

Sejak awal, Instagram mendapatkan sambutan yang luar biasa, terbukti dari jumlah unduhannya yang mencapai 10 juta hanya dalam satu tahun pertama, dan terus meningkat hingga kini. Instagram dianggap sebagai sarana inspirasi bagi para penggunanya sekaligus mampu mendorong kreativitas melalui berbagai fitur menarik yang ditawarkannya (Armayani et al., 2021). Secara umum, Instagram menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

- a. *Feeds*, merupakan fitur utama yang membuat pengguna dapat membagikan foto atau video kepada pengikut mereka dan dapat menambahkan deskripsi pada postingan yang diunggah.
- b. *Reels*, fitur ini berisi video pendek yang digunakan dalam membagikan konten edukatif atau sebagai sarana edukasi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan interaktif
- c. *Instagram stories*, Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hanya akan tersedia selama 24 jam sebelum otomatis terhapus.
- d. *Highlight*, yang fungsinya menyimpan dan mengelompokkan Instagram Stories berdasarkan tema tertentu, sehingga memudahkan audiens menemukan konten yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka
- e. *Homepage*, Merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan linimasa (timeline) berisi foto dan video terbaru dari akun-akun yang diikuti.
- f. *Hashtag*, Merupakan kata dengan awalan tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan topik atau tema tertentu, sehingga mempermudah pencarian di media sosial

Menurut Atmoko (2012:59) dalam (Anaura & Mustikasari, 2022) adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram sebagai bentuk interaksi antara sesama pengguna, yaitu:

- a. *Follow*, fitur ini memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti
- b. *Like*, sebagai bentuk untuk menunjukkan apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah pengguna lain, sebagai tanda bahwa konten tersebut disukai.
- c. *Comment*, Fitur ini memungkinkan pengguna meninggalkan kesan, tanggapan, atau pendapat pada foto atau video melalui kolom komentar.
- d. *Mentions*, Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram pengguna yang ingin di mention.

#### **2.2.4. Social Media Strategy**

##### **a. Pengertian**

Social Media Strategi merupakan rencana yang mendetail yang dibuat untuk mengarahkan aktivitas pemasaran, komunikasi dan interaksi di platform media sosial. Rencana ini mencakup menetapkan tujuan yang spesifik, pemilihan platform yang sesuai, pengembangan konten yang relevan, serta analisis kinerja secara rutin (Charisma, 2024). Menurut Lon Safko dan David Brake (dalam Julyanto & Ismail, 2023) aspek komunikasi yang efektif dapat terwujud melalui interaksi atau hubungan yang kuat antara akun penyedia informasi dan audiens atau pengguna media sosial lainnya yang menerima informasi tersebut. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pengguna media sosial atau audiens, diperlukan konten informasi yang menarik dan mudah dipahami. Dengan informasi yang mudah dipahami pengguna media sosial akan lebih tertarik untuk melihat konten tersebut dan kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi.

Menurut Lon Safko dan David Brake (dalam Julyanto & Ismail, 2023) menjelaskan bahwa terdapat empat pilar strategi media sosial yang dapat membantu pengembangan konten media sosial, yaitu: *communication*, *collaboration*, *education* dan *entertainment*.

1. *Communication*, interaksi yang dilakukan pemilik perusahaan dengan menampilkan brand identity dan brand image seperti produk, deskripsi produk, dan semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial.
2. *Collaboration*, adanya interaksi atau kerja sama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuan dalam melakukan hal tersebut adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran.
3. *Education*, pesan yang disampaikan oleh suatu brand dan memiliki manfaat atau dampak baik kepada konsumen. Pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk.
4. *Entertainment*, aspek ini brand harus menggunakan strategi kreatif untuk menampilkan konten yang menyenangkan agar dapat membangun suatu hubungan dengan audiens atau pengikut.

#### **2.2.5. Engagement Rate**

*Engagement Rate* merupakan metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja suatu konten di platform media sosial, terutama di Instagram dan Facebook (Amriel et al, 2021). *Engagement rate* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan berbagai konten tertentu. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat postingan mana yang memiliki tingkat engagement tertinggi atau terendah. Adanya interaksi pada setiap konten mencakup berbagai tindakan, seperti memberikan like, meninggalkan komentar, membagikan postingan, atau sekadar mengklik tautan yang ada dalam iklan.

Terdapat beberapa metode untuk meningkatkan *engagement rate* di Instagram, seperti memposting konten pada waktu yang tepat, menggunakan hashtag dan caption yang efektif, memanfaatkan fitur Instagram Stories serta mengadakan giveaways untuk meningkatkan keterlibatan di platform tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan engagement rate penting untuk aktif

berinteraksi dengan audiens di platform tersebut, seperti merespons pengguna melalui pesan dan komentar serta memposting konten secara konsisten.

#### **2.2.6. *Non Government Organization***

NGO (*Non-Governmental Organization*) merupakan organisasi yang berdiri dan beroperasi di luar struktur pemerintahan yang memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan masyarakat dengan tujuan untuk melayani kepentingan sosial, pendidikan, kesehatan dan lingkungan, mereka sering mengambil peran sebagai pelaksana program dan penggerak perubahan (Rossi Wardani, 2024).

Selain itu, sebagai bagian dari struktur masyarakat, NGO memiliki peran yang penting dengan memberikan kontribusi dalam berbagai bidang. Mereka tidak hanya bertugas untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai pendamping bagi masyarakat. Melalui kegiatan seperti kampanye, advokasi, penyuluhan, dan pelatihan, NGO tidak hanya mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu yang relevan, tetapi juga berupaya untuk mencari solusi atas tantangan yang dihadapi oleh masyarakat (Hidayat et al., 2020) dalam (Rossi, 2024).

## **BAB III**

### **METODE PENGKARYAAN**

#### **3.1 Profil Klien**

Yayasan Anantaka Cultural Trust merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak dalam mendukung isu pendidikan, sosial dan kebudayaan yang selalu berupaya untuk membuka ruang interaksi, ruang belajar, ruang pertukaran budaya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga, organisasi, komunitas dan masyarakat luas, mempunyai visi untuk memberikan peran aktifnya melalui berbagai program sosial yang menasar aspek pendidikan, kesejahteraan dan pembangunan karakter anak.

Yayasan Anantaka memiliki program yakni Kelas Kultur, merupakan ruang edukasi terbuka yang diikuti oleh berbagai kalangan, bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman tentang kebudayaan, program tersebut digelar secara periodik dengan memberikan paparan materi yang berfokus kepada tema terkait perkembangan kebudayaan. Jaring Mimpi yang merupakan program penggalangan dana untuk pendidikan anak-anak. Melihat banyaknya anak-anak dengan berbagai sebab mengalami kendala dalam melanjutkan sekolah, dengan adanya program ini diharapkan bisa membantu anak-anak tersebut mempertahankan dan melanjutkan pendidikan mereka. Program ini membuka kerjasama dengan berbagai pihak yang dijalankan dalam beberapa model donasi.

#### **3.2 Metode Pelaksanaan**

Dalam metode pelaksanaan terdapat empat langkah kerja seorang *public relations* yaitu *fact finding and Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication* serta *Evaluation*, untuk melaksanakan strategi yang telah disusun, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dilaksanakan. Penjelasan lebih rinci mengenai metode tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.



### 3.2.1 Fact Finding and Defining the Problem

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi oleh objek penulis yakni terkait rendahnya engagement rate pada akun Instagram, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada akun Instagram Yayasan Anantaka berada pada angka yang rendah dan di bawah standar engagement yang seharusnya, serta membuat penyusunan segmentasi target dan analisis SWOT yang relevan dengan objek tersebut. Berikut ini adalah segmentasi target dan analisis SWOT yang telah disusun oleh penulis:

#### a. Segmentasi Target

Target audiens dari Yayasan Anantaka Cultural Trust adalah mencakup laki-laki ataupun perempuan yang berusia 18 – 35 tahun yang memiliki minat pada bidang pendidikan, sosial dan juga yang peduli dengan kelompok rentan.

#### b. Analisis SWOT

**Tabel 3. 1** Analisis SWOT

| <b><i>STRENGTHS</i></b>                                                                                                                                                                                                                                 | <b><i>WEAKNESS</i></b>                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Memiliki program yang berdampak langsung kepada anak dan keluarga rentan</li><li>- Bermitra dengan Pemerintah Kota Semarang ( Dinas Pendidikan, Dinas Pemberdayaan, Perempuan dan Perlindungan Anak )</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kurangnya konsistensi dalam memposting konten dan tidak ada strategi yang menyebabkan interaksi audiens rendah.</li><li>- Kurangnya informasi mengenai yayasan kepada publik</li></ul>       |
| <b><i>OPPORTUNITIES</i></b>                                                                                                                                                                                                                             | <b><i>THREATS</i></b>                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Peluang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu mengenai pendidikan, sosial dan kelompok rentan</li><li>- Adanya potensi memperluas informasi yayasan melalui sosial media</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Adanya persaingan dengan yayasan lain dalam memperoleh perhatian publik dan dukungan program.</li><li>- Konten yang dibuat organisasi/komunitas lain lebih kreatif dan bervariasi.</li></ul> |

|                                                                |  |
|----------------------------------------------------------------|--|
| - Peluang kolaborasi dengan lembaga, perusahaan dan pemerintah |  |
|----------------------------------------------------------------|--|

### 3.2.2 *Planning and Programming*

#### a. **Content Mapping**

*Content mapping* merupakan proses perencanaan dan pemetaan suatu konten yang bertujuan untuk menyalurkan informasi yang tepat kepada audiens yang tepat dan pada waktu yang tepat. Tujuan dalam pembuatan content mapping yaitu membantu dalam mengembangkan konten supaya dapat menghasilkan performa yang baik bagi pengguna.

**Tabel 3. 2** *Content Mapping*

| <b>Potensial</b> | <b>Content</b>                                            |
|------------------|-----------------------------------------------------------|
| Sosial           | Donasi untuk anak kelompok rentan, program relawan sosial |
| Human Interest   | Kegiatan dan keseharian anak-anak di wilayah dampingan    |
| Pendidikan       | Kegiatan belajar di wilayah dampingan Anantaka            |

#### b. **Content Pillar**

*Content pillar* merupakan tema atau topik utama yang menjadi fondasi dalam pembuatan konten media sosial, digunakan untuk menyesuaikan jenis konten yang akan dibuat sesuai dengan target audiens. Penerapan content pillar pada media sosial Yayasan Anantaka bertujuan untuk menciptakan konten yang lebih terarah dan konsisten, khususnya dalam memperkuat branding dan menjangkau lebih banyak audiens melalui platform Instagram.

Menurut Andrian et al (2022) dalam Fadilla et al (2024) content pillar dalam media sosial dibagi menjadi enam jenis, yaitu: *Functional content*, yang berisi aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun untuk mempromosikan kegiatan atau produk. *Emotional content*, yang dapat memancing minat audiens dengan menggunakan hadiah untuk mendorong interaksi, seperti konten kuis dan kompetisi. *Educative content*, yang berisi informasi dan edukasi tentang suatu fenomena yang berkaitan dengan kelompok yang mengelola media sosial. *Agile content*, yang berisi informasi yang sedang menjadi topik trending. *Engagement content*, yang berisi untuk mempersuasi audiens supaya dapat berinteraksi dalam konten tersebut secara aktif. *Entertain content*, yang berisi konten hiburan yang dikemas dengan informasi yang sedang trending dan relevan dengan audiens.

**Tabel 3. 3 Content Pillar**

| <b>Content Pillar</b> | <b>Strategi Pesan</b>                                                                                       | <b>Jenis Konten</b>                                                                                        |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edukasi               | Memberikan informasi yang membangun pemahaman audiens tentang penjelasan mengenai anak dari kelompok rentan | - Carousel “Apa Itu Anak dari Kelompok Rentan? Kenapa Mereka Perlu Perhatian Khusus?”                      |
| Informasi             | Mengenalkan Yayasan Anantaka sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial.                 | - Carousel “Bentuk donasi yang diterima Anantaka”<br>- Reels “Cara bergabung menjadi bagian dari Anantaka” |

|         |                                                                                                           |                                                |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Hiburan | Menghibur sekaligus mengajak audiens berinteraksi aktif dengan akun yayasan                               | - Feeds “Games Temukan kata bareng Anantaka”   |
| Promosi | Mengajak audiens terlibat langsung dalam kegiatan sosial yayasan melalui donasi, relawan, atau kolaborasi | - Reels mengenai kegiatan di wilayah dampingan |

### c. Content Guideline

Pada tahap ini melakukan pembuatan jadwal publikasi konten yang lebih teratur dan konsisten yang disusun berdasarkan waktu terbaik untuk memposting konten, strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih optimal. Dilansir dari website [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com), waktu terbaik untuk memposting sebuah konten pada platform Instagram umumnya di hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis antara pukul 10 pagi dan 3 sore. Jika dilihat dari waktu posting terbaik berdasarkan kategori bisnis, untuk organisasi nonprofit di hari Selasa, Rabu dan Jumat ([Dealls.com](https://dealls.com), 2025).

Jadi dapat disimpulkan bahwa waktu terbaik untuk memposting konten di Instagram secara umum adalah antara pukul 10 pagi hingga 3 sore pada hari Senin hingga Kamis. Namun, khusus untuk organisasi nonprofit hari yang efektif adalah Selasa, Rabu, dan Jumat. Selain itu, untuk melihat efektivitas postingan di Instagram Yayasan Anantaka, penulis juga menganalisis performa konten sebelumnya melalui insight Instagram Yayasan Anantaka untuk menjadi acuan untuk publikasi konten.

**Tabel 3. 4** *Content Guideline*

| Content Guideline |                                                                                                           |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Waktu Publikasi   | 10.00 Pagi dan 15.00 Sore                                                                                 |
| Hari Posting      | Senin: -<br>Selasa: 1 Posting<br>Rabu: 1 Posting<br>Kamis: -<br>Jumat: 1 posting<br>Sabtu: -<br>Minggu: - |

**d. Penggunaan Hashtag**

Penggunaan hashtag merupakan taktik yang efektif untuk dapat meningkatkan engagement dan menjangkau audiens yang lebih luas terhadap suatu postingan. Selain itu, pengoptimalisasian hashtag juga dapat menjadi pelengkap pada sebuah postingan dan berfungsi sebagai kode spesifik yang mengidentifikasikan suatu perbincangan pada unggahan konten. Berikut ini merupakan hashtag yang digunakan pada setiap postingan sebagai upaya untuk meningkatkan engagement akun Instagram Yayasan Anantaka.

**Tabel 3. 5** Penggunaan Hashtag

| No | Hashtag yang digunakan   |
|----|--------------------------|
| 1. | #SejutaAksiBaik          |
| 2. | #SahabatAnantaka         |
| 3. | #DariKitaUntukMereka     |
| 4. | #BergerakBersamaAnantaka |
| 5. | #NGOIndonesia            |

#### **e. Target Keberhasilan**

Dalam menerapkan strategi tersebut, penulis menetapkan target yang harus dicapai untuk setiap postingan. Target ini ditentukan berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *insight* dari postingan sebelum strategi ini diterapkan. Target tersebut adalah meningkatnya *engagement rate* akun Instagram Yayasan Anantaka sebanyak 0,9% dalam waktu satu bulan dari yang awalnya 0,5% menjadi 1,4%.

#### **3.2.3 Actions and Communication**

Pada tahap ini semua konsep yang telah dibuat dan disusun akan dilaksanakan atau dieksekusi yang terdiri dari tiga proses yang harus dilakukan yakni proses shooting, editing serta sampai pada proses publikasi.

#### **3.2.4 Evaluations**

Pada tahap evaluasi yang termasuk tahap terakhir dari strategi yang diterapkan, penulis melakukan evaluasi mengenai hasil akhir dari strategi public relations yang telah diterapkan selama satu bulan sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram Yayasan Anantaka. Evaluasi akan dilakukan setiap minggunya selama satu bulan untuk melihat performa konten yang telah dibuat.

Penerapan strategi public relations sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement rate* ini mempunyai indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan yakni meningkatnya *engagement rate* akun Instagram Yayasan Anantaka sebanyak 0,9% dalam waktu satu bulan dari yang awalnya 0,5% menjadi 1,4%, selain itu adanya peningkatan pada setiap likes, komentar, share dan save dari setiap postingan yang di unggah.

Diharapkan dengan adanya strategi yang diterapkan *engagement rate* yang awalnya berada pada angka 0,5% dapat meningkat sesuai target yang sudah ditentukan dan penulis akan menggunakan platform *engagement rate calculator* melalui website slice.id untuk menghitung dan mengetahui hasil akhir dari *engagement rate* Instagram Yayasan Anantaka.

### 3.3 Rancangan Karya

Pada tahap rancangan karya, penulis memulai dengan menyusun content calendar, tahap ini dapat membantu merencanakan dan mengatur jadwal publikasi konten pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust serta memastikan bahwa konten yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan rencana. Berikut ini adalah tabel dari Konten Kalender yang telah disusun.

**Tabel 3. 6** *Content Calender*

| No | Hari   | Tanggal     | Jenis Konten | Konten Pilar | Judul Konten                                                  |
|----|--------|-------------|--------------|--------------|---------------------------------------------------------------|
| 1  | Selasa | 19 Agustus  | Caraousel    | Informasi    | 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka |
| 2  | Rabu   | 20 Agustus  | Single Post  | Hiburan      | Temukan Kata Bareng Anantaka                                  |
| 3  | Jumat  | 22 Agustus  | Reels        | Hiburan      | Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka             |
| 4  | Selasa | 26 Agustus  | Single Post  | Hiburan      | Starterpack Relawan Edition                                   |
| 5  | Rabu   | 27 Agustus  | Caraousel    | Informasi    | Mau ikutan donasi? Liat beberapa opsi yang bisa kamu lakuin!  |
| 6  | Jumat  | 29 Agustus  | Caraousel    | Edukasi      | Apa itu Anak dari Kelompok Rentan?                            |
| 7  | Selasa | 2 September | Caraousel    | Informasi    | Kenal Lebih Dekat Program Jaring Mimpi                        |
| 8  | Rabu   | 3 September | Reels        | Hiburan      | Tanya Impian dan Cita-Cita Anak-Anak Dampingan                |

|    |        |              |       |         |                                        |
|----|--------|--------------|-------|---------|----------------------------------------|
| 9  | Jumat  | 5 September  | Reels | Promosi | Cara Join Anantaka                     |
| 10 | Selasa | 8 September  | Reels | Hiburan | Kegiatan Konferensi Anak Kota Semarang |
| 11 | Rabu   | 10 September | Reels | Hiburan | Momen Belajar di Wilayah Dampungan     |
| 12 | Jumat  | 12 September | Reels | Hiburan | Intip Kegiatan di Wilayah Dampungan    |

### 3.4 Standard Sequences Guide (SSG)

*Production* : Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

*Client* : Yayasan Anantaka Cultural Trust

*Target Audience* : Usia 18-35 Tahun

*Producer* : Raras Marestiandini

*Director* : Raras Marestiandini

*Script Writer* : Raras Marestiandini

*Talent* : Relawan, Anak-anak wilayah dampungan

*Cameraman* : Raras Marestiandini

*Product / Service* : Konten Instagram

*Version* : Feeds, Carousels, Reels

*Duration* : Carousel/Feeds,  
Reels (1 Menit)

*Platform* : Instagram

**Tabel 3. 7** Standard Sequences Guide (SSG) Carousels

| <i>Standard Sequences Guide</i> |                                                               |                |                                                                                                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No                              | Judul Konten                                                  | Content Pillar | Copy Konten                                                                                              |
| 1.                              | 5 langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka | Informasi      | <b>Body: Slide 1</b><br>Kami terbuka untuk berbagai bentuk kolaborasi, seperti:<br>- Edukasi & Pelatihan |



|    |                                                              |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                              |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donasi &amp; Sponsor</li> <li>- Program untuk Kelompok Rentan</li> <li>- Campaign Sosial</li> </ul> <p><b>Body: Slide 2</b></p> <p>Cara kolaborasi dengan Anantaka sangat mudah!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kirim ide atau proposal via email/DM</li> <li>- Tunggu respons &amp; diskusi lanjutan</li> <li>- Kolaborasi berjalan sesuai kesepakatan</li> <li>- Dampaknya disampaikan secara terbuka &amp; transparan</li> </ul> <p><b>CTA: Slide 3 (CTA)</b></p> <p>Melalui kolaborasi kita bisa tumbuhkan sejuta harapan!</p> <p>Enaknya collab apa ya sama Anantaka?</p> <p>Tulis ide cemerlangmu di kolom komentar!</p> |
| 2. | Mau ikutan donasi? Liat beberapa opsi yang bisa kamu lakuin! | Informasi | <p><b>Hook: Slide 1</b></p> <p>Tahukah kamu? Donasi itu nggak selalu soal uang, lho!</p> <p>Yayasan Anantaka membuka beragam bentuk donasi yang bisa</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>kamu berikan sesuai kemampuan dan kepedulianmu.</p> <p><b>Body: Slide 2</b></p> <p>Ragam jenis Donasi yang Anantaka bisa bantu salurkan untuk kawan yang membutuhkan!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan Sekolah</li> </ul> <p>Sahabat Anantaka dapat berdonasi berupa buku bacaan, alat tulis dan perlengkapan sekolah atau hal lain yang mendukung kegiatan belajar adik-adik wilayah dampingan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan atau jajanan</li> </ul> <p>Sahabat Anantaka juga dapat berdonasi dalam bentuk makanan tentunya, jadi adik-adik semakin happy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donasi Uang</li> </ul> <p>Kontribusi dalam bentuk dana tunai yang digunakan untuk mendukung operasional program Yayasan, seperti pendidikan anak dampingan, logistik kegiatan, bantuan sosial, dan kebutuhan darurat.</p> <p><b>Body: Slide 3 (CTA)</b></p> <p>Udah kepikiran pengen donasiin apa?</p> <p>Coba tulis dikolom komentar...</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                     |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Kenal Lebih Dekat<br>Dengan Program Jaring<br>Mimpi | Informasi | <p><b>Body: Slide 1</b></p> <p>Pernah dengar Program Jaring Mimpi?</p> <p>Sebuah gerakan bantuan dalam bentuk donasi dari Yayasan Anantaka untuk anak-anak di wilayah dampingan!</p> <p>Apa Itu Program Jaring Mimpi?</p> <p>Jaring Mimpi yang merupakan program penggalangan dana untuk pendidikan anak-anak, dengan adanya program ini diharapkan bisa membantu anak-anak tersebut mempertahankan dan melanjutkan pendidikan mereka. Program ini membuka kerjasama dengan berbagai pihak yang dijalankan dalam beberapa model donasi.</p> <p><b>Body: Slide 2</b></p> <p><b>Apa saja yang dilakukan pada program Jaring Mimpi?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelas edukatif (literasi, kreativitas)</li> <li>- Pendampingan rutin</li> <li>- Kegiatan bermain dan belajar</li> </ul> <p><b>Body: Slide 3</b></p> <p>Program Jaring Mimpi telah berkolaborasi dengan berbagai pihak:</p> |
|----|-----------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                       |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                       |         | <p>(Slide ini menunjukkan social proof (bukti bahwa sudah banyak yang terlibat) dan langsung mengajak audiens untuk bergabung).</p> <p><b>CTA Slide 4</b></p> <p>Bareng Jaring Mimpi kita percaya bahwa setiap anak berhak punya ruang untuk tumbuh, bermimpi dan didampingi</p> <p>Share kegiatan berdampak versi kamu, dikolom komentar, ya!</p>                                                                                                                                                                             |
| 4. | <p>Apa Itu Anak dari Kelompok Rentan?</p> <p>Kenapa Mereka Perlu Perhatian Khusus</p> | Edukasi | <p><b>Hook: Slide 1</b></p> <p>Setiap anak pasti memiliki cita-cita, tapi ternyata tidak semua anak tumbuh dalam kondisi yang ideal. Ada yang disebut sebagai anak dari kelompok rentan. Ini penjelasannya!</p> <p><b>Body: Slide 2</b></p> <p><b>Siapa Itu Anak dari Kelompok Rentan?</b></p> <p><i>Anak dari kelompok rentan</i> adalah anak yang hidup dalam kondisi sosial, ekonomi, atau lingkungan yang membuat mereka lebih berisiko mengalami kekerasan, eksploitasi, atau kehilangan akses terhadap hak dasarnya.</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>Contoh:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anak dari keluarga miskin</li> <li>• Anak jalanan</li> <li>• Anak penyandang disabilitas</li> <li>• Anak korban kekerasan atau penelantaran</li> <li>• Anak dari kelompok minoritas atau terdampak bencana</li> </ul> <p><b>Body: Slide 3</b></p> <p><b>Kenapa Mereka Perlu Perhatian Khusus?</b></p> <p>Karena mereka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berisiko kehilangan hak atas pendidikan, kesehatan, dan perlindungan</li> <li>• Lebih mudah menjadi korban kekerasan fisik, verbal, atau psikologis</li> <li>• Tidak memiliki lingkungan pendukung yang aman</li> </ul> <p><b>Body: Slide 4</b></p> <p><b>Terus apa sih yang bisa kita lakukan untuk mereka?</b></p> <p>Kita semua bisa ikut membantu:</p> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi ruang aman dan ramah anak</li> <li>- Berdonasi untuk program perlindungan anak</li> <li>- Menjadi relawan pendamping</li> <li>- Menyebarkan informasi agar lebih banyak yang peduli</li> </ul> <p><b>CTA Slide 5</b></p> <p>Yuk, jadi bagian dari perubahan!<br/>Anak dari kelompok rentan butuh dukungan kita bersama.</p> <p>Coba tulis pendapatmu dikolom komentar</p> |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Tabel 3. 8** *Standard Sequences Guide (SSG) Reels 1*

| 1. Momen Belajar Anak-Anak di Wilayah dampingan. |                                                                        |                                                                                                                                                                             |          |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| No                                               | Description                                                            | Naration / Sound On Tape                                                                                                                                                    | Duration |
| 1.                                               | <b>Opening</b> : Footage kegiatan suasana belajar di wilayah dampingan | <b>VO:</b><br>Halo Sahabat Anantaka,<br>sekarang aku lagi di salah satu wilayah dampingan, tepatnya di Pondok Boro, Mari kita lihat gimana sih aktivitas adik-adik disini.. | 10'      |
| 2.                                               | <b>Isi</b>                                                             | <b>VO:</b>                                                                                                                                                                  | 30'      |

|    |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Ditampilkan cuplikan aktivitas belajar: membaca bersama, menulis huruf, menggambar. | Di sinilah tempat mimpi-mimpi sederhana ditanam. Belajar bukan sekadar tugas... tapi cara mereka melihat dunia yang lebih luas.<br>Mereka belajar berhitung, mengenal huruf, menggambar cita-cita. Semuanya dilakukan dengan semangat yang tulus. Karena setiap anak punya hak untuk belajar, di mana pun mereka berada.” |     |
| 3. | <b>Closing:</b>                                                                     | <b>VO:</b><br>Mereka tidak minta banyak. Hanya kesempatan untuk terus belajar dan bermimpi...”<br>“Sekecil apapun dukunganmu, itu sangat berarti.”                                                                                                                                                                        | 10’ |

**Tabel 3. 9** *Standard Sequences Guide (SSG) Reels 2*

| 2. | <b>Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka</b> |                                                                                            |          |
|----|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| No | Description                                              | Naration / Sound On Tape                                                                   | Duration |
| 1. | <b>Opening :</b><br>Diawali dengan sapaan dari talent    | Hallo Sahabat Anantaka, nama aku... dan aku adalah salah satu relawan di Yayasan Anantaka! | 20’      |
| 2. | <b>Isi :</b> Footage Jawaban dari Salah satu Relawan     | <i>Pertanyaan yang diajukan untuk relawan:</i>                                             | 100’     |

|    |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |
|----|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenapa memutuskan untuk jadi relawan di Anantaka?</li> <li>• Momen apa sih paling berkesan selama jadi relawan?</li> <li>• Satu hal yang kamu pelajari selama jadi relawan?</li> <li>• Kalau anak-anak di Anantaka diibaratkan sesuatu, mereka itu kayak...?</li> <li>• Apa harapan kaka tentang program jaring mimpi?</li> </ul> |     |
| 3. | <b>Closing:</b> | <p>Mau tahu cerita relawan lainnya? Jangan lupa follow terus ya!”</p> <p>“Karena tak kenal, maka tak sayang. Sekarang udah kenal, jangan ragu sayang sama Anantaka juga ya!</p>                                                                                                                                                                                            | 15’ |

**Tabel 3. 10** *Standard Sequences Guide (SSG) Reels 3*

| 3. Tanya Seputar Impian dan Cita-Cita bareng adik-adik wilayah dampingan |                                                                    |                                                                                                           |          |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| No                                                                       | Description                                                        | Naration / Sound On Tape                                                                                  | Duration |
| 1.                                                                       | <b>Opening :</b><br>Footage kegiatan anak-anak bermain dan belajar | <p>“Kalau besar nanti, adik-adik ini mau jadi apa ya?”</p> <p>“Yuk, tanya bareng soal impian mereka.”</p> | 10’      |
| 2.                                                                       | <b>Isi:</b>                                                        | <i>List pertanyaan yang diajukan:</i>                                                                     | 60’      |



|    |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Cuplikan 2 anak menjawab pertanyaan satu per satu                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Halo adik, namanya siapa?</li> <li>• Kalau udah besar nanti, pengen jadi apa?</li> <li>• Kenapa pengen jadi itu?</li> <li>• Kalau bisa bantu banyak orang, pengen bantu siapa?</li> </ul> |     |
| 3. | <b>Closing:</b><br>Cuplikan kegiatan mereka dan footage anak-anak melambaikan tangan ke kamera | <b>VO:</b><br>Setiap anak punya mimpi. Tapi tidak semua punya akses untuk mewujudkannya.”<br>“Yuk, jadi bagian dari perjalanan mereka. Sekecil apa pun dukunganmu, berarti besar bagi mereka.                                      | 20’ |

**Tabel 3. 11** *Standard Sequences Guide (SSG) Reels 4*

| 4. | Cara bergabung menjadi bagian dari Anantaka                                      |                                                                                                                                                                                                   |          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| No | Description                                                                      | Naration / Sound On Tape                                                                                                                                                                          | Duration |
| 1. | <b>Opening :</b><br>Cuplikan video kegiatan relawan sedang mendampingi anak anak | <b>VO:</b><br>Pernah kepikiran pengen bantu anak-anak belajar? Atau pengen ikut kegiatan yang lebih berdampak buat mereka?<br>Gimana sih caranya gabung ke Anantaka? Nih, sini aku kasih tahu...” | 15’      |
| 2. | <b>Isi:</b>                                                                      | Halo! Aku [Nama], salah satu relawan di Anantaka. Banyak                                                                                                                                          | 65’      |

|    |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Transisi talent yang sedang menjelaskan cara bergabung di Yayasan Anantaka serta ada cuplikan footage selama kegiatan berlangsung | <p>banget yang nanya, gimana sih caranya gabung ke sini?”</p> <p>“Pertama, kamu bisa follow Instagram @anantaka.ct dulu.”</p> <p>“Kedua, sering-sering cek info open recruitment relawan di bio atau highlight.”</p> <p>“Ketiga, tinggal isi formulir pendaftaran, gampang banget kok!”</p> <p>“Setelah itu, kamu bakal dihubungi tim Anantaka buat proses selanjutnya.”</p> |     |
| 3. | <b>Closing:</b>                                                                                                                   | <p>Gabung di Anantaka bukan cuma soal jadi relawan. Tapi soal tumbuh bareng, belajar bareng, dan jadi bagian dari perubahan.”</p> <p>“Yuk, jadi bagian dari keluarga Anantaka. Info lengkapnya ada di Instagram @anantaka.ct ya!”</p> <p>“Sampai ketemu di kegiatan selanjutnya!</p>                                                                                         | 20’ |

**Tabel 3. 12** *Standard Sequences Guide (SSG) Reels 5*

| 5. | Intip Kegiatan di Wilayah Dampungan |                          |          |
|----|-------------------------------------|--------------------------|----------|
| No | Description                         | Naration / Sound On Tape | Duration |
| 1. | <b>Opening :</b>                    | -                        | 15’      |

|    |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Cuplikan Kegiatan di wilayah dampingan                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
| 2. | <b>Isi:</b><br>Transisi video ke talent yang sedang berbicara                                           | Hallo Sahabat Anantaka, Hari ini special banget nih, karena kita lagi ngerayain Hari Kemerdekaan di salah satu wilayah dampingan, kira-kira bakal ngapain aja ya kegiatan nya? Yuk, Ikutin kita terus...                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 25' |
| 3. | <b>Isi:</b><br>Footage Video Setiap Kegiatan anak-anak di wilayah dampingan saat dari awal sampai akhir | <b>VO:</b><br>Ini adalah suasana perayaan hari kemerdekaan di salah satu wilayah dampingan Anantaka yaitu di Gunung Brintik. Anak-anak disini ikut berbagai kegiatan seru bareng relawan. Ada yang belajar bareng, main bareng, dan juga bikin karya kecil-kecilan bareng. Contohnya disini adik-adik dampingan lagi main games edukasi temukan kata dan rangkai kata tentang kemerdekaan. Meski sederhana, tapi setiap momen di sini jadi ruang buat mereka untuk tumbuh dan merasa lebih dihargai. | 30' |
| 4. | <b>Closing:</b><br>Transisi video ke talent                                                             | Mau tau kegiatan di wilayah dampingan yang lainnya?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 35' |

|  |  |                                                                                                                  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | jangan lupa follow Instagram Anantaka @anantaka.ct untuk jadi lebih tau dampak positif yang kita ciptakan. Byeee |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 3.5 Timeline Pelaksanaan

**Tabel 3. 13** Timeline Pelaksanaan

| No | Kegiatan                                | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   |
|----|-----------------------------------------|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
|    |                                         | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Penentuan topik dan judul               |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 2. | Wawancara dengan pihak Yayasan Anantaka |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 3. | Penyusunan Proposal                     |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 4. | Ujian Proposal                          |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |

| No | Kegiatan                       | Agustus |   |   |   | September |   |   |   |
|----|--------------------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|    |                                | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 5. | Penerapan Strategi             |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 6. | Evaluasi Strategi              |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 7. | Penyusunan Laporan Tugas Akhir |         |   |   |   |           |   |   |   |

### 3.6 Rancangan Anggaran Dana

Berikut ini merupakan rancangan anggaran dana dalam penerapan strategi public relations untuk Yayasan Anantaka:

**Tabel 3. 14** Rancangan Anggaran Dana

| No    | Keterangan   | Jumlah | Biaya  | Total Biaya |
|-------|--------------|--------|--------|-------------|
| 1.    | Transportasi | 10     | 20.000 | 200.000     |
| 2.    | Talent       | 4      | 50.000 | 200.000     |
| 3.    | Konsumsi     | 4      | 15.000 | 60.000      |
| 4.    | Capcut Pro   | 1      | 30.000 | 30.000      |
| 5.    | Canva Pro    | 1      | 20.000 | 30.000      |
| 6.    | Sewa Iphone  | 2      | 65.000 | 130.000     |
| Total |              |        |        | 650.000     |

## **BAB IV**

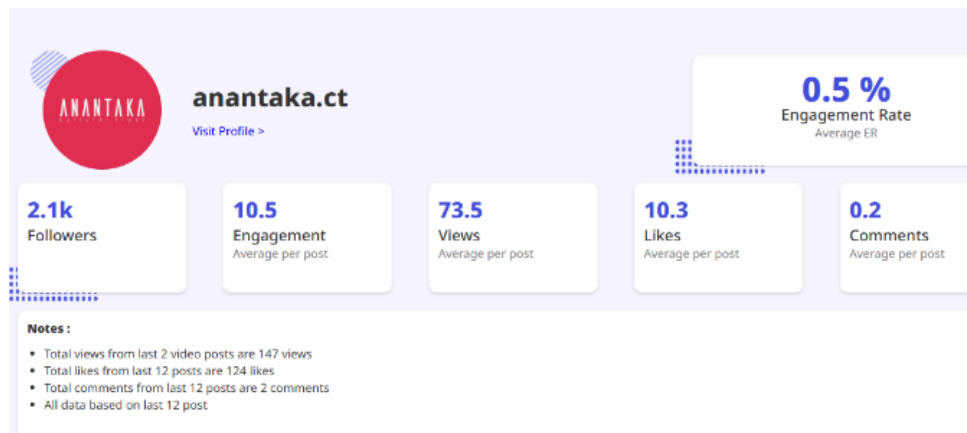
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Permasalahan**

Yayasan Anantaka Cultural Trust merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak dalam mendukung isu pendidikan, sosial dan kebudayaan yang selalu berupaya untuk membuka ruang interaksi, ruang belajar, ruang pertukaran budaya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga, organisasi, komunitas dan masyarakat luas serta mempunyai visi untuk memberikan peran aktifnya melalui berbagai program sosial yang menasar aspek pendidikan, kesejahteraan dan pembangunan karakter anak.

Namun, berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang paling rendah dibanding akun Instagram lainnya yakni sebesar 0,50%. Angka tersebut termasuk rendah untuk akun instagram sebuah organisasi yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2000 lebih pengikut yang seharusnya mempunyai lebih banyak peluang untuk mendapatkan *likes*, komentar dan berbagi di setiap postingannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Sosial Media Yayasan Anantaka pada Kamis, 08 Mei 2025 secara langsung, Jundy mengatakan bahwa selama ini konten yang dibuat hanya saat event berlangsung saja tanpa adanya strategi atau perencanaan konten tertentu. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya keterlibatan audiens dengan konten-konten yang dibuat. Gambar di bawah ini diambil pada tanggal 22 April 2025 yang menunjukkan bahwa akun instagram Yayasan Anantaka memperoleh *engagement rate* dengan jumlah 0,5%



**Gambar 4. 1 Engagement Rate** pada 22 April 2025

## 4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa akun instagram @anantaka.ct kurang konsisten dalam memposting konten. Melalui analisis yang lebih mendalam, dapat diketahui bahwa tingkat *engagement rate* akun tersebut hanya mencapai 0,50%. Hasil tersebut juga dibandingkan dengan akun instagram NGO yang bergerak dibidang yang sama di Kota Semarang, menunjukkan bahwa *engagement rate* Yayasan Anantaka Cultural Trust lebih rendah diantara akun NGO yang lainnya. Selain itu, penulis melakukan wawancara langsung dengan Tim Social Media Yayasan Anantaka, yaitu Jundy, yang menyampaikan bahwa selama ini konten yang dipublikasikan hanya pada saat kegiatan atau acara berlangsung, tanpa adanya strategi atau perencanaan konten yang lebih terstruktur.

## 4.3 Perencanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dibutuhkan strategi public relations yang tidak hanya membutuhkan ide yang kreatif, tetapi juga perencanaan yang matang agar dapat dijalankan secara efektif yang tentunya relevan dengan audiens Yayasan Anantaka Cultural Trust. Berikut langkah-langkah yang dilakukan penulis yang dijelaskan di bawah ini.

### 4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam upaya meningkatkan engagement rate pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust diperlukan perencanaan konten yang

disusun secara strategis dengan membagi kedalam empat pilar yang terdiri dari edukasi, hiburan, promosi dan informasi. Penerapan content pillar pada media sosial Yayasan Anantaka bertujuan untuk menciptakan konten yang lebih terarah dan konsisten, khususnya dalam memperkuat branding dan menjangkau lebih banyak audiens melalui platform Instagram.

**Tabel 4. 1** Perencanaan Tema Konten

| <b>Content Pillar</b> | <b>Strategi Pesan</b>                                                                                       | <b>Jenis Konten</b>                                                                                        |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edukasi               | Memberikan informasi yang membangun pemahaman audiens tentang penjelasan mengenai anak dari kelompok rentan | - Carousel “Apa Itu Anak dari Kelompok Rentan? Kenapa Mereka Perlu Perhatian Khusus?”                      |
| Informasi             | Mengenalkan Yayasan Anantaka sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial.                 | - Carousel “Bentuk donasi yang diterima Anantaka”<br>- Reels “Cara bergabung menjadi bagian dari Anantaka” |
| Hiburan               | Menghibur sekaligus mengajak audiens berinteraksi aktif dengan akun yayasan                                 | - Feeds “Games Temukan kata bareng Anantaka”                                                               |
| Promosi               | Mengajak audiens terlibat langsung dalam kegiatan sosial yayasan melalui donasi, relawan, atau kolaborasi   | - Reels mengenai kegiatan di wilayah dampingan                                                             |



#### 4.3.2 Pembuatan Panduan Publikasi

Rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust, diperlukan adanya panduan publikasi konten yang lebih terencana dan konsisten. Panduan tersebut mengacu pada jenis konten, seperti feeds, reels maupun carousels, yang tentunya masing-masing memiliki daya tarik serta peran tersendiri dalam mempertahankan perhatian pengikut sekaligus meningkatkan interaksi audiens.

**Tabel 4. 2** Perencanaan Panduan Publikasi

| <b>Hari</b> | <b>Waktu Publikasi</b> | <b>Jumlah Konten</b> |
|-------------|------------------------|----------------------|
| Senin       | -                      | -                    |
| Selasa      | 10.00-15.00 WIB        | 1 Konten             |
| Rabu        | 10.00-15.00 WIB        | 1 Konten             |
| Kamis       | -                      | -                    |
| Jumat       | 10.00-15.00 WIB        | 1 Konten             |
| Sabtu       | -                      | -                    |
| Minggu      | -                      | -                    |

#### 4.3.3 Penyusunan Target Keberhasilan

Setelah penerapan strategi public relations yang disusun secara lebih terencana dan tersusun, terjadi adanya peningkatan pada *engagement rate* akun Instagram Yayasan Anantaka. Sebelum strategi dijalankan, *engagement rate* tercatat sebesar 0,50% dan dalam kurun waktu satu bulan setelah strategi tersebut di implementasikan, angka tersebut naik menjadi 1,40%. Kenaikan ini menunjukkan efektivitas strategi yang dilaksanakan, yang meliputi:

1. **Kenaikan Likes dan Komentar:** Terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah likes serta komentar di setiap unggahan, yang menunjukkan bahwa konten mampu menarik minat sekaligus mendapatkan respon positif dari audiens.

2. **Konten yang Konsisten dan Menarik:** Pembuatan konten yang disajikan secara konsisten dan sesuai dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan hal tersebut efektif dalam mendorong peningkatan *engagement*.

Capaian tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi public relations mampu meningkatkan engagement rate secara efektif, yakni dari 0,50% menjadi 1,40% hanya dalam kurun waktu satu bulan. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan interaksi audiens terhadap konten yang diunggah, baik melalui likes, komentar, maupun shares, yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi publik secara lebih aktif. Hasil tersebut juga sejalan dengan target peningkatan *engagement rate* yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public Relations***

Dalam mengimplementasikan strategi public relations untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust dimulai dengan perancangan strategi publikasi konten yang terencana sekaligus bervariasi. Setiap konten yang ditampilkan atau diunggah menyesuaikan dengan karakter atau identitas dan nilai dari yayasan dengan menentukan tema, visual serta keterkaitan dengan audiens.

##### **4.4.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Konten**

Pada penerapan strategi memanfaatkan Standard Sequence Guide (SSG) sebagai pedoman pokok dalam proses produksi konten. Dalam penerapannya, terdapat sejumlah penyesuaian yang dilakukan agar konten sesuai dengan intruksi klien serta kondisi di lapangan. Penyesuaian tersebut dicantumkan melalui tabel yang berisi kolom Perubahan, Rancangan, dan Hasil, sehingga perbandingan antara rencana awal dengan hasil produksi dapat diamati secara jelas. Oleh karena itu, penerapan SSG ini berfungsi sebagai panduan produksi untuk menghasilkan konten dalam meningkatkan

engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka. Tabel implementasi SSG dapat dilihat pada bagian berikut.

**Tabel 4. 3 Implementasi SSG Dalam Produksi Konten**

| No | Perubahan     | Rancangan                                                                              | Hasil                                                                                                                                |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Judul Konten  | Tata Cara Kolaborasi Bareng Yayasan Anantaka                                           | 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka                                                                        |
|    | Slide 1       | Punya ide kolaborasi yang bisa berdampak? Yuk, kolaborasi bareng Yayasan Anantaka!     | Kami sangat terbuka untuk berbagai bentuk kolaborasi, seperti:                                                                       |
|    | Slide 3 (CTA) | Kami percaya kolaborasi bisa membuka lebih banyak harapan. Yuk, kirimkan ide terbaikmu | Melalui kolaborasi Kita bisa tumbuhkan sejuta harapan! Enaknya collab apa ya sama Anantaka? Tulis ide cemerlangmu di kolom komentar! |
| 2  | Judul Konten  | Bentuk donasi yang diterima Anantaka                                                   | Mau ikutan donasi? Liat beberapa opsi yang bisa kamu lakuin!                                                                         |
|    | Slide 2       | Berikut bentuk donasi yang bisa kamu berikan untuk mendukung program Yayasan Anantaka: | Ragam jenis Donasi yang Anantaka bisa bantu salurkan untuk kawan yang membutuhkan!                                                   |
|    | Slide 4 (CTA) | Ingin berdonasi? Hubungi kami di:                                                      | Udah kepikiran                                                                                                                       |

|   |              |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                              |
|---|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |              | anantakact@gmail.com                                                                                                                                                     | pengen donasiin apa? Coba Tulis dikolom komentar                                                                                                                             |
| 3 | Judul Konten | Apa Itu Anak dari Kelompok Rentan? Kenapa Mereka Perlu Perhatian Khusus                                                                                                  |                                                                                                                                                                              |
|   | Slide 1      | Ternyata tidak semua anak tumbuh dalam kondisi yang ideal. Ada yang disebut sebagai anak dari kelompok rentan. Ini penjelasannya!                                        | Setiap anak pasti memiliki cita-cita, tapi ternyata tidak semua anak tumbuh dalam kondisi yang ideal. Ada yang disebut sebagai anak dari kelompok rentan. Ini penjelasannya! |
| 4 | Judul Konten | Momen Belajar Anak-Anak di Wilayah dampingan.                                                                                                                            |                                                                                                                                                                              |
|   | Scene 1      | Halo Sahabat Anantaka, sekarang aku lagi di salah satu wilayah dampingan, tepatnya di SDN Gunungsari 03, Mari kita lihat gimana sih aktivitas belajar adik-adik disini.. | Halo Sahabat Anantaka, sekarang aku lagi di salah satu wilayah dampingan, tepatnya di Pondok Boro, Mari kita lihat gimana sih aktivitas adik-adik disini..                   |
|   | Durasi Video | 70 detik                                                                                                                                                                 | 50 detik                                                                                                                                                                     |
|   | Closing      | Medium Shoot 1 talent berbicara                                                                                                                                          | Voice Over by Talent                                                                                                                                                         |

|   |               |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Judul Konten  | Tanya Seputar Impian dan Cita-Cita bareng adik-adik wilayah dampingan                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                          |
|   | Scene         | Cuplikan 3 talent menjawab pertanyaan satu per satu                                                                                                                                                        | Cuplikan 2 talent menjawab pertanyaan satu per satu                                                                                                                                                      |
|   | Scene Closing | Cuplikan kegiatan mereka dan footage anak-anak melambaikan tangan ke kamera                                                                                                                                | Cuplikan kegiatan mereka dan footage video anak-anak                                                                                                                                                     |
| 6 | Judul Konten  | Cara bergabung menjadi bagian dari Anantaka                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          |
|   | Scene 3       | “Ketiga, tinggal isi formulir pendaftaran, gampang banget kok!”                                                                                                                                            | “Nah yang Ketiga, kalian bisa mengirim CV dan Portofolio melalui DM Instagram.                                                                                                                           |
|   | Durasi Video  | 100 detik                                                                                                                                                                                                  | 65 detik                                                                                                                                                                                                 |
| 7 | Judul Konten  | Intip Kegiatan di Wilayah Dampingan                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                          |
|   | Scene 1       | Hallo Sahabat Anantaka, Hari ini special banget nih, karena kita lagi ngerayain Hari Anak Nasional di salah satu wilayah dampingan, kira-kira bakal ngapain aja ya kegiatan nya? Yuk, Ikutin kita terus... | Hallo Sahabat Anantaka, Hari ini special banget nih, karena kita lagi ngerayain Hari Kemerdekaan di salah satu wilayah dampingan, kira-kira bakal ngapain aja ya kegiatan nya? Yuk, Ikutin kita terus... |

|  |              |                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |
|--|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Closing      | Scene statement dari salah satu pengurus Yayasan Anantaka mengenai kegiatan Hari Anak Nasional 2025 | Mau tau kegiatan di wilayah dampingan yang lainnya? jangan lupa follow Instagram Anantaka @anantaka.ct untuk jadi lebih tau dampak positif yang kita ciptakan. Byeeee |
|  | Durasi Video | 105 detik                                                                                           | 85 detik                                                                                                                                                              |

#### 4.4.2 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan tahapan penting dalam mengimplementasikan strategi public relations yang telah disusun. Pada proses ini konten yang telah disusun dapat disampaikan secara lebih terarah dan konsisten kepada audiens dan juga sebagai upaya meningkatkan engagement rate pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @anantaka.ct yaitu, pembuatan konten yang memiliki identitas atau karakter yayasan, isi konten yang selaras dengan target audiens yayasan dengan bentuk dan format yang informatif dan kreatif, serta konsisten dalam memposting konten dan melakukan interaksi kepada audiens.

Melalui pembuatan konten yang memiliki identitas yang khas, relevan dengan kebutuhan audiens serta konsisten dalam proses publikasi, strategi public relations yang diimplementasikan pada akun Instagram Yayasan Anantaka dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun tersebut. Adapun konten yang telah dipublikasikan oleh penulis dapat dilihat melalui tautan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 4** Publikasi Konten

| <b>No</b> | <b>Judul Konten</b>                                           | <b>Waktu Publikasi</b> | <b>Link Konten</b>                                                                                                                                                                                                | <b>Hari dan Tanggal Publikasi</b> |
|-----------|---------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1         | 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka | Sore<br>(15.00)        | <a href="https://www.instagram.com/p/DNiE6E9BG8v/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DNiE6E9BG8v/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Selasa, 19 Agustus                |
| 2         | Temukan Kata Bareng Anantaka                                  | Sore<br>(16.00)        | <a href="https://www.instagram.com/p/DNkjdHrhejX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DNkjdHrhejX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Rabu, 20 Agustus                  |
| 3         | Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka             | Siang<br>(14.00)       | <a href="https://www.instagram.com/reel/DNp11uHB1R5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/DNp11uHB1R5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a> | Jum'at, 22 Agustus                |
| 4         | Starterpack Relawan Edition                                   | Sore<br>(15.00)        | <a href="https://www.instagram.com/p/DN0BXw5wr36/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DN0BXw5wr36/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Selasa, 26 Agustus                |
| 5         | Mau ikutan donasi? Liat beberapa opsi yang bisa kamu lakuin!  | Pagi<br>(10.00)        | <a href="https://www.instagram.com/p/DN2mVrBwq9a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DN2mVrBwq9a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Rabu, 27 Agustus                  |

|    |                                                |                  |                                                                                                                                                                                                                   |                     |
|----|------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 6  | Apa itu Anak dari Kelompok Rentan?             | Siang<br>(14.00) | <a href="https://www.instagram.com/p/DN7uaUAEgUA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DN7uaUAEgUA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Jum'at, 29 Agustus  |
| 7  | Kenal Lebih Dekat Program Jaring Mimpi         | Pagi<br>(10.00)  | <a href="https://www.instagram.com/p/DOH3U6sCeJL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/DOH3U6sCeJL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>       | Selasa, 2 September |
| 8  | Tanya Impian dan Cita-Cita Anak-Anak Dampungan | Sore<br>(15.00)  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DOLiN5tARwv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/DOLiN5tARwv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a> | Rabu, 3 September   |
| 9  | Cara Join Anantaka                             | Pagi<br>(10.00)  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DONRIOLATQT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA=">https://www.instagram.com/reel/DONRIOLATQT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA=</a>   | Jum'at, 5 September |
| 10 | Kegiatan Konferensi Anak Kota Semarang         | Pagi<br>(10.00)  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DOVAHjHgZG2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/DOVAHjHgZG2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a> | Selasa, 8 September |
| 11 | Momen Belajar di Wilayah Dampungan             | Sore<br>(15.30)  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DOahj0ZAQA7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/DOahj0ZAQA7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a> | Rabu, 10 September  |



|    |                                     |               |                                                                                                                                                                                                                   |                      |
|----|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 12 | Intip Kegiatan di Wilayah Dampungan | Siang (13.00) | <a href="https://www.instagram.com/reel/DOffNsmAZGu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/DOffNsmAZGu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a> | Jum'at, 12 September |
|----|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|

Dalam strategi yang diterapkan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens adalah ketepatan waktu publikasi konten, pemilihan waktu yang sesuai juga berpengaruh terhadap interaksi audiens yang diperoleh, konten yang diunggah dilakukan antara pukul 10.00 pagi hingga 15.00 sore serta dijadwalkan pada hari Selasa, Rabu dan Jumat.

Pemilihan jadwal ini disesuaikan dengan temuan bahwa jika dilihat dari waktu posting terbaik berdasarkan kategori bisnis, untuk organisasi nonprofit di hari Selasa, Rabu dan Jumat (Dealls.com, 2025). Meskipun jadwal unggahan telah ditetapkan antara pukul 10.00 pagi hingga 15.00 sore pada hari Selasa, Rabu, dan Jumat, terdapat beberapa konten yang diunggah di luar waktu tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya penyesuaian terhadap kondisi lapangan serta proses review dari pihak klien sebelum konten dipublikasikan.

Proses review ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap unggahan telah sesuai dengan standar komunikasi, pesan, dan nilai yang ingin disampaikan oleh Yayasan Anantaka. Dengan demikian, keterlambatan waktu unggah bukan disebabkan oleh ketidakteraturan, melainkan merupakan bentuk kontrol kualitas agar setiap konten yang ditampilkan tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan tujuan strategi public relations yang telah direncanakan.

#### **4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public Relations***

Evaluasi terhadap penerapan strategi public relations dalam upaya meningkatkan engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust merupakan tahapan penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas langkah yang telah dijalankan. Pada bagian ini dilakukan perhitungan engagement rate setelah strategi tersebut diterapkan selama satu bulan dan melakukan analisis pada setiap konten yang dipublikasikan setiap minggunya.

#### 4.5.1 Evaluasi Engagement Rate

*Engagement Rate* merupakan metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja suatu konten di platform media sosial, terutama di Instagram dan Facebook (Egan & Reiga, 2021). *Engagement rate* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan berbagai konten tertentu.

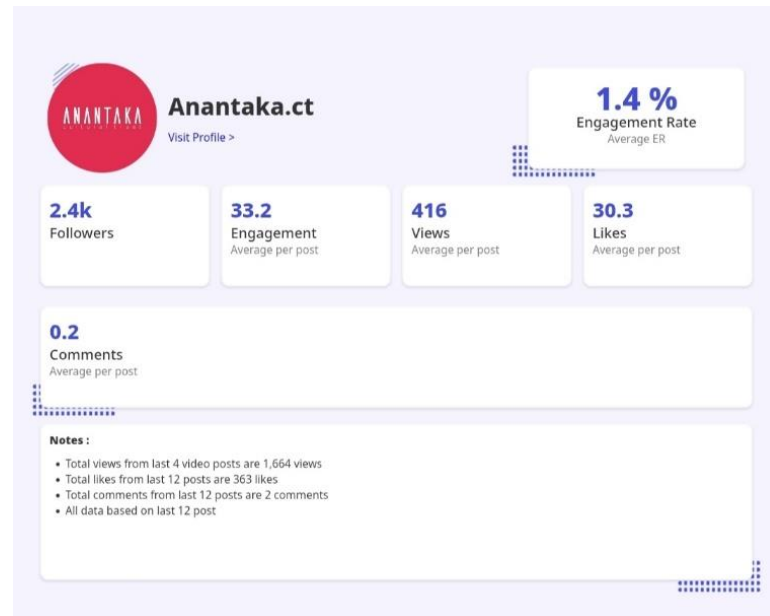
Sebelum menerapkan strategi public relations, melalui website [www.slice.id](http://www.slice.id) sebagai tools *Instagram Engagement Calculator* engagement rate pada akun Instagram tercatat sebesar 0,50% yang menunjukkan rendahnya interaksi audiens terhadap konten Instagram Yayasan Anantaka. Namun, pasca strategi dijalankan, engagement rate menunjukkan adanya peningkatan secara bertahap di tiap minggunya hingga dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Strategi ini dilaksanakan selama 4 minggu dan terbukti mampu meningkatkan engagement rate sebesar 0,90% dengan kenaikan yang cukup setiap minggunya. Adanya peningkatan dari 0,50% menjadi 1,40% membuktikan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap konten Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust. Rincian perkembangan *engagement rate* setiap minggunya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 5 Kenaikan Engagement Rate**

| <b>Minggu</b> | <b>Engagement Rate<br/>Sebelum Penerapan<br/>Strategi</b> | <b>Engagement Rate<br/>Sesudah Penerapan<br/>Strategi</b> | <b>Peningkatan<br/>ER</b> |
|---------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------|
| Minggu 1      | 0,50%<br>( 22 April 2025 )                                | 0,71%<br>( 22 Agustus 2025 )                              | +0,21%                    |
| Minggu 2      | 0,71%<br>( 22 Agustus 2025 )                              | 0,86%<br>( 29 Agustus 2025 )                              | +0,15%                    |
| Minggu 3      | 0,86%<br>( 29 Agustus 2025 )                              | 1,19%<br>( 05 September 2025 )                            | +0,33%                    |

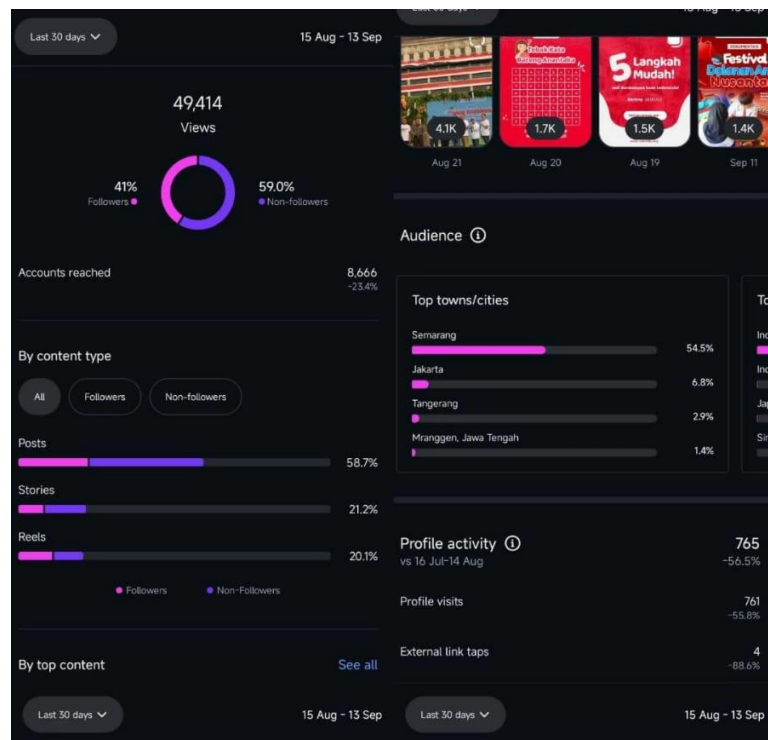
|          |                                |                                |        |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|--------|
| Minggu 4 | 1,19%<br>( 05 September 2025 ) | 1,40%<br>( 12 September 2025 ) | +0,22% |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|--------|



**Gambar 4. 2** Engagement Rate Sesudah Implementasi (13 September 2025)

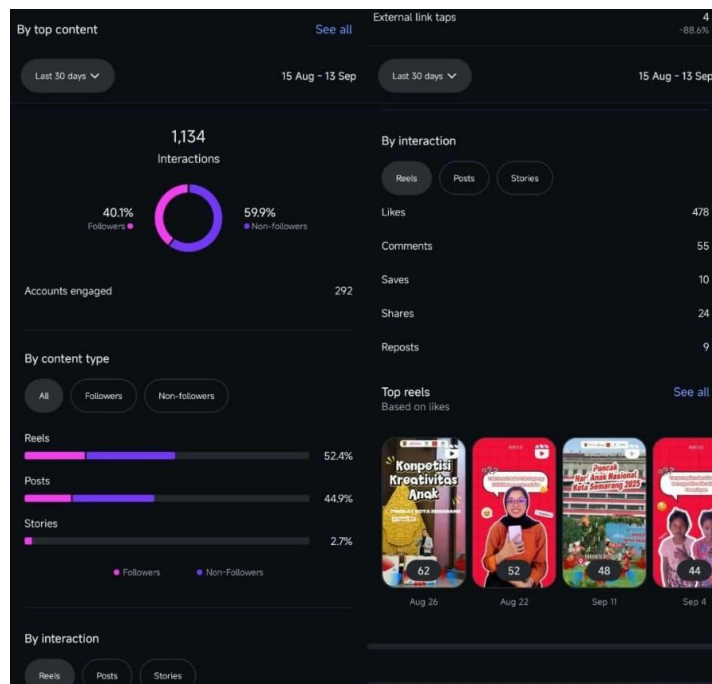
#### 4.5.2 Analisis Insights

Setelah melalui tahap publikasi konten, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap insights. Analisis ini berfungsi untuk memahami sejauh mana efektivitas konten yang telah dipublikasikan dan juga mengetahui tingkat interaksi serta keberhasilan strategi public relations yang telah diterapkan pada akun Instagram @anantaka.ct dalam waktu satu bulan. Penulis melakukan analisis lebih rinci dan memperoleh hasil seperti yang tertera di bawah ini.



**Gambar 4. 3** *Insight Akun Instagram berdasarkan views*

Selama periode penerapan strategi public relations pada tanggal 19 Agustus 2025 hingga 12 September 2025, akun Instagram Yayasan Anantaka (@anantaka.ct) menunjukkan capaian yang cukup baik dalam hal keterlibatan audiens. Insight akun instagram berdasarkan views 49.414 tayangan, dari total tayangan tersebut mayoritas berasal dari non followers. Selain itu, jenis konten yang menunjukkan banyak views yaitu berupa postingan, diikuti oleh stories dan reels. Hal ini menunjukkan bahwa postingan masih menjadi konten yang dapat menarik perhatian audiens, meskipun konten reels dan stories tetap berperan penting dalam meningkatkan engagement akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust.



**Gambar 4. 4** *Insight Akun Instagram berdasarkan interaksi*

Berbeda dengan insight berdasarkan jumlah views, insight akun Instagram berdasarkan jumlah interaksi mencatat total 1.134 interaksi dengan jumlah akun terlibat aktif (account engaged) tercatat sebanyak 292 akun. Jika dilihat berdasarkan jenis konten, reels yang mendominasi dengan mendapatkan lebih banyak interaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten berbentuk video pendek (reels) lebih efektif dalam membangun engagement dibandingkan jenis konten lainnya, meskipun postingan jenis carousels juga tetap memberikan kontribusi dalam meningkatkan engagement.

#### 4.5.3 Analisis Hasil Publikasi Konten

Pada bagian ini memuat analisis mendalam mengenai hasil publikasi konten yang mengacu pada interaksi pengguna terhadap konten-konten yang telah diunggah pada akun Instagram @anantaka.ct selama satu bulan pelaksanaan strategi yang telah disusun pada bab sebelumnya. Dalam menganalisis efektivitas konten visual di media sosial, penulis dapat menilai bagaimana setiap format konten berperan dalam meningkatkan engagement

serta kinerja keseluruhan akun. Analisis yang dilakukan ini meliputi interaksi audiens dengan berbagai jenis konten, seperti reels, single post dan caraousel, sehingga dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai preferensi audiens serta efektivitas setiap konten.

Dalam waktu satu bulan strategi diterapkan, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan interaksi pada setiap konten, format konten yang banyak mendapatkan interaksi oleh audiens yaitu dalam bentuk reels dan caraousel. Konten reels yang menampilkan video singkat yang dapat menarik perhatian audiens untuk berinteraksi pada konten yang diunggah dan konten caraousel berupa unggahan dengan beberapa slide informasi yang dapat memberikan ruang lebih luas untuk menyampaikan informasi secara lebih detail dan berurutan.

Berikut ini merupakan tabel mengenai interaksi pada konten yang telah diunggah selama satu bulan dan berhasil mencapai target engagement rate yang telah ditetapkan.

**Tabel 4. 6** Analisis Hasil Publikasi Konten 4 Minggu

| Minggu   | Judul Konten                                                  | Fitur Konten | Like | Comment | Saved | Share |
|----------|---------------------------------------------------------------|--------------|------|---------|-------|-------|
| Minggu 1 | 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka | Caraousel    | 64   | 35      | 5     | 20    |
|          | Temukan Kata Bareng Anantaka                                  | Single Post  | 46   | 19      | 2     | 1     |
|          | Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka             | Reels        | 52   | 11      | 3     | 1     |

|          |                                                |             |    |    |   |    |
|----------|------------------------------------------------|-------------|----|----|---|----|
| Minggu 2 | Starterpack Relawan Edition                    | Single Post | 27 | 13 | 2 | 1  |
|          | Bentuk Donasi Anantaka                         | Caraousel   | 35 | 4  | 2 | 3  |
|          | Cara Join Anantaka                             | Reels       | 36 | 8  | 1 | 2  |
| Minggu 3 | Kenal Lebih Dekat Program Jaring Mimpi         | Caraousel   | 45 | 16 | 3 | 5  |
|          | Tanya Impian dan Cita-Cita Anak-Anak Dampingan | Reels       | 44 | 14 | 1 | 2  |
|          | Apa itu Anak dari Kelompok Rentan?             | Caraousel   | 34 | 8  | 2 | 2  |
| Minggu 4 | Kegiatan Konferensi Anak Kota Semarang         | Reels       | 15 | 0  | 2 | 0  |
|          | Momen Belajar di Wilayah Dampingan             | Reels       | 37 | 9  | 1 | 1  |
|          | Intip Kegiatan di Wilayah Dampingan            | Reels       | 25 | 10 | 2 | 12 |

Pada project Tugas Akhir ini penulis membuat 12 konten dengan tema dan jenis konten yang berbeda. Dari 12 konten yang di produksi, konten dengan judul “5 Langkah Mudah Jadi Berdampak buat Indonesia bareng Anantaka” dengan format konten caraousel ini berhasil meraih

interaksi tertinggi, yaitu 64 likes, 35 komentar, 5 kali disimpan, dan 20 kali dibagikan. Tingginya angka interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens baik secara visual maupun informasi yang disampaikan.

Selain itu, tema yang diangkat—yakni “5 Langkah Mudah Jadi Berdampak buat Indonesia bareng Anantaka” bersifat inspiratif dan relevan dengan semangat sosial yang dimiliki target audiens Yayasan Anantaka, yang mayoritas memiliki minat terhadap isu kerelawanan dan perubahan sosial, dengan capaian tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan audiens pada konten tersebut untuk ikut berkontribusi bersama Yayasan Anantaka.



**Gambar 4. 5** Komentar pada postingan 5 Langkah Mudah Jadi Berdampak buat Indonesia bareng Anantaka

Pada unggahan dengan tema “5 Langkah Mudah Jadi Berdampak buat Indonesia bareng Anantaka”, muncul sejumlah komentar positif dari audiens yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap kolaborasi. Salah satu komentar dari akun @diaansfzh menyampaikan, “Makasih infonya min, bisa nih kolab acara bareng sosmas kampus”.

Komentar tersebut menggambarkan bahwa audiens tidak hanya menanggapi konten secara pasif, tetapi juga menunjukkan *engagement* aktif berupa minat untuk bekerja sama. Respon semacam ini menandakan bahwa

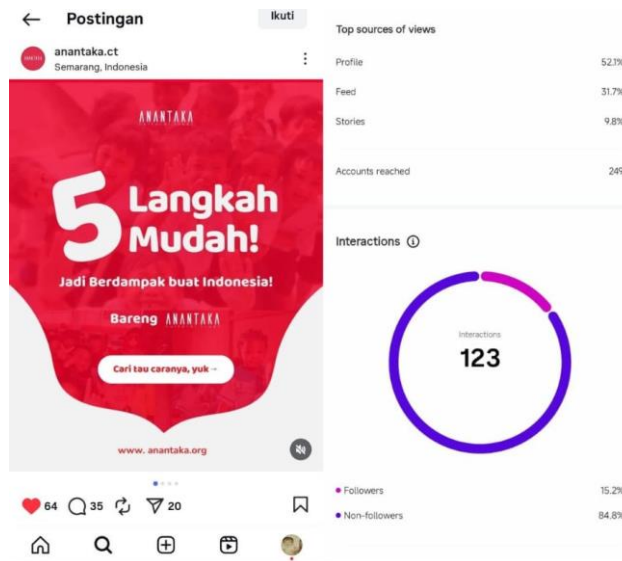


pesan yang disampaikan dalam konten berhasil menumbuhkan rasa keterlibatan sosial serta memunculkan potensi jejaring kolaboratif antara Anantaka dan komunitas kampus.

#### **4.5.4 Analisis Hasil Berdasarkan Tema dan Fitur Konten**

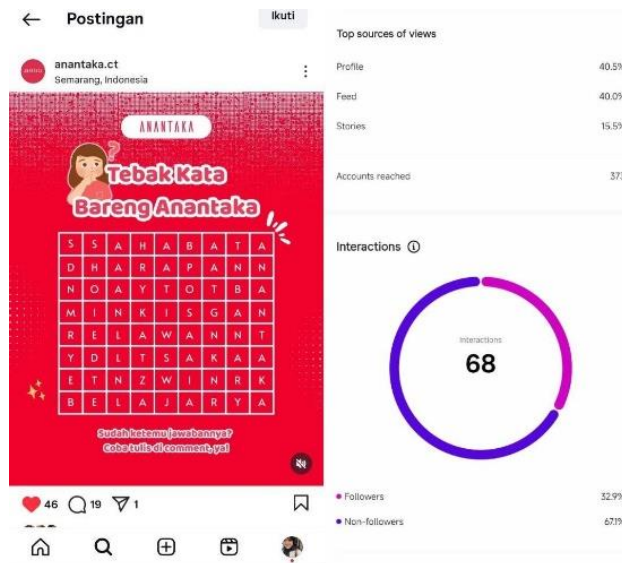
Konten yang telah dirancang pada bab sebelumnya kemudian diproduksi berdasarkan tema serta format yang telah ditetapkan. Setelah melalui proses publikasi konten, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi tema dan format konten yang lebih diminati serta relevan oleh audiens. Tema konten disusun berdasarkan *content pillar* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yang meliputi informasi, edukasi, hiburan dan promosi, content pillar tersebut ada dalam beberapa format konten yaitu video pendek (reels), carousels dan single post. Konten yang dipublikasikan selama satu bulan di setiap minggunya dilakukan secara konsisten untuk mengoptimalkan penerapan strategi dan dapat meningkatkan interaksi atau engagement rate pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust.

Berdasarkan hasil publikasi konten, dapat diketahui bahwa konten dengan tema Informasi memperoleh tingkat interaksi yang cukup tinggi dari audiens. Hal ini terlihat pada konten dengan judul “5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka” konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens yang tercermin melalui jumlah like dan interaksi lainnya. Selain itu, konten dengan tema hiburan dengan judul “Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka” dengan format konten reels juga menunjukkan performa yang cukup baik dengan mendapatkan respons melalui jumlah views, like dan interaksi lainnya yang cukup tinggi.



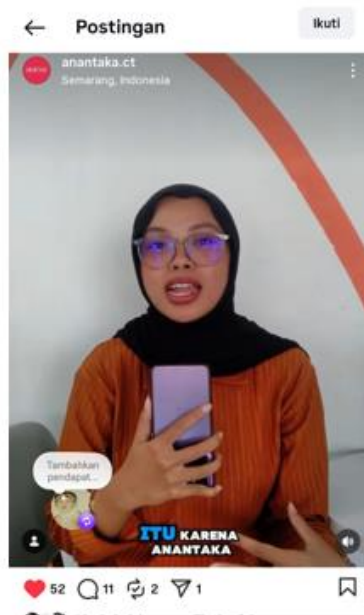
**Gambar 4. 6** *Konten dan Insight Konten 5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka*

Konten caracousel diatas yang berjudul “5 Langkah Mudah jadi berdampak buat Indonesia bareng Anantaka” merupakan konten yang memberikan informasi mengenai bentuk kolaborasi yang diterima Yayasan Anantaka Cultural Trust serta langkah-langkah untuk mengajukan atau berkolaborasi dengan Yayasan Anantaka Cultural Trust menunjukkan performa yang cukup baik dalam menarik keterlibatan audiens. Konten ini memperoleh 1,311 views, 64 likes, 35 komentar, 20 kali dibagikan (share), serta 5 kali disimpan (save). Selain itu, jumlah *account engaged* mencapai 68 *account engaged*, yang membuktikan adanya interaksi dari audiens terhadap konten yang diunggah. Hasil ini juga menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten tentang langkah-langkah kolaborasi serta mewujudkan dampak positif bersama Yayasan Anantaka Cultural Trust.



**Gambar 4. 7** *Konten dan Insight Konten Tebak Kata Bareng Anantaka*

Konten interaktif dengan tema hiburan yang berjudul “Tebak Kata Bareng Anantaka” memperoleh capaian yang cukup baik dari audiens. Berdasarkan hasil publikasi, konten ini mendapatkan 1,486 views dengan 46 *likes*, 19 komentar, 1 kali dibagikan (share), serta 2 kali disimpan (save) dan jumlah *account engaged* sebanyak 47 *account engaged*. Capaian interaksi secara keseluruhan menunjukkan adanya respon positif audiens terhadap konsep konten yang sederhana namun menarik. Secara keseluruhan konten “Tebak Kata bareng Anantaka” memperlihatkan bahwa konten interaktif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan engagement. Dengan melibatkan audiens secara langsung, konten yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperkuat kedekatan yayasan dengan pengikutnya.



**Gambar 4. 8** *Konten dan Insight Konten Tak Kenal Maka Tak Sayang:  
Edisi Relawan Anantaka*

Konten dengan format reels yang berjudul “Tak Kenal Maka Tak Sayang: Edisi Relawan Anantaka” berhasil memperoleh interaksi yang cukup baik dari audiens, konten ini berhasil mencapai 694 views, dengan 52 likes, 11 komentar, 1 kali dibagikan (share), serta 3 kali disimpan (save) dengan jumlah *account engaged* sebanyak 51 *account engaged*. Sebagai konten dengan format video singkat, reels tersebut efektif dalam menghadirkan nuansa yang lebih dekat dan personal melalui pengenalan relawan Anantaka dan hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan format reels dapat menjadi strategi dalam meningkatkan engagement, khususnya ketika konten dikemas secara ringan dan berfokus pada sisi humanis organisasi.

#### **4.5.5 Evaluasi Hasil Analisis Implementasi Strategi *Public Relations***

Setelah dilakukan analisis terhadap berbagai tema dan format konten yang telah dipublikasikan, diperlukan langkah evaluasi untuk menilai sejauh mana strategi public relations yang diterapkan mampu mencapai

tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penerapan strategi public relations melalui akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust hasil evaluasi menunjukkan sejumlah temuan penting terkait peningkatan engagement rate. Beberapa aspek yang meliputi waktu publikasi, fitur konten yang paling diminati, serta tema yang memperoleh interaksi terbanyak dari audiens. Berikut ini merupakan uraian lebih mendalam yang dilakukan oleh penulis pada tahap akhir penerapan strategi.

#### **a. Waktu Publikasi Konten**

Dalam strategi yang diterapkan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens adalah ketepatan waktu publikasi konten, pemilihan waktu yang sesuai juga berpengaruh terhadap interaksi audiens yang diperoleh, konten yang diunggah dilakukan antara pukul 10.00 pagi hingga 15.00 sore serta dijadwalkan pada hari Selasa, Rabu dan Jumat. Pemilihan jadwal ini disesuaikan dengan temuan bahwa jika dilihat dari waktu posting terbaik berdasarkan kategori bisnis, untuk organisasi nonprofit di hari Selasa, Rabu dan Jumat (Dealls.com, 2025). Hasil implementasi strategi tersebut memperlihatkan adanya peningkatan dalam interaksi seperti likes, shares dan comment, pada konten yang dipublikasikan pada waktu tersebut.

#### **b. Fitur yang paling banyak disukai**

Berdasarkan hasil insight akun Instgaram Yayasan Anantaka selama penerapan strategi, ditemukan bahwa performa konten ditinjau dari dua aspek, yaitu views dan interaksi. Dari segi views, jenis konten berupa carousel memperoleh jumlah tayangan terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung menyukai konten yang sederhana dan mudah diakses. Sementara itu, dari segi interaksi, konten berbentuk reels mendapatkan jumlah likes yang lebih tinggi dibanding jenis konten lainnya. Dengan demikian, bahwa konten berupa postingan unggul dalam menjangkau audiens secara luas, sedangkan reels lebih efektif dalam menciptakan

interaksi audiens untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka.

**c. Tema yang Paling Banyak Disukai**

Pemilihan tema menjadi peranan penting karena menjadi faktor yang dapat menentukan sejauh mana audiens tertarik untuk melihat dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Selama periode penerapan strategi, dapat diketahui bahwa tema yang paling banyak disukai oleh audiens adalah tema informasi dan hiburan. Tema tersebut mendapatkan interaksi berupa *likes* dan *comment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan tema lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari konten yang memberikan wawasan baru, tetapi juga konten ringan yang mampu menghibur.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Implementasi strategi public relations pada akun Instagram Yayasan Anantaka Cultural Trust menghasilkan peningkatan engagement rate dari 0,5% menjadi 1,4% atau mengalami pertumbuhan sebesar 0,9% dalam waktu satu bulan. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi audiens, baik berupa *likes*, komentar, *share* ataupun *save* pada setiap konten. Peningkatan tersebut dihitung menggunakan kalkulator engagement rate dari slice.id yang merupakan alat ukur untuk menghitung engagement rate.

Penerapan strategi dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Tahapan yang pertama yaitu penentuan jadwal publikasi, pada strategi yang diterapkan ini jadwal publikasi yang ditentukan yaitu hari Selasa, Rabu, dan Jumat pada pukul 10.00 hingga 15.00. Kedua yaitu, pembuatan tema konten, konten yang diproduksi dibuat dengan variasi tema dengan mengangkat tema informasi, edukasi, hiburan serta promosi. Pada penerapan strategi ini tema informasi dan hiburan ternyata yang paling disukai oleh audiens.

Selanjutnya, penggunaan beragam format konten seperti reels, carousels dan single post yang turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan engagement rate. Dari ketiga format konten tersebut konten carousel yang menampilkan informasi mengenai langkah-langkah kolaborasi dengan Yayasan Anantaka mampu membangun interaksi yang lebih tinggi berupa *likes* dan komentar, hal ini membuktikan bahwa konten carousel dapat menyampaikan informasi secara lebih detail. Sementara itu, format konten reels yang berisi informasi mengenai pengalaman relawan juga dapat menarik perhatian dan mendapatkan tanggapan positif dari audiens.

Walaupun strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement rate akun Instagram @anantaka.ct. Namun, masih ada beberapa konten yang interaksinya masih tergolong rendah, hal ini dapat

membuka peluang untuk strategi tambahan agar dapat lebih mendorong audiens untuk lebih aktif dalam berinteraksi pada setiap unggahan. Hal lain yang perlu diperhatikan juga yaitu dapat melakukan interaksi dua arah dengan audiens bisa dengan membalas komentar, membuat konten yang interaktif seperti polling di kolom komentar serta menambahkan ajakan langsung seperti menanyakan pendapat kepada audiens.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penerapan strategi yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam kegiatan pengelolaan media sosial Yayasan Anantaka ke depan. Strategi public relations di media sosial juga sebaiknya diarahkan untuk membangun komunikasi dua arah. Meskipun *engagement rate* mengalami peningkatan, jumlah komentar masih tergolong rendah di beberapa konten. Oleh karena itu, admin akun dapat lebih aktif membalas komentar, menyapa audiens, serta mengajukan pertanyaan terbuka yang mendorong interaksi dengan audiens.

Hasil implementasi menunjukkan reels memiliki interaksi tertinggi. Namun, untuk menjaga keberagaman konten, Yayasan Anantaka dapat mengoptimalkan format konten carousel, single post atau story instagram untuk dapat mengetahui kontribusi fitur tersebut dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram Yayasan Anantaka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar*. Media Manajemen Jasa, 9(2).
- Anura, N. S., & Mustikasari, A. (2022). *Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli Pada Bulan Januari–April Tahun 2022*. Eproceedings of Applied Science, 8(5).
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8920-8928.
- Alexander, A., Pilonato, S., & Redigolo, G. (2023). *Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees*. The British Accounting Review, 55(5), 101169.
- Agus, Widiyantara I. Komang. (2020). *Peran dan strategi public relations dalam pengembangan organisasi nirlaba*. Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi 2.2, 66-71.
- Datareportal.com (2025). *Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025>
- Dealls.com (2025). *Jam Posting Instagram Terbaik 2025 Untuk Feeds, Reels, & Story* <https://dealls.com/pengembangan-karir/jam-posting-instagram>
- Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). *Strategi Humas Kota Bandung Dalam Menyusun Content Pillar Media Sosial*. NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 5(4), 576-593.
- Firman, M. (2024). *Strategi public relations unilever indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-Israel*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(6), 171-178.
- Jannah, N. A., Nurhanifah, N., Syahputra, A., Safika, N., & Siregar, R. L. (2024). *Strategi public relations mewujudkan kesuksesan kolaboratif TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 17890-17898.
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). *Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews*. eProceedings of Management, 10(4).
- Khoiry, A. L., & Ramadhan, M. I. (2023, July). *Strategi Social Media Management Socioworks dalam Meningkatkan Engagement Instagram Audience@*

- gajahduduk\_id*. In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom) (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 9-15).
- Klafke, Renata V., et al. *Engagement in social networks: A multi-method study in non-profits organizations*. International Review on Public and Nonprofit Marketing 18.2 (2021): 295-315.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma*. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(2), 01-10.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). *Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram@ soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 8(1), 74-89.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). *Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan*. Jurnal Common, 7(2), 138-150.
- Permatasari, I., Nau, N. U. W., & Hergianasari, P. (2023). *Peran Ngo Dalam Mendukung Sdgs Pendidikan Berkualitas (Studi Kasus: Project Child Indonesia Di Yogyakarta (2018-2022))*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(04), 19-34.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 5(1), 5430-5441.
- Rahma, F. A. (2024). *Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual., 1(2), 55-64.
- Ramadhan, M. F., Novia, R., & Hesti, S. (2024). *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Duacoffee*. Interpretasi: Communication & Public Relation, 4(2), 122-135.
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Umkm Eyo Sebagai Strategi Digital Marketing*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1), 1057-1069.
- Sanggalih, B. R., & Setiawati, S. D. (2025). *Strategi Konten Edukasi Kesehatan Pada Media Sosial Instagram@ yakespertamina*. eProceedings of Management, 12(2).

- Sofian, F., & Abidin, S. (2024). *Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swis-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19: Pendahuluan, Kajian Teori, Metodologi Penelitian, Hasil Dan Pembahasan, Simpulan, Daftar Pustaka*. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1).
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). *Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22), 483-491.
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022, July). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. In Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 2, No. 2, pp. 311-317).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). *Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku)*. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 17(3), 279-290.
- Wardani, R. (2024). *Perkembangan Arah Non-Governmental Organization (NGO) serta Civil Society di Indonesia: Periode 2024-2025*. Jurnal Sosial Teknologi, 4(9), 669-679.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEKOLAH VOKASI**

Jalan Gubernur Mochtar  
Kampus Universitas Diponegoro  
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275  
Telepon/Faksimile (024) 7671379  
Laman: [www.vokasi.undip.ac.id](http://www.vokasi.undip.ac.id)  
Pos-el: [vokasi@undip.ac.id](mailto:vokasi@undip.ac.id)

No : 39/UN7.M2.1/PP/TV/2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data

Semarang, 22 April 2025

Yth. Direktur Yayasan Anantaka  
Yayasan Anantaka Cultural Trust  
Jl. Jati Raya No.2 Blok L, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah  
50268

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa Program Studi S.Tr.  
Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro tersebut dibawah ini :

| NO | NAMA                | NIM            |
|----|---------------------|----------------|
| 1  | Raras Marestiandini | 40020621650089 |

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan ijin bagi mahasiswa tersebut untuk melakukan  
pengambilan data di Instansi Saudara yang akan dilaksanakan pada tanggal 00 0000.

Bentuk Kegiatan : Wawancara, Dokumentasi foto dan video

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Ida Hayu Dyanawanti, M.M.  
NIP. 496708191994032003

Tembusan : Yth.  
1. Dekan Sekolah Vokasi Undip  
2. Kaprodi S.Tr. Informasi dan Humas

## Lampiran 2. Surat HKI



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nomor dan tanggal permohonan                                                                        | EC002025128613, 10 September 2025                                                                                                                                      |
| <b>Pencipta</b>                                                                                     |                                                                                                                                                                        |
| Nama                                                                                                | Raras Marestindini dan Nur Laili Mardhiyani                                                                                                                            |
| Alamat                                                                                              | Griya Cendekia Blok L6 nomor 2, Gunung Sindur, Kab. Bogor, Jawa Barat, 16340                                                                                           |
| Kewarganegaraan                                                                                     | Indonesia                                                                                                                                                              |
| <b>Pemegang Hak Cipta</b>                                                                           |                                                                                                                                                                        |
| Nama                                                                                                | Raras Marestindini dan Nur Laili Mardhiyani                                                                                                                            |
| Alamat                                                                                              | Griya Cendekia Blok L6 nomor 2, Gunung Sindur, Kab. Bogor, Jawa Barat, 16340                                                                                           |
| Kewarganegaraan                                                                                     | Indonesia                                                                                                                                                              |
| Jenis Ciptaan                                                                                       | Modul                                                                                                                                                                  |
| Judul Ciptaan                                                                                       | Strategi Meningkatkan Engagement Rate Melalui Platform Instagram Non Government Organization (NGO)                                                                     |
| Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia | 10 September 2025, di Kota Surakarta                                                                                                                                   |
| Jangka waktu perlindungan                                                                           | Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya |
| Nomor Pencatatan                                                                                    | 000968876                                                                                                                                                              |

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atas produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n- MENTERI HUKUM  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
a.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Azeng Darmasusanto, SH, MH.  
NIP. 196912261994031001

 **Meta Quest**  
Meta Quest

**Dikirim:**

1. Dalam hal pemohon memohonkan pencatatan tidak sesuai dengan yang dinyatakan, Menteri berwenang untuk membatalkan surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan logo elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik), Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

### Lampiran 3. Hasil Turnitin

#### IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PRODUKSI KONTEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA AKUN INSTAGRAM @ANANTAKA.CT

##### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>17%</b>       | <b>16%</b>       | <b>5%</b>    | <b>6%</b>      |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

##### PRIMARY SOURCES

|           |                                                                          |               |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b>  | <b>openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</b><br>Internet Source | <b>1%</b>     |
| <b>2</b>  | <b>ejurnal.kampusakademik.co.id</b><br>Internet Source                   | <b>1%</b>     |
| <b>3</b>  | <b>conference.untag-sby.ac.id</b><br>Internet Source                     | <b>1%</b>     |
| <b>4</b>  | <b>repository.unika.ac.id</b><br>Internet Source                         | <b>1%</b>     |
| <b>5</b>  | <b>ojs.unikom.ac.id</b><br>Internet Source                               | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b>  | <b>kc.umn.ac.id</b><br>Internet Source                                   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b>  | <b>j-innovative.org</b><br>Internet Source                               | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b>  | <b>ejournal.upbatam.ac.id</b><br>Internet Source                         | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b>  | <b>sostech.greenvest.co.id</b><br>Internet Source                        | <b>&lt;1%</b> |
| <b>10</b> | <b>ojs.ibm.ac.id</b><br>Internet Source                                  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>11</b> | <b>repository.uin-suska.ac.id</b><br>Internet Source                     |               |