

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 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 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.	@anantaka.ct	2.149	0,51%
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 dilingkungannya 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 menyebarkan informasi mengenai program-programnya, Yayasan Anantaka memanfaatkan

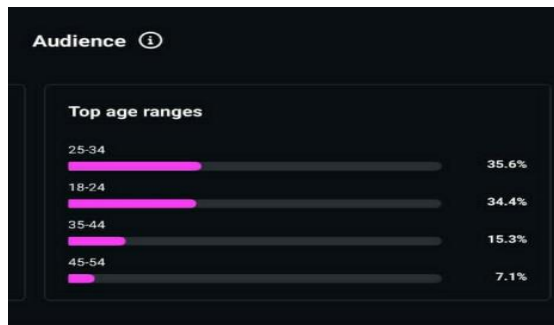
media sosial sebagai upaya untuk berinteraksi dengan publik yaitu melalui platform instagram, adapun akun instagram Yayasan Anantaka bernama @anantaka.ct yang menjadi *platform* paling aktif dengan jumlah pengikut sebanyak 2.149 pengikut dengan 457 unggahan per 22 April 2025. Berikut ini analisis dari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

Tabel 1. 3 Konten Instagram Yayasan Anantaka

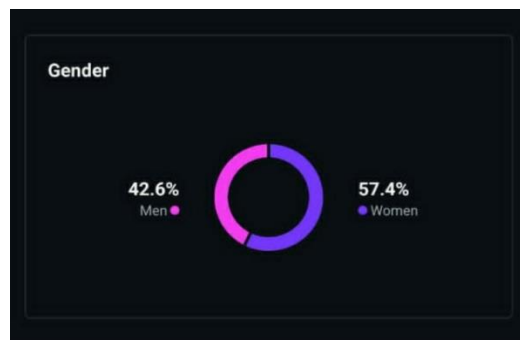
No	Konten	Keterangan
1.		Waktu Upload: 18 Maret 2025 Jumlah Views: 294 views Jumlah Like: 14 likes Jumlah Comment: 1 comment Konten tersebut berupa video kegiatan Ramadhan Kids Fest yang berkolaborasi dengan Marimas di Pondok Boro salah satu wilayah dampingan
2.		Waktu Upload: 20 Maret 2025 Jumlah Like: 19 likes Jumlah Comment: 0 comment 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

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

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.

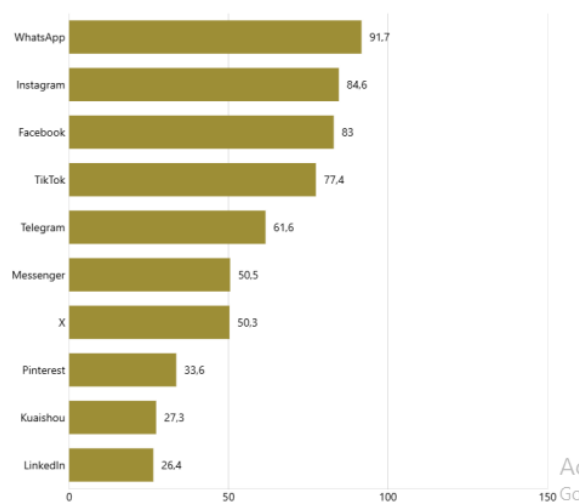
Dalam studi yang dilakukan oleh Alexander et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial NGO tidak hanya meningkatkan partisipasi publik tetapi juga sebagai indikator kredibilitas dan profesionalisme sebuah organisasi. Selain itu, Menurut Renata et al. (2021), adanya *engagement* 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.