



**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
3.3 Rancangan Karya	31
3.4 Standard Sequences Guide (SSG)	32
Tabel 3. 7 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Caraousel</i>	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
3.5 Timeline Pelaksanaan	44
3.6 Rancangan Anggaran Dana	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	46
4.2 Analisis Masalah	47
4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	47
4.3.1 Pembuatan Tema Konten	47
4.3.2 Pembuatan Panduan Publikasi	49
4.3.3 Penyusunan Target Keberhasilan	49
4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	50
4.4.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Konten	50
4.4.2 Publikasi Konten	54
4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	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
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar NGO Pendidikan dan Sosial Kota Semarang.....	2
Tabel 1. 2	Analisis Perbandingan Platform Instagram NGO Kota Semarang	2
Tabel 1. 3	Konten Instagram Yayasan Anantaka	4
Tabel 3. 1	Analisis SWOT	25
Tabel 3. 2	Content Mapping.....	26
Tabel 3. 3	Content Pillar.....	27
Tabel 3. 4	Content Guideline.....	29
Tabel 3. 5	Penggunaan Hashtag	29
Tabel 3. 6	Content Calender	31
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
Tabel 3. 13	Timeline Pelaksanaan.....	44
Tabel 3. 14	Rancangan Anggaran Dana	45
Tabel 4. 1	Perencanaan Tema Konten	48
Tabel 4. 2	Perencanaan Panduan Publikasi	49
Tabel 4. 3	Implementasi SSG Dalam Produksi Konten	51
Tabel 4. 5	Publikasi Konten	55
Tabel 4. 6	Kenaikan Engagement Rate	58
Tabel 4. 7	Analisis Hasil Publikasi Konten 4 Minggu	62