



**IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS
MELALUI KONTEN INSTAGRAM
@MANDALA_KDM YAYASAN KAMPUS
DIAKONEIA MODERN SEBAGAI SARANA
MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program
Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Konsentrasi: Humas

Oleh:

Tsania Azahra

40020621650113

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN (S.Tr.)
INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN ORISINILITAS

Penulis dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun secara mandiri tanpa menyalin atau menggunakan karya yang telah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma di institusi pendidikan manapun. Selain itu, penulis juga menegaskan bahwa tidak ada bagian dalam karya ini yang merupakan hasil dari publikasi atau karya pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar referensi dan pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, penulis bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Tsania Azahra

NIM : 40020621650113

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI KONTEN INSTAGRAM @MANDALA_KDM YAYASAN KAMPUS DIKONEKSI MODERN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT

Oleh:

Tsania Azahra
40020621650113

Semarang, Juni 2026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



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

NIP. 199003172019032014




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Tsania Azahra
NIM : 40020621650113
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Public Relations Melalui
Konten Instagram @mandala_kdm Yayasan Kampus Diakoneia Modern
Sebagai Sarana Meningkatkan Partisipasi Masyarakat

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 I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si. (......)
Dosen Penguji II : Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom. (......)

Semarang, Juni 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Public Relations Melalui Konten Instagram @mandala_kdm Yayasan Kampus Diakoneia Modern Sebagai Sarana Meningkatkan Partisipasi Masyarakat” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini membahas penerapan strategi *Public Relations* melalui media sosial Instagram @mandala_kdm untuk meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap Program MANDALA Yayasan Kampus Diakoneia Modern. Strategi tersebut dilakukan melalui proses perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, hingga evaluasi media sosial agar informasi program dapat tersampaikan dengan lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk menerapkan teori *Public Relations* ke dalam praktik nyata melalui pengelolaan media sosial Instagram. Penulis berusaha membuat strategi komunikasi digital yang kreatif, terarah, dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta partisipasi masyarakat terhadap Program MANDALA. Pembahasan dalam Tugas Akhir ini disusun dalam lima (V) bab, yaitu sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran yang menjadi dasar pelaksanaan Tugas Akhir.
2. **Bab II Tinjauan Pustaka**, membahas penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan *Public Relations*, strategi *Public Relations*, media sosial, *social media strategy*, *social media marketing*, dan Instagram.
3. **Bab III Metode Pengkaryaan**, menjelaskan profil klien, metode penciptaan karya, tahapan pelaksanaan strategi *Public Relations*, rancangan karya, serta timeline kegiatan.

4. **Bab IV Hasil dan Pembahasan**, menjelaskan permasalahan yang dihadapi, proses perencanaan strategi, pelaksanaan konten Instagram, evaluasi *insight* konten organik dan Instagram Ads, pertumbuhan partisipasi peserta Program MANDALA, serta feedback dan keberlanjutan program.
5. **Bab V Penutup**, berisi kesimpulan dari hasil implementasi strategi *Public Relations* serta saran untuk pengembangan media sosial Yayasan Kampus Diakoneia Modern ke depannya.

Semarang, 9 Juni 2026

Tsania Azahra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sebaik-baiknya ilmu adalah ilmu yang dapat memberi manfaat bagi orang lain.”

“Hidup yang bermakna adalah hidup yang membawa manfaat bagi sekitar.”

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Sekolah Vokasi Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro sebagai tempat penulis belajar, berkembang, dan memperoleh pengalaman selama menempuh pendidikan.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada Ibu dan (Alm.) Ayah tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan tanpa henti. Terima kasih kepada kakak, tante, sahabat, teman seperjuangan, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan kontribusi positif bagi pembaca maupun pihak yang membutuhkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Public Relations Melalui Konten Instagram @mandala_kdm Yayasan Kampus Diakoneia Modern Sebagai Sarana Meningkatkan Partisipasi Masyarakat” dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, motivasi, serta perhatian dari berbagai pihak yang selalu hadir dalam setiap perjalanan penulis.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya yang selalu memberikan kekuatan, ketenangan, serta kemudahan kepada penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, khususnya Ibu dan Alm. Ayah, atas cinta, doa, pengorbanan, serta perjuangan tanpa henti demi kebaikan dan kesuksesan penulis. Terima kasih karena selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan, berkembang, dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya.
3. Kakak serta kedua tante tercinta, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, dan semangat kepada penulis untuk tetap kuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga akhir.
4. Seluruh hewan peliharaan penulis, yang secara tidak langsung menjadi sumber kebahagiaan, penghibur, dan motivasi bagi penulis untuk tetap semangat menjalani perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Galuh Anissa Sekar Ayu dan Aulia Rahma Azzahra, yang selalu hadir sebagai sahabat terbaik untuk berbagi cerita, keluh kesah, suka, duka, serta tawa. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis dalam menjalani kehidupan dan proses penyusunan karya ini.
6. Dian Siti Fauziah dan Raras Marestiandini, selaku teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas perkuliahan maupun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, perjuangan, serta kenangan yang telah menjadi bagian berharga dalam proses tumbuh dan berkembang selama merantau.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
8. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
9. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, dan dedikasi telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Ibu Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta motivasi yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
11. Yayasan Kampus Diakoneia Modern serta para penanggung jawab Program MANDALA KDM, atas kesempatan, kepercayaan, pengalaman, serta kerja sama yang telah diberikan kepada penulis selama proses implementasi program dan penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas dukungan serta pengalaman berharga yang menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pengembangan kemampuan penulis.

12. Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, yang secara tidak langsung menjadi hiburan, penyemangat, dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang, berkembang, dan berkarya dalam menjalani aktivitas sehari-hari.
13. Steffani, Devi, Aqilah, Erika, Alya, Wanda, Casey, Gracia, Febrianty, Pramitha, Nadia, Fazha, Rama, Waode serta rekan-rekan seperjuangan SMP, SMK, teman-teman kuliah, dan rekan kerja, atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis hingga saat ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pembaca maupun pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM) belum dapat mengoptimalkan pemasaran konvensional ke digital dengan media sosial untuk Program Mandala KDM. Pengkaryaan ini berfokus pada implementasi strategi *public relations* melalui konten Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pada Program Mandala KDM melalui akun Instagram @mandala_kdm. Metode yang digunakan adalah *Fact Finding and Defining the Problem, Planning and Programming, Actions and Communications, serta Evaluations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *public relations* melalui konten media sosial pada akun @mandala_kdm melalui perpaduan content marketing organik dan Instagram Ads, terbukti berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh capaian kumulatif sebanyak 60 peserta dalam kurun waktu tujuh bulan (Agustus 2025–Februari 2026), yang melampaui target tahunan yayasan sebanyak 45 anak. Instagram menjadi saluran komunikasi paling dominan dengan kontribusi sebesar 71,4% sebagai sumber informasi utama, disusul oleh rekomendasi relasi (*word-of-mouth*) sebesar 23,8% yang mengindikasikan kuatnya reputasi dan kepercayaan publik terhadap yayasan. Lebih lanjut, evaluasi memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram Ads dua kali lipat lebih efektif dibandingkan konten organik (menyumbang 40 pendaftar berbanding 20 pendaftar), dengan lonjakan awareness dan partisipasi yang signifikan pada Desember 2025. Dengan demikian, pemanfaatan content marketing dan iklan berbayar di Instagram terbukti menjadi strategi digital PR yang ampuh untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Instagram Ads, Lembaga Swadaya Masyarakat, Media Sosial, Mandala KDM

ABSTRACT

The Modern Diakoneia Campus Foundation (KDM) has not been able to optimize conventional marketing to digital with social media for the KDM Mandala Program. This work focuses on the implementation of a public relations strategy through Instagram content as an effort to increase public participation in the KDM Mandala Program through the Instagram account @mandala_kdm. The methods used are Fact Finding and Defining the Problem, Planning and Programming, Actions and Communications, and Evaluations. The results of the study show that the implementation of a public relations strategy through social media content on the @mandala_kdm account through a combination of organic content marketing and Instagram Ads, has proven successful in increasing public participation significantly. This is indicated by the cumulative achievement of 60 participants within a period of seven months (August 2025–February 2026), which exceeds the foundation's annual target of 45 children. Instagram is the most dominant communication channel with a contribution of 71.4% as the main source of information, followed by recommendations from relations (word-of-mouth) at 23.8% which indicates a strong reputation and public trust in the foundation. Furthermore, the evaluation showed that the use of Instagram Ads was twice as effective as organic content (contributing 40 registrants compared to 20 registrants), with a significant surge in awareness and participation in December 2025. Thus, the use of content marketing and paid advertising on Instagram has proven to be a powerful digital PR strategy to encourage active public participation.

Keywords: Public Relations Strategy, Instagram Ads, Non-Governmental Organizations, Social Media, Mandala KDM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat.....	11
1.4.1 Bagi Penulis	11
1.4.2 Bagi Yayasan Kampus Diakoneia	12
1.4.3 Bagi Masyarakat	12
1.5 Luaran.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Karya Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15

2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i>	16
2.2.3 Media <i>Public Relations</i>	17
2.2.4 Media Sosial.....	18
2.2.5 <i>Social Media Strategy</i>	18
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.7 Instagram.....	20
BAB III METODE PENGKARYAAN.....	22
3.1 Profil Klien	22
3.2 Metode Penciptaan Karya.....	25
3.2.1 <i>Fact Finding and Defining the Problem</i>	25
3.2.2 <i>Planning and Programming</i>	27
3.2.3 <i>Actions and Communications</i>	29
3.2.4 <i>Evaluations</i>	29
3.3 Rancangan Karya.....	29
3.3.1 Pra Produksi	30
3.3.2 Produksi.....	56
3.3.3 Pasca Produksi.....	57
3.4 Timeline Pelaksanaan	58
3.5 Rancangan Anggaran Dana	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	60
4.2 Analisis Masalah	62
4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	62
4.3.1 Pembuatan Tema Konten.....	62

4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi	64
4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan	67
4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	68
4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Konten	68
4.4.2 Jadwal Publikasi Konten.....	87
4.4.3 Implementasi Konten dari Instagram Ads	89
4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	90
4.5.1 Pertumbuhan Partisipasi Peserta Program MANDALA dari Instagram	91
4.5.2 Perbandingan Jumlah Partisipasi Berdasarkan Sumber Informasi	92
4.5.3 Evaluasi <i>Insight</i> Publikasi Konten Organik.....	94
4.5.4 Evaluasi <i>Insight</i> Publikasi Konten <i>Instagram Ads</i>	98
4.5.5 Feedback Pihak Mandala KDM.....	99
4.5.6 Sustainability	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan	3
Tabel 1.2 Perbandingan Program PPKD dan Yayasan KDM.....	5
Tabel 1. 3 Jumlah Peserta Program Mandala 2023-2025	7
Tabel 3.1 Analisis SWOT	26
Tabel 3.2 Content Mapping.....	27
Tabel 3.3 Content Pillar	30
Tabel 3.4 Publication Guideline.....	33
Tabel 3.5 Hashtag Management.....	34
Tabel 3.6 Content Calendar.....	35
Tabel 3.7 Standard Sequence Guide Feeds	37
Tabel 3.8 Standard Sequence Guide Story	46
Tabel 3.9 Standard Sequence Guide Reels	49
Tabel 3.10 Indikator dan Target.....	57
Tabel 3.11 Timeline Pelaksanaan	58
Tabel 3.12 Rancangan Anggaran Dana.....	59
Tabel 4.1 Content Pillar	63
Tabel 4.2 Content Guideline	65
Tabel 4.3 Tabel SSG – Konten “Skill Paling di Cari Tahun 2025”	69
Tabel 4.4 Tabel SSG – Konten “Tips & Trick CV”	71
Tabel 4.5 Tabel SSG – Konten “Informasi Pembukaan Pendaftaran”.....	74
Tabel 4.6 Tabel SSG – Konten “Testimoni Alumni”	75
Tabel 4.7 Tabel SSG – Konten “Skill Tanpa Arah”	77
Tabel 4.8 Tabel SSG – Konten “Dulu Kerjanya Rebahan Setiap Hari”	77
Tabel 4.9 Tabel SSG – Konten “Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain?”	78
Tabel 4.10 Tabel SSG – Konten “Emang Sih, Ngga Semua Orang Langsung Tahu Mau Jadi Apa	79
Tabel 4.11 Tabel SSG – Konten “Apa Kata Alumni?”	80
Tabel 4.12 Tabel SSG – Konten “Tim Rebahan vs Tim Produktif”	82
Tabel 4.13 Tabel SSG – Konten “Ajakan Bergabung”	84
Tabel 4.14 Tabel SSG – Konten “Fun Fact Kualifikasi Kerja”	85
Tabel 4.15 Jadwal Publikasi Konten.....	87
Tabel 4.16 Insight Konten Organik.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Anak Putus Sekolah Menurut Jenjang Pendidikan.....	2
Gambar 1.2 Brosur Program Mandala	9
Gambar 1.3 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z.....	10
Gambar 3.1 Lingkungan Yayasan Kampus Diakoneia Modern	22
Gambar 3.2 Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram.....	32
Gambar 4.1 Postingan pada Instagram @mandala_kdm	61
Gambar 4.2 Pratinjau Iklan Postingan @mandala_kdm	89
Gambar 4.3 Akumulasi pendaftaran peserta Program Mandala KDM	92
Gambar 4.4 Diagram perbandingan jumlah peserta berdasarkan sumber informasi	93
Gambar 4.5 Diagram perbandingan jumlah peserta Instagram Ads vs.....	94
Gambar 4.6 Hasil Instagram Ads @mandala_kdm.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Data	108
Lampiran 2 Surat Pencatatan Ciptaan	109
Lampiran 3 Turnitin	110
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	111
Lampiran 5 Dokumentasi.....	111