

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan instrumen fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia serta menjadi salah satu indikator utama sebagai kemajuan suatu bangsa. Melalui pendidikan, individu dapat memperoleh segala pengetahuan maupun keterampilan, serta pembentukan karakter yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam perspektif pendidikan modern, pendidikan diarahkan guna mendukung *human flourishing*, yaitu pendidikan juga berperan sebagai perkembangan menyeluruh untuk mencakup aspek intelektual, emosional maupun kesejahteraan bagi para peserta didik (D'olimpio & De Ruyter, 2025). Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sebuah proses transfer ilmu, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kapasitas individu untuk beradaptasi dan berkontribusi dalam kehidupan sosialnya. Dalam konteks sosial-ekonomi, pendidikan juga berperan sebagai instrumen mobilitas sosial yang memungkinkan individu dapat meningkatkan taraf hidupnya. Schultz (1961) dalam teori *human capital* menyatakan bahwasannya investasi dalam pendidikan dapat meningkatkan produktivitas individu dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara makro. Dengan demikian, pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai proses transfer pengetahuan saja tetapi juga sebagai sarana peningkatan kualitas hidup dan pengurangan ketimpangan sosial.

Namun pada kenyataannya, akses pendidikan di Indonesia masih belum merata bagi seluruh lini kehidupan masyarakat. Kemiskinan menjadi salah satu faktor struktural yang mempengaruhi keberlanjutan pendidikan bagi setiap masyarakat khususnya anak-anak. Keterbatasan ekonomi tersebut berdampak pada kemampuan keluarga dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak, termasuk biaya pendidikan, penyediaan fasilitas belajar serta dukungan akademik. Kondisi ini berpotensi

menimbulkan kesenjangan pendidikan dan memperkuat siklus kemiskinan antargenerasi.

Di tingkat regional, data BPS Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa persentase penduduk miskin masih berada pada angka yang signifikan, termasuk di Kota Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang jumlah penduduk miskin masih relatif tinggi walaupun menunjukkan kecenderungan menurun selama periode 2021-2025. Kondisi ini menjadi perhatian dalam aspek pendidikan, karena keterbatasan ekonomi keluarga berpengaruh terhadap akses dan keberlanjutan pendidikan anak, termasuk pemenuhan kebutuhan dasar sekolah serta dukungan proses belajar.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Miskin di Kota Semarang Tahun 2021-2025

No.	Tahun	Jumlah
1.	2021	84.45
2	2022	79.87
3	2023	80.53
4	2024	77.79
5	2025	74.36

Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1IzI=/jumlah-penduduk-miskin--ribu-jiwa-.html>

Oleh karena itu, upaya mewujudkan pemerataan akses pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga memerlukan keterlibatan berbagai elemen masyarakat untuk membantu menjangkau kelompok yang masih menghadapi keterbatasan akses pendidikan. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat dalam mendukung pemerataan akses pendidikan diwujudkan melalui pendidikan berbasis komunitas (*community-based education*). Menurut Steenwegen et al. (2022),

pendidikan berbasis komunitas merupakan sebuah pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam merancang dan menyelenggarakan proses pembelajaran sesuai dengan kebutuhan lokal. Pendekatan ini tidak hanya memperluas akses pendidikan, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang inklusif, kontekstual, dan berkelanjutan melalui kolaborasi antarmasyarakat dengan peserta didik. Pendekatan ini memungkinkan komunitas menjadi agen perubahan sosial yang berperan dalam mendukung pendidikan anak serta pemberdayaan keluarga.

Salah satu komunitas yang menerapkan pendekatan berbasis komunitas di Kota Semarang adalah Komunitas Satoe Atap Semarang. Komunitas Satoe Atap, merupakan gerakan sosial yang digagas oleh para pemuda dengan tujuan memberikan pendampingan pendidikan gratis bagi anak-anak dari keluarga pra sejahtera. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, keluarga pra sejahtera adalah keluarga yang belum dapat memenuhi kebutuhan dasarnya (*basic needs*) secara minimal, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan. Anak-anak yang berasal dari keluarga pra sejahtera umumnya menghadapi keterbatasan dalam memperoleh dukungan pendidikan yang optimal sehingga memerlukan pendampingan dari berbagai pihak. Sasaran inilah yang menjadi fokus utama kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang.

Berdasarkan informasi pada laman resminya, Satoe Atap yang merupakan singkatan dari Satoe Itu Asli Tanpa Pamrih adalah organisasi sosial di bidang pendidikan yang berfokus pada kegiatan pengajaran bagi anak-anak kurang mampu di Kota Semarang. Komunitas ini secara resmi berdiri pada 12 April 2007. Tujuan utama pendiriannya adalah menyediakan akses pendidikan tanpa biaya guna meningkatkan pengetahuan dan kualitas belajar anak-anak pra sejahtera, khususnya yang berdomisili di Kelurahan Karang Kidul dan Kelurahan Pandean Lamper. Kegiatan utama yang dijalankan berupa pengajaran rutin dua kali dalam seminggu di dua lokasi yaitu Spot Seroja serta Spot Badak, yang dilaksanakan setiap hari Selasa dan Sabtu pukul 16.00–17.00 WIB. Dalam wawancara bersama koordinator Komunitas Satoe Atap Edo Erdian

Firmansyah, bahwasannya anak binaan Komunitas Satoe Atap Semarang pada 17 Maret 2026 terdapat 52 anak yang terbagi ke dalam dua spot pembinaan, yaitu Spot Seroja sebanyak 24 anak dan Spot Badak sebanyak 28 anak. Mayoritas anak binaan berada pada rentang usia 10–15 tahun dengan jenjang pendidikan didominasi oleh siswa Sekolah Dasar (SD) sebanyak 31 anak, kemudian SMP sebanyak 13 anak, SMK sebanyak 4 anak, SMA sebanyak 2 anak, dan Pra TK sebanyak 2 anak. Spot Badak didominasi anak usia dini dan SD, sedangkan Spot Seroja lebih banyak terdiri dari anak usia SD hingga SMP.

Selama kurang lebih 15 tahun menjalankan program pendampingan pendidikan secara konsisten, Komunitas Satoe Atap Semarang kemudian tergabung dalam Divisi Pendidikan Kota Semarang yang berasosiasi dengan Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Semarang sejak Januari 2022. Selain fokus pada kegiatan belajar mengajar, komunitas ini juga menyelenggarakan berbagai program pendukung seperti perayaan Hari Ulang Tahun Satoe Atap, Sagustusan, *Bazaar for Kids*, dan Karya WiSAta yang bertujuan meningkatkan motivasi, memperluas wawasan, serta membangun rasa percaya diri anak-anak melalui kegiatan kreatif dan kolaboratif.

Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, Komunitas Satoe Atap Semarang masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan keberadaan komunitas kepada publik eksternal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang, aktivitas komunikasi kepada publik selama ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial Instagram @satoeatap, sedangkan kegiatan secara langsung yang telah diselenggarakan masih didominasi oleh kegiatan internal yang melibatkan pengelola, Kaka Pembina, dan anak-anak binaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Komunitas Satoe Atap Semarang belum memiliki kegiatan *public relations* secara langsung yang secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan identitas, program, dan aktivitas komunitas kepada publik eksternal.

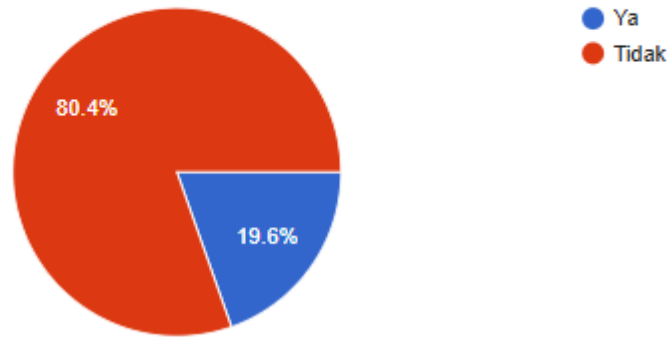
Kondisi tersebut menjadi penting karena tingkat pengenalan publik merupakan salah satu tahap awal dalam membangun *brand awareness* suatu organisasi. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen

atau publik untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau entitas tertentu. Dalam konteks organisasi *non-profit* atau komunitas sosial, *brand awareness* tidak selalu berkaitan dengan aktivitas komersial melainkan lebih pada penguatan identitas organisasi, mengomunikasikan mengenai misi serta nilai-nilai yang diusung, serta membangun kepercayaan di tengah masyarakat (Zhang et al., 2022). Oleh karena itu, sebelum mendorong keterlibatan publik yang lebih lanjut, diperlukan pengenalan awal agar masyarakat terlebih dahulu mengetahui dan mampu mengenali keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengenalan masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang, dilakukan pra survey pendahuluan pada 31 Maret-7 April 2026 terhadap 51 responden. Kuisisioner didistribusikan secara daring dengan bantuan jaringan komunitas peduli sosial, yang memiliki perhatian terhadap isu sosial di Kota Semarang. Penyebaran kuisisioner dilakukan terhadap individu dengan rentang usia 20-40 tahun usia tersebut dipilih berdasar karakteristik sesuai dengan Komunitas Satoe Atap Semarang yang memerlukan dukungan usia dewasa awal sebagai kontribusi dalam program yang dijalankan serta usia akhir 40 tahun dikarenakan penyesuaian mengenai usia yang sesuai dengan dukungan pada individu yang memiliki penghasilan tetap untuk mendukung program dalam bentuk donasi. Selain itu responden merupakan individu yang berdomisili dan beraktivitas di Kota Semarang, serta memiliki ketertarikan terhadap isu sosial dan Pendidikan. Pra survei pendahuluan digunakan dalam memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengenalan masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang sekaligus mengetahui

Apakah Anda pernah mendengar tentang Komunitas Satoe Atap Semarang?

51 responses



Gambar 1.1 Diagram pengetahuan (*awareness*) Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan hasil diagram tersebut, sebanyak 80,4% atau sekitar 41 dari 51 responden menyatakan belum pernah mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang, sedangkan 19,6% responden menyatakan telah mengetahui komunitas tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pengenalan terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang. Mengacu pada tingkatan *brand awareness* Aaker (1996), kondisi ketika audiens belum menyadari atau mengenali keberadaan suatu merek termasuk dalam kategori *unaware of brand*. Dengan demikian, hasil pra survei pendahuluan menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tingkat *unaware of brand*, sehingga diperlukan upaya komunikasi yang dapat mendorong pengenalan terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang menuju tingkat *brand recognition*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola komunitas, aktivitas komunikasi eksternal Komunitas Satoe Atap Semarang selama ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial Instagram @satoeatap. Melalui media tersebut, komunitas mempublikasikan dokumentasi kegiatan pengajaran, aktivitas relawan, program sosial, serta informasi mengenai kegiatan komunitas. Berdasarkan data Instagram *Insight*, akun @satoeatap memiliki *engagement rate* sebesar 1,28% dengan rata-rata 76

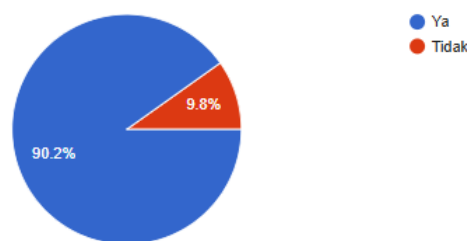
interaksi pada setiap unggahan. Data tersebut digunakan sebagai gambaran aktivitas komunikasi digital komunitas. Berdasarkan hasil wawancara, selain penggunaan media sosial tersebut, Komunitas Satoe Atap Semarang belum memiliki kegiatan *public relations* secara langsung yang secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan komunitas kepada publik eksternal. Kegiatan langsung yang sebelumnya diselenggarakan masih lebih banyak berfokus pada lingkungan internal komunitas, seperti pengelola, Kaka Pembina, dan anak-anak binaan.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 81,27% populasi yang memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki akses yang sangat besar terhadap arus informasi digital. Meskipun penetrasi internet yang tinggi, peningkatan akses informasi tidak selalu diikuti oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap suatu organisasi. Tingginya arus informasi tersebut justru dapat menciptakan fenomena *information overload*, yaitu kondisi ketika jumlah informasi yang diterima seseorang melebihi kapasitas setiap individu dalam memproses, memahami maupun mengevaluasi informasi secara efektif. Kondisi tersebut menyebabkan individu mengalami kesulitan dalam menyaring informasi sehingga efektivitas penerimaan informasi menjadi menurun (Syahfitri et al., 2026) sehingga suatu pesan tidak akan selalu efektif diterima jika hanya menggunakan media sosial saja untuk memperluas informasi ataupun identitas dari komunitas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan komunikasi yang dapat melengkapi penggunaan media sosial melalui interaksi secara langsung dengan publik. Kegiatan tersebut diarahkan untuk memberikan pengenalan mengenai identitas, tujuan, program, serta aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap komunitas. Penelitian Yanti dan Alice (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi *public relations* melalui pemanfaatan media digital yang didukung aktivitas komunikasi secara langsung mampu meningkatkan *brand awareness* karena memberikan paparan informasi yang lebih luas dan konsisten kepada publik sasaran.

Salah satu kegiatan *public relations* yang dapat digunakan untuk memberikan pengenalan secara langsung kepada publik adalah *event*. Prayudi dan Nugraha (2022) menjelaskan bahwa sebuah pengalaman yang diperoleh audiens melalui kegiatan *event* dapat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*, karena interaksi langsung yang terjadi selama *event* membuat pesan organisasi atau merek lebih mudah diterima oleh para peserta. Selain itu, *event* juga mampu menciptakan *exposure* yang lebih luas karena menghasilkan interaksi langsung serta potensi penyebaran informasi berkelanjutan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks *public relations*, *event* menjadi salah satu strategi komunikasi yang dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian publik karena memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan publik. Melalui *event*, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung sehingga lebih mudah mengenal suatu organisasi dan membangun kesadaran terhadap suatu organisasi. Selain itu, berdasar laporan DataReportal Indonesia 2025, masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada aktivitas berbasis pengalaman dan kegiatan sosial interaktif dibandingkan komunikasi informatif biasa di media digital.

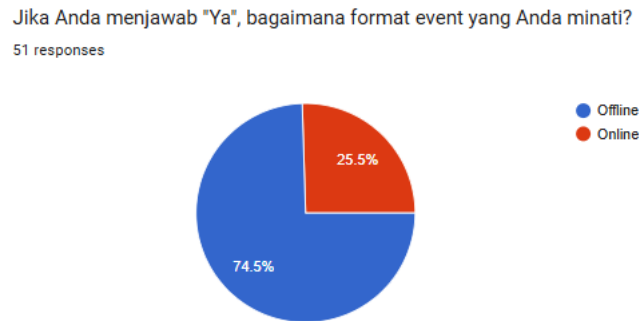
Apakah Anda tertarik menghadiri event yang memperkenalkan profil dan program suatu komunitas sosial?
51 responses



Gambar 1.2 Persentase responden tertarik menghadiri *event* sebagai media memperkenalkan profil dan program suatu komunitas sosial

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan besar dalam menghadiri *event*, yaitu sebesar 90,2% menjawab tertarik sedangkan 9,8% responden menyatakan belum tertarik. Hasil

tersebut menunjukkan bahwasannya *event* masih memiliki daya tarik yang cukup tinggi sebagai sebuah strategi komunikasi pada masyarakat, khususnya dalam memperkenalkan profil dan program suatu komunitas sosial.



Gambar 1.3 Persentase mengenai format *event* yang diminati

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tertarik menghadiri *event* memiliki preferensi format *event* dilaksanakan secara *offline* dengan total persentase jawaban responden sebesar 74,5% dan *event* dilaksanakan secara *online* sebesar 25,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya mayoritas responden masih memiliki ketertarikan tinggi terhadap kegiatan yang dilaksanakan secara tatap muka dibanding *virtual*. Tingginya preferensi tersebut menunjukkan bahwasannya masyarakat cenderung lebih tertarik pada kegiatan yang memberikan pengalaman langsung, keterlibatan sosial, serta suasana interaktif selama kegiatan berlangsung. Penggunaan format *offline* juga dinilai lebih relevan karena mampu menciptakan *experience* yang lebih kuat dibandingkan komunikasi digital biasa.



Gambar 1.4 Persentase kesediaan responden untuk menghadiri *event* pengenalan Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan diagram tersebut sebesar 90,2% responden atau sebanyak 44 orang menjawab ketertarikan hadir dalam menghadiri *event* Pengenalan Komunitas Satoe Atap Semarang, sedangkan 9,8% menjawab tidak bersedia menghadiri *event*. Tingginya persentase ketertarikan responden mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung tertarik mengenal suatu komunitas melalui kegiatan yang bersifat langsung, komunikatif, dan melibatkan pengalaman nyata. Dalam konteks *public relations*, *event* ini diharapkan dapat menjadi sarana strategi untuk memperkenalkan identitas, program, serta nilai yang dimiliki komunitas kepada publik secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pra survei pendahuluan, Komunitas Satoe Atap Semarang telah menjalankan berbagai program sosial dan pendidikan secara konsisten, tetapi tingkat pengenalan masyarakat terhadap komunitas masih tergolong rendah. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 80,4% responden belum mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga mayoritas responden berada pada tingkat *unaware of brand*. Di sisi lain, aktivitas komunikasi eksternal komunitas selama ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan belum didukung oleh kegiatan *public relations* secara langsung yang secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan komunitas kepada publik eksternal. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan terhadap penyelenggaraan event secara langsung sebagai media pengenalan komunitas.

Berdasarkan kondisi tersebut, *event public relations* dipilih sebagai strategi komunikasi untuk memberikan pengenalan dan pengalaman langsung kepada publik mengenai identitas, tujuan, program, serta aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui penyelenggaraan *event public relations*, tingkat *brand awareness* masyarakat diharapkan dapat meningkat dari kategori *unaware of brand* menuju *brand recognition*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam *project* Tugas Akhir ini adalah belum adanya strategi komunikasi yang efektif sehingga rendahnya tingkat *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang.

1.3 Tujuan

Tujuan *project* tugas akhir ini yaitu meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang dari kategori *unaware of brand* menuju *brand recognition* melalui penyelenggaraan *event public relations*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari adanya *project* tugas akhir ini antara lain:

a. Bagi Komunitas Satoe Atap Semarang

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai bahan masukan dalam merancang kegiatan *public relations* yang lebih terencana dan strategis. Melalui perancangan *event public relations* komunitas diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat, memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan komunitas, serta menarik perhatian publik yang berpotensi mendukung keberlangsungan program-program pendidikan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.

b. Bagi Mahasiswa

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations* yang berkaitan dengan perancangan *event* sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penyusunan tugas akhir ini dapat memberikan pengalaman bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori-teori *public relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik perancangan *event* dan strategi komunikasi yang nyata.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi sebagai tambahan referensi akademik dalam bidang ilmu *public relations*, khususnya pada konsentrasi *public relations* yang berkaitan dengan perancangan *event* dan strategi peningkatan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran serta rujukan bagi mahasiswa dalam mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi dan implementasi program *public relations* pada organisasi atau komunitas sosial.

d. Bagi Masyarakat

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai sumber informasi mengenai profil, program, serta kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui perancangan *event public relations*, publik diharapkan dapat lebih mengenal dan memahami peran serta kontribusi komunitas dalam bidang pendidikan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong partisipasi dalam memberikan dukungan terhadap keberlangsungan program-program yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini adalah penyelenggaraan *event public relations* yang dirancang sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada publik.