

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat tentu meliputi berbagai hal, seperti pendidikan yang layak, ekonomi yang terpenuhi, bidang kesehatan yang terjangkau, dan lainnya. Sehingga, hal-hal tersebut perlu menjadi perhatian penting yang dapat dipenuhi bagi setiap lapisan masyarakat. Peranan penting bidang pendidikan saat ini, layaknya perlu menjadi perhatian utama yang perlu dipenuhi bagi setiap anak-anak, yang berasal dari berbagai keluarga dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Kota Semarang merupakan salah satu wilayah kota besar di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan eksistensinya sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, jumlah penduduk di Kota Semarang juga terbilang dengan jumlah yang banyak. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, menunjukkan bahwa populasi penduduk di kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.833 ribu (1,7 juta) jiwa, jumlah ini juga menjadi nomor empat terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, setelah Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Banyumas. Namun, dibalik banyaknya jumlah populasi penduduk tersebut, ditemukan fakta bahwasanya berdasarkan data dari Buku Sebaran PPKS (Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial) Jawa Tengah tahun 2024, yang diterbitkan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah, bahwa ada beberapa klasifikasi sebaran data PPKS di provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data tersebut dipaparkan bahwa di kota Semarang, terdapat golongan orang-orang yang berasal dari keluarga prasejahtera (fakir miskin), dengan jumlah 63.091 di tahun 2024. Hal ini tentu membuktikan bahwasanya masih terdapat masyarakat di Kota Semarang yang berasal dari keluarga prasejahtera.

Dalam buku sebaran PPKS Jawa Tengah 2024, definisi dari fakir miskin ini sendiri, adalah orang yang sama sekali tidak mempunyai sumber mata pencaharian, dan/atau mempunyai sumber mata pencaharian, tetapi tidak mempunyai kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan dasar yang layak, bagi kehidupan dirinya dan/atau keluarganya. Hal ini didefinisikan bahwa faktor kemiskinan bukan hanya dari faktor pekerjaan saja, tetapi pemenuhan akan pendidikan, akses layanan kesehatan, dsb. Selain itu, dalam salah satu indikator yang ditetapkan oleh BKKBN, menyebutkan bahwasanya semua anak di usia 7-15 tahun yang ada dalam keluarga dapat menempuh pendidikan atau minimal bersekolah formal. (Faradila et al., 2024). Sehingga,

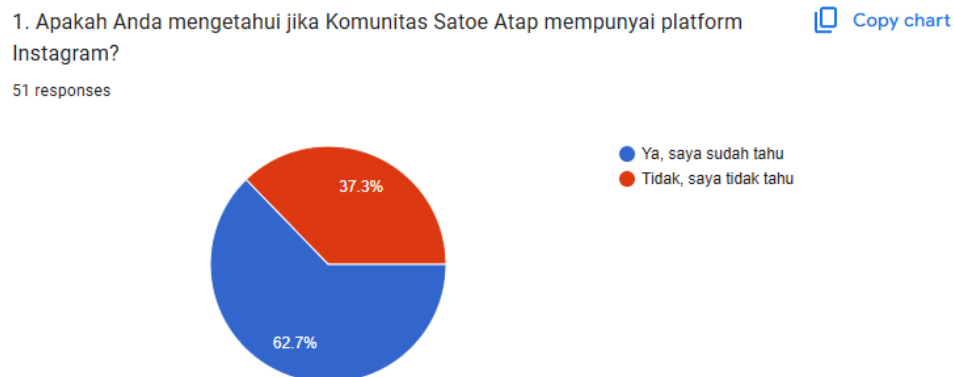
dapat disimpulkan bahwasanya anak-anak yang berasal dari keluarga prasejahtera mengalami kesulitan untuk menempuh pendidikan, tentu hal ini menjadi *concern* yang perlu diutamakan bagi pemangku kepentingan.

Menghadapi permasalahan tersebut, di wilayah Kota Semarang sendiri, terdapat beberapa komunitas yang saat ini bergerak di bidang sosial pendidikan. Komunitas yang hingga saat ini eksistensi nya masih aktif adalah Komunitas Satoe Atap. Komunitas Satoe Atap merupakan komunitas pengajaran yang bergerak di bidang pendidikan sosial, dan berada di Kota Semarang. Komunitas ini berfokus kepada pengajaran bagi anak-anak prasejahtera, baik itu di tingkat PAUD hingga tingkat SMP. Komunitas Satoe Atap resmi dikukuhkan pada 12 April 2007, uniknya kata Satoe Atap ini berasal dari akronim “*Sayang Itoe Asli Tanpa Pamrih.*” Fokus kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas ini adalah kegiatan pengajaran rutin yang diberikan kepada anak-anak prasejahtera di lingkungan Kelurahan Karang Kidul dan Kelurahan Pandean Lamper.

Komunitas Satoe Atap yang telah berdiri selama 18 tahun ini, tentu mempunyai pengalaman yang mulia dalam menjalankan kegiatannya. Kegiatan pengajaran bagi anak-anak pra sejahtera menjadi kegiatan utama yang selalu dilaksanakan oleh Komunitas Satoe Atap. Pelaksanaan kegiatan pengajaran tersebut dilaksanakan setiap hari Selasa dan Sabtu di *spot* pengajaran yang telah ditentukan. Selain itu, platform media sosial yang digunakan oleh Komunitas Satoe Atap saat ini adalah platform Instagram, yang mana per tanggal 7 Maret 2025 ini, platform

Instagram Komunitas Satoe Atap mempunyai 5.399 *followers*, dengan jumlah postingan sebanyak 811.

Penulis kemudian menginisiasi pelaksanaan pra-survei sebagai rancangan data awal untuk menentukan keberlanjutan pelaksanaan proyek. Pelaksanaan pra-survei tersebut dilaksanakan pada periode 13 Maret hingga 19 Maret 2025, yang disebar kepada 51 responden yang merupakan mahasiswa dengan domisili Kota Semarang, sesuai dengan target audiens dari Komunitas Satoe Atap ini sendiri, yakni calon *volunteer* komunitas. Analisis *audiens* sebanyak 51 responden ini juga sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010) dalam Putri et al., (2019) bahwasanya besar jumlah sampel yang layak, serta dapat mewakili jumlah populasi dalam penelitian, adalah sebesar 30 hingga 500. Maka dari itu, hasil analisis pra-survei ini dapat diolah sebagai data sekunder dalam proyek Tugas Akhir.



Gambar 1.1 Kuesioner pengetahuan responden mengenai platform Instagram komunitas

Sumber: Kuesioner pribadi

Berdasarkan gambar diatas, mayoritas responden sebanyak 62,7% sudah mengetahui bahwa Komunitas Satoe Atap mempunyai platform media sosial seperti Instagram. Namun, berdasarkan hasil analisis penulis melalui website *socialblade.com*, ditemukan bahwasanya *engagement rate* yang dihasilkan masih

tergolong rendah, yakni sebesar 0,72% per tanggal 12 Maret 2025. Berikut merupakan hasil *engagement rate* dari Komunitas Satoe Atap.



Gambar 1.2 Analisis Platform Instagram Satoe Atap

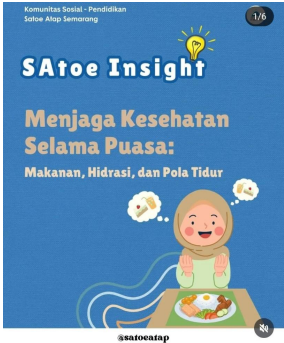
Sumber: *Socialblade.com*

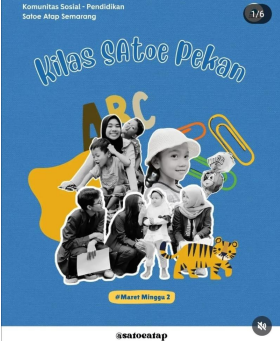
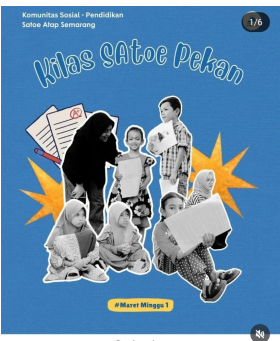
Adanya hasil dari *engagement rate* yang masih rendah tersebut, menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan komunitas masih dianggap kurang. Konten-konten yang telah diunggah oleh Komunitas Satoe Atap, tentunya dianggap kurang ideal dan interaktif dengan target audiens. Padahal, dalam pelaksanaan pra-survei sebanyak 62,7% responden sudah mengetahui platform Instagram Komunitas Satoe Atap, namun tingkat *engagement rate* yang masih rendah, yakni sebesar 0,72% menunjukkan bahwa konten-konten yang sudah ada tidak mempengaruhi keterlibatan dengan audiens. Tentunya, penggunaan platform media sosial yang digunakan, belum berdampak secara efektif dan interaktif. Lebih lanjut, dilansir dalam *website phlanx.com* bahwasanya per tahun 2025 ini, untuk rata-rata *engagement rate* yang dianggap ideal, dengan jumlah pengikut antara 5000-20.000 adalah sebesar 4,8% sehingga platform Instagram Komunitas Satoe Atap, mempunyai rata-rata *engagement rate* yang belum ideal atau masih rendah. Di era digitalisasi ini, tentunya media sosial merupakan media yang paling populer untuk digunakan sebagai penyebaran suatu informasi. Hal ini diperkuat dengan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mana berdasarkan artikel pada *databoks.katadata.co.id*, platform Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh Gen-Z di Indonesia, dengan total angka sebanyak 51,9%. Maka dari itu, Komunitas Satoe Atap tentunya memerlukan inovasi

baru dalam penggunaan platform nya, agar dapat meningkatkan *engagement rate* dalam pelaksanaan komunitas, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Kemudian, dari segi *engagement rate* pada postingan beberapa konten yang telah diunggah masih terbilang rendah. Hal ini dapat dilihat dari *insight* pada lima konten terakhir yang di unggah melalui platform Instagram komunitas, sehingga diperlukan perluasan ide-ide konten untuk menarik perhatian audiens. Berikut, analisis singkat mengenai *insight* dari konten-konten yang telah diunggah oleh Komunitas Satoe Atap.

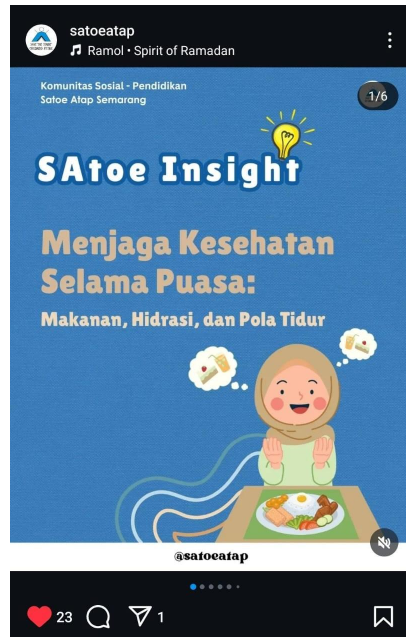
Tabel 1.1 Analisis *insight* Komunitas Satoe Atap

Analisis Konten Instagram (per 14 April 2025) Followers: 5.408 Following: 94					
No.	Cover Konten	Judul Konten	Tanggal Publikasi	Analisis	Hasil Engagement Rate (ER)
1.		Satoe Insight: Menjaga Kesehatan Selama Puasa	16 Maret 2025	Konten ini merupakan konten dengan bentuk <i>carousel</i> yang menjelaskan tentang tips menjaga kesehatan selama bulan puasa. Jenis konten ini termasuk konten informatif. Pembuatan <i>caption</i> dalam postingan ini, sudah cukup baik, namun masih terlalu panjang.	Konten ini mendapatkan 23 <i>likes</i>, 0 komentar, 1 <i>share</i>, 0 <i>save</i>, dan 905 <i>views</i>. Hasil ER pada konten ini berdasarkan penghitungan adalah 0,44.

2.		Kilas Satoe Pekan #Maret Minggu 2	15 Maret 2025	Konten ini merupakan konten dengan bentuk <i>carousel</i> yang menampilkan rekapan kegiatan pengajaran selama satu minggu di minggu kedua bulan Maret. Pembuatan <i>caption</i> dalam postingan ini sudah cukup baik, dengan menambahkan kalimat CTA (<i>Call to Action</i>).	Konten ini mendapatkan 92 <i>likes</i>, 1 komentar, 4 <i>share</i>, 3 <i>save</i>, dan 1.777 <i>views</i>. Hasil ER pada konten ini berdasarkan penghitungan adalah 1,84.
3.		Kilas Satoe Pekan #Maret Minggu 1	6 Maret 2025	Konten ini merupakan konten dengan bentuk <i>carousel</i> yang menampilkan rekapan kegiatan pengajaran selama satu minggu di minggu pertama bulan Maret. Pembuatan <i>caption</i> dalam postingan ini sudah cukup baik, dengan menambahkan kalimat CTA (<i>Call to Action</i>).	Konten ini mendapatkan 78 <i>likes</i>, 5 komentar, 4 <i>share</i>, 2 <i>save</i>, dan 1.649 <i>views</i>. Hasil ER pada konten ini berdasarkan penghitungan adalah 1,64.

4.		Satoe ATAP X DKVS	27 Februari 2025	Konten ini merupakan konten dengan bentuk <i>carousel</i> yang menampilkan rekapan <i>event</i> olahraga bersama dengan anak-anak komunitas Satoe Atap. Pembuatan caption sudah baik, dengan menceritakan momen kegiatan, namun sebaiknya momen tersebut bisa diceritakan dalam <i>slide</i> konten tersebut, bukan pada <i>caption</i>.	Konten ini mendapatkan 102 <i>likes</i>, 5 komentar, 1 <i>share</i>, 0 <i>save</i>, dan 1.887 <i>views</i>. Hasil ER pada konten ini berdasarkan penghitungan adalah 1,99.
5.		Recap Pengajaran Desember	5 Januari 2025	Konten ini merupakan konten dengan bentuk <i>carousel</i> yang menampilkan rekapan kegiatan pengajaran selama satu bulan di bulan Desember. Pembuatan <i>caption</i> dalam postingan ini sudah baik, dengan menuliskan kalimat penutup yang baik, sebagai penutup di akhir tahun 2024.	Konten ini mendapatkan 94 <i>likes</i>, 0 komentar, 0 <i>share</i>, 2 <i>save</i>, dan 2.249 <i>views</i>. Hasil ER pada konten ini berdasarkan penghitungan adalah 1,77.

Berdasarkan analisis singkat diatas, dapat dilihat bahwasanya *insight* dari konten-konten yang sudah diunggah dalam platform Satoe Atap, masih kurang menarik perhatian audiens, ditunjukkan dengan hasil ER (*Engagement Rate*) yang masih rendah, sehingga jarang adanya interaksi dengan audiens melalui konten-konten yang telah diunggah tersebut. Meskipun jumlah *viewers* sudah cukup tinggi, yakni berada di kisaran sebesar 900-2000 *views*, namun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar masih kurang, sehingga hal ini perlu menjadi perhatian dalam penggunaan platform Instagram sebagai *main media* komunitas. Analisis tersebut tentunya, merupakan hasil bahwa belum ada strategi pengembangan konten yang interaktif dari Komunitas Satoe Atap. Hal ini dipertegas dengan observasi yang penulis lakukan, pada 15 April 2025, bahwa Komunitas Satoe Atap mengunggah konten baru di tanggal 16 Maret 2025, yakni berupa konten informatif mengenai tips menjaga kesehatan di bulan puasa. Namun, hasil interaksi dan keterlibatan audiens masih rendah, dilihat dari jumlah *likes*, komentar dan *share* yang masih rendah.



Gambar 1.3 Konten informatif komunitas Satoe Atap

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konten diatas merupakan jenis konten informatif, yang memaparkan mengenai tips agar dapat menjaga kesehatan selama bulan puasa. Konten tersebut diberi judul SAtoe Insight, yang memberikan informasi, mengenai cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan selama berpuasa. Hasil interaksi pada konten tersebut sebanyak 24 *likes*, 0 komentar dan 1 *share*. Informasi pada konten yang disampaikan sudah baik, dengan pengemasan pesan berbentuk narasi. Namun, dari segi desain masih terlihat kurang interaktif, dilihat dari warna *font* yang berwarna biru muda, sehingga kurang terlihat dikarenakan warna *background* berwarna biru tua. Alhasil, ada ketimpangan warna pada desain konten tersebut. Selain itu, agar konten lebih interaktif diperlukan grafis tambahan lain, seperti grafis yang berkaitan dengan bulan puasa. Pada jenis *font* yang digunakan seharusnya dapat menggunakan *font* yang lebih unik, dan *size font* yang lebih besar, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten untuk mengemas konten-konten dari Komunitas Satoe Atap, agar lebih interaktif.

Lebih lanjut, menurut Wuryanto, (2024) dalam artikel yang diunggah pada laman *narasi.tv* menjelaskan bahwa *engagement rate* digunakan sebagai tolak ukur kebutuhan audiens, sehingga dapat memantau bagaimana keefektifan sebuah *campaign*, dan juga memantau kinerja suatu kompetitor melalui jumlah interaksi antara audiens/pemirsa dengan *content creator* melalui konten yang diposting. Jika hasil rata-rata *engagement rate* nya tinggi, hal ini membuktikan bahwa keterlibatan antara audiens dengan *brand* juga tinggi, sehingga konten-konten yang telah diunggah, mempunyai dampak yang signifikan bagi audiens. Namun, dari sisi platform Instagram Komunitas Satoe Atap, tingkat *engagement rate* masih tergolong rendah, sehingga diperlukan *rebranding* melalui strategi konten yang tepat untuk diunggah pada platform Instagram.

Hal ini juga kembali diperteguh dengan hasil wawancara, bersama Edo Erdian selaku Koordinator Umum Komunitas Satoe Atap, yang dilaksanakan pada hari Jumat, 07 Maret 2025. Pada sesi wawancara tersebut, Edo menyampaikan bahwa target audiens dari Komunitas Satoe Atap ini sendiri adalah anak-anak muda seperti mahasiswa. Edo juga menyampaikan bahwasanya kegiatan di Komunitas Satoe Atap juga bukan hanya sebatas kegiatan pengajaran, melainkan ada beberapa kegiatan lainnya, seperti perayaan ulang tahun komunitas. Hal ini juga disampaikan oleh Edo, bahwasanya Komunitas Satoe Atap akan segera melaksanakan perayaan ulang tahun, dan tentunya diperlukan *engagement* yang baik, sehingga Komunitas Satoe Atap bukan hanya dikenal oleh *followers* nya saja, melainkan juga dari *non-followers* mengenai kegiatan di Komunitas Satoe Atap. Selain itu, Edo juga menyampaikan bahwasanya Komunitas Satoe Atap juga memerlukan terobosan baru, yakni dari sisi media sosial, mengenai konten-konten dari Komunitas Satoe Atap agar lebih interaktif, namun tetap ramah anak.

“Kebetulan di bulan Mei ini, nanti kita akan mengadakan ulang tahun Satoe Atap, kita juga membutuhkan dana, mungkin nanti bisa dibantu juga, trik-trik nya dari sisi keilmuan temen-temen yang sudah dipelajari di kampus, untuk membantu Satoe Atap agar *engagement* nya naik, *viewers* nya bertambah

tidak hanya dari yang *follow*, tapi yang tidak *follow* juga muncul di *fyp* mereka.”

Oleh karena itu, penting bagi Komunitas Satoe Atap untuk memberikan inovasi baru dalam pembuatan konten. Melalui penggunaan platform Instagram, tentunya Komunitas Satoe Atap dapat bergerak aktif, dan menciptakan konten yang interaktif, untuk memberikan inovasi konten sebagai strategi komunikasi, agar dapat meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram komunitas. Komunitas Satoe Atap saat ini lebih berfokus pada platform Instagram, sebagai *main media* dari komunitas. Berdasarkan wawancara langsung yang penulis lakukan, dengan anggota divisi sosial media komunitas, yakni Alya Banafsa dan Nuril Huda, pada hari Sabtu 01 Maret 2025, menjelaskan bahwa saat ini terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi, seperti cara memproduksi konten pada platform Instagram. Hal ini kemudian dijelaskan bahwa menurut informan, konten-konten yang sudah ada masih kurang menarik perhatian audiens, terlebih lagi informan menyebutkan bahwa mereka belum mempunyai susunan *content pillar*. Tentunya, hal ini berkaitan erat dengan hasil *engagement rate* yang masih rendah dari Komunitas Satoe Atap. Tantangan-tantangan yang dihadapi tersebut, tentunya memerlukan inisiasi yang lebih terarah mengenai produksi konten yang baik bagi Komunitas Satoe Atap.

Fakta lain yang terjadi di lapangan, adalah kegiatan publikasi yang dilakukan dalam platform Instagram, yang mana publikasi tersebut hanya berkaitan dengan kegiatan atau *event* besar saja. Kegiatan rutin yang selalu dilaksanakan oleh Komunitas Satoe Atap, seperti pengajaran rutin yang dilaksanakan dua kali dalam satu minggu, justru jarang dilakukan publikasi kontennya dalam Instagram. Selain itu, berkaitan dengan *event* besar rutin yang dilaksanakan, seperti Ulang Tahun komunitas, maupun kegiatan *Bazaar for Kids*, juga hanya dipublikasikan melalui Instagram, dan tidak melakukan kerja sama dengan pihak media, untuk melakukan publisitas kegiatan. Sehingga, hal ini menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi oleh komunitas Satoe Atap.



Gambar 1.4 *Feeds* Komunitas Satoe Atap

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemaparan tersebut juga dikuatkan dengan observasi penulis melalui platform Instagram Satoe Atap. Berdasarkan observasi langsung yang penulis lakukan di tanggal 13 Maret 2025, bahwasanya masih kurangnya inovasi-inovasi konten yang diunggah oleh Komunitas Satoe Atap. Selanjutnya, terdapat kekurangan dalam pengelolaan media sosial Instagram, seperti postingan konten yang belum terjadwal, *content pillar* yang belum terbentuk, inkonsistensi dalam pengunggahan sebuah konten, baik itu dari segi tema konten maupun jadwal posting. Maka dari itu, hal ini berdampak terhadap konten yang kurang merepresentasikan Komunitas Satoe Atap sebagai komunitas yang bergerak aktif di bidang sosial pendidikan, serta berdampak pada tingkat keterlibatan yang rendah antara komunitas dengan audiens. Padahal, berdasarkan pelaksanaan pra-survei yang diinisiasi oleh penulis, pada periode 13

Maret hingga 19 Maret 2025, menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh responden.



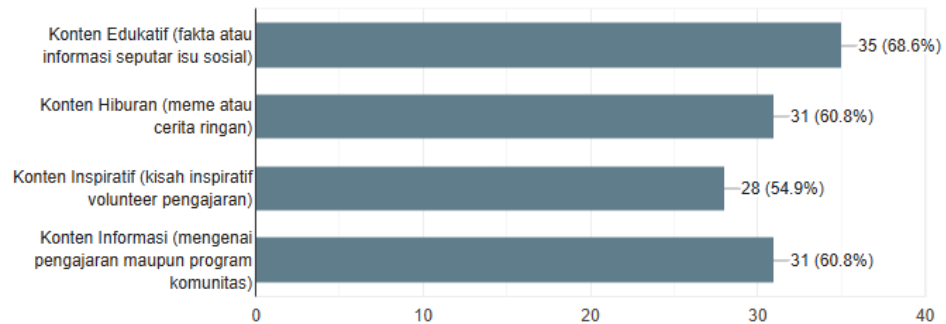
Gambar 1.5 Kuesioner tentang Platform Media Sosial yang sering digunakan
Sumber: Kuesioner Pribadi

Sebanyak 51% responden menjawab bahwa platform Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan sehari-hari, diikuti dengan platform Tiktok sebanyak 29,4%, kemudian platform X (Twitter) sebanyak 11,8%, dan platform Youtube sebanyak 7,8%. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai *main media* dari Komunitas Satoe Atap, harus mempunyai dampak yang signifikan, sehingga target audiens dapat lebih mengetahui Komunitas Satoe Atap melalui *main media* nya tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan, bahwa platform Instagram menjadi platform media yang paling sering digunakan oleh responden. Maka dari itu, berdasarkan hasil kuesioner tersebut, platform Instagram dapat dijadikan strategi yang tepat untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram komunitas.

3. Kira-kira jenis konten seperti apa yang paling anda sukai?

 Copy chart

51 responses

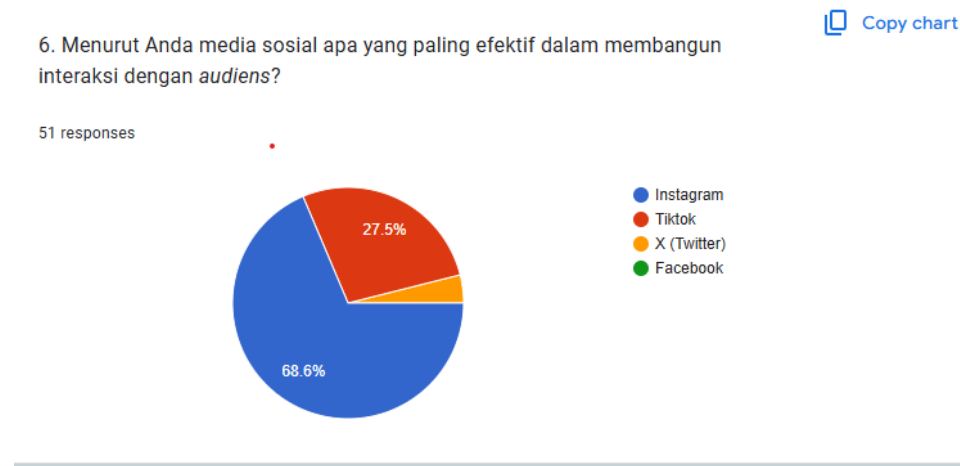


Gambar 1.6 Kuesioner mengenai jenis konten yang disukai oleh responden

Sumber: Kuesioner Pribadi

Berdasarkan hasil analisis pra-survei kembali ditemukan mengenai preferensi konten-konten yang disukai oleh responden, sebagai target audiens dari komunitas. Hal ini tentu dapat dijadikan sebagai strategi perluasan ide-ide konten yang dapat digunakan oleh Komunitas Satoe Atap. Konten edukatif seperti isu-isu mengenai sosial-pendidikan, menjadi pilihan terbanyak yang dipilih oleh responden dengan capaian sebesar 68,6%, diikuti dengan konten informasi seputar pengajaran maupun program komunitas, sebesar 60,8%, lalu konten hiburan seperti *meme* atau cerita ringan, sebesar 60,8%, dan terakhir konten inspiratif, seperti kisah inspiratif dari *volunteer* pengajaran, maupun cerita testimoni *volunteer* komunitas Satoe Atap, sebesar 54,9%. Maka, hasil analisis pra-survei diatas dapat dijadikan acuan penting dalam pembuatan *content pillar*. Menurut Fadilla et al., (2024) *content pillar* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan, untuk melakukan pengelolaan konten-konten di media sosial, yang mana pembuatan *content pillar* dilakukan pada tahap perencanaan konten. Adanya penyusunan *content pillar* ini tentunya dapat membentuk strategi konten yang baik dan tepat sasaran kepada target audiens, yakni

calon *volunteer* komunitas, serta dapat meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram Komunitas Satoe Atap.



Gambar 1.7 Kuesioner mengenai Media Sosial

Sumber: Kuesioner Pribadi

Selain itu, dalam pelaksanaan pra-survei, didapatkan hasil bahwasanya, sebanyak 68,6% responden sepakat menjawab bahwa platform Instagram menjadi media sosial yang paling efektif dalam membangun interaksi dengan audiens. Tentu, hal ini sesuai dengan platform media yang digunakan oleh Komunitas Satoe Atap saat ini, yakni Instagram. Maka dari itu, dari sisi responden pun sepakat menjawab bahwa Instagram menjadi media yang paling efektif untuk membangun interaksi dengan audiens, sehingga pelaksanaan strategi konten dari Komunitas Satoe Atap sangat diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

Penulis pun kemudian kembali melakukan observasi terhadap komunitas-komunitas lain yang bergerak di bidang sosial pendidikan. Komunitas-komunitas tersebut di antaranya seperti Komunitas Asa Edu, Komunitas Pijar Semarang, dan juga Komunitas Rumah Pintar Bangjo. Tentunya, keberadaan komunitas-komunitas tersebut menjadi tantangan bagi Komunitas Satoe Atap, untuk dapat meningkatkan keterlibatan atau *engagement rate* dengan audiens, serta mempertahankan dan menjaga eksistensinya sebagai komunitas yang berdampak di

bidang sosial pendidikan. Berikut merupakan analisis sederhana mengenai strategi konten yang dilakukan oleh komunitas-komunitas lain yang berada di Kota Semarang dan bergerak di bidang yang sama, yakni bidang sosial pendidikan.

Tabel 1.2 Analisis konten dari komunitas lain

No.	Nama Komunitas	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Isi Konten
1.	Komunitas Asa Edu (@komunitas_asaedu)	3.044	361	Konten tentang kegiatan komunitas, konten ucapan hari besar, konten kolaborasi dengan pihak eksternal, konten <i>oprec volunteer</i> , dan konten open donasi.
2.	Komunitas Pijar Semarang (@pijar.smg)	2.633	245	Fokus utama tentang kegiatan komunitas, seperti agenda pembelajaran, dokumentasi kegiatan, <i>first gath</i> calon pengurus. Kemudian, ada juga konten open donasi, konten games, konten kuis, konten trivia, maupun konten informasi. Selain itu, juga ada konten <i>open recruitment</i> pengurus.
3.	Komunitas Rumah Pintar Bangjo (@rumahpintarbangjo)	2.843	775	Konten tentang kegiatan komunitas, berfokus juga pada konten informasi, konten ucapan hari besar, dan konten kolaborasi dengan pihak eksternal.

Tabel diatas merupakan hasil analisis singkat penulis mengenai strategi konten yang dilaksanakan oleh komunitas lainnya. Tentu, setiap komunitas mempunyai fokus konten yang sama yakni terhadap kegiatan pengajaran. Namun, hal menarik yang penulis temukan, konsistensi dari komunitas-komunitas di atas dalam mengunggah suatu konten, sehingga hal ini lebih menarik perhatian audiens dikarenakan audiens lebih mudah mengenali karakteristik dari komunitas tersebut. Oleh karena itu, hal ini menjadi *concern* yang cukup penting bahwasanya, Komunitas Satoe Atap perlu meningkatkan eksistensinya di kalangan audiens sebagai komunitas yang sudah berdampak di bidang sosial pendidikan, selama kurang lebih 18 tahun.

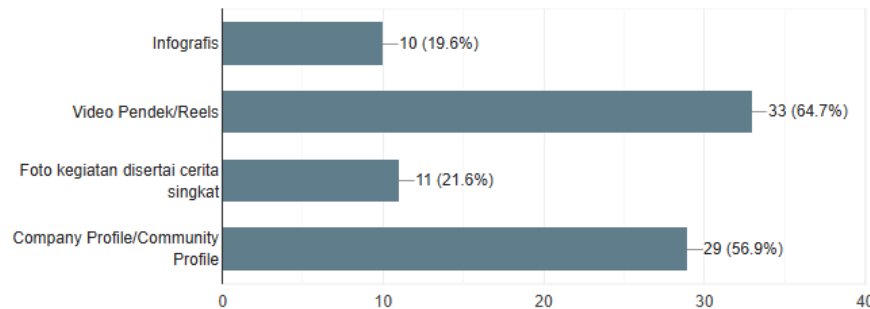
Berdasarkan data-data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya diperlukan adanya *rebranding* Komunitas Satoe Atap, melalui pembuatan video *reels* Instagram, untuk meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram Komunitas Satoe Atap. Menurut Sagiyanto & Anwar, (2023) *reels* merupakan salah satu fitur dalam video pendek yang digunakan untuk membuat dan berbagi sebuah video, dengan durasi satu menit. Selain itu, *reels* juga dapat menjangkau audiens baru, serta meningkatkan waktu yang audiens habiskan di aplikasi setiap hari. Hal ini tentunya juga diperkuat dengan permasalahan utama yang ditemukan, seperti kurangnya interaksi dengan target audiens komunitas, yakni calon *volunteer*. Selain itu, dalam hasil observasi penulis melalui hasil wawancara, dan juga observasi platform Instagram komunitas, bahwasanya konten-konten yang ditampilkan masih belum terstruktur, serta hasil *engagement rate* yang masih rendah, sehingga secara keseluruhan belum ada *content pillar* yang dapat merepresentasikan Komunitas Satoe Atap. Maka dengan ditemukannya permasalahan mengenai inkonsistensi pengunggahan konten, serta kurangnya ideasi dalam strategi konten, berdampak terhadap kurangnya interaksi atau minimnya *engagement rate* pada platform Instagram Komunitas Satoe Atap, yang berdampak terhadap minimnya keterlibatan antara komunitas dan juga target audiens.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dilakukan dengan melakukan *re-branding* melalui produksi media *public relations*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah, dengan adanya pembuatan video *reels* melalui platform Instagram. Komunitas Satoe Atap dalam pelaksanaannya memerlukan *re-branding* melalui pembuatan konten-konten Instagram komunitas, dikarenakan berdasarkan hasil analisis pra-survei, ditemukan bahwa responden lebih menyukai format konten seperti video pendek/*reels*.

2. Menurut Anda, format konten seperti apa yang paling anda sukai?

 Copy chart

51 responses



Gambar 1.8 Kuesioner tentang format konten yang disukai *audiens*

Sumber: Kuesioner Pribadi

Hasil analisis pra-survei yang diinisiasi oleh penulis, pada periode 13 Maret hingga 19 Maret 2025, memaparkan bahwa mayoritas responden sebanyak 64,7% yang merupakan mahasiswa dengan usia 17-25 tahun, lebih menyukai format konten dalam bentuk video pendek/*reels*. Sehingga, hal ini dapat menjadi acuan penulis untuk dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta dapat menjadi strategi untuk dapat meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram Komunitas Satoe Atap.

Kebutuhan untuk pembuatan media *public relations* seperti video *reels* Instagram, bagi Komunitas Satoe Atap, tentu menjadi kebutuhan yang dapat diutamakan, dikarenakan berdasarkan permasalahan yang ada tingkat *engagement rate* yang dihasilkan oleh Komunitas Satoe Atap pada platform Instagram masih rendah. Hal ini dipengaruhi oleh faktor adanya inkonsistensi penyajian konten yang belum terstruktur dengan baik, sehingga konten yang diunggah belum merepresentasikan Komunitas Satoe Atap dengan baik. Oleh karena itu, dengan latar belakang yang ada, maka penulis dapat menyusun tugas akhir dengan judul

“Produksi Video *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Bagi Komunitas Satoe Atap Melalui Platform Instagram @satoeatap”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan permasalahan mengenai kurangnya *engagement rate* terhadap platform Instagram Komunitas Satoe Atap, maka rumusan masalah pada proyek ini adalah sebagai berikut.

Dibutuhkan produksi media *public relations* seperti produksi video *reels* Instagram yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement rate*, sehingga dapat meningkatnya interaksi dan keterlibatan antara komunitas dengan audiens. Adanya produksi video *reels* Instagram ini juga dapat membentuk karakteristik, dari keberlangsungan kegiatan yang ada di komunitas Satoe Atap. Pembuatan video *reels* melalui platform Instagram ini, juga dapat digunakan sebagai strategi komunikasi bagi Komunitas Satoe Atap dengan target audiens, yakni calon *volunteer*.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek Tugas Akhir ini adalah untuk meningkatkan *engagement rate* melalui produksi video *reels* Instagram pada platform Instagram Komunitas Satoe Atap. Selain itu, diharapkan pembuatan video *reels* ini dapat dijadikan strategi komunikasi bagi Komunitas Satoe Atap dengan audiens, yakni calon *volunteer*, melalui produksi video *reels* Instagram yang lebih kreatif dan interaktif.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan perancangan karya ini tentunya dapat menjadi referensi untuk perancangan karya selanjutnya, sehingga dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan untuk memahami lebih lanjut

mengenai produksi video *reels* Instagram, untuk meningkatkan *engagement rate* bagi platform Instagram Komunitas Satoe Atap.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan perancangan karya ini tentunya dapat memberikan gambaran kegiatan serta strategi komunikasi bagi Komunitas Satoe Atap, sehingga diharapkan dapat menjadi upaya untuk meningkatkan *engagement rate* bagi platform Instagram Komunitas Satoe Atap.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, diharapkan perencanaan karya ini dapat memberikan solusi mengenai pembuatan video *reels* komunitas, yang dapat meningkatkan *engagement rate* bagi platform Instagram Komunitas Satoe Atap.

1.5 Luaran

Karya bidang yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini berupa video konten *reels* pada platform Instagram sejumlah tujuh video, yang berdurasi 1-3 menit di setiap durasi videonya. Konten juga akan disesuaikan dengan preferensi konten yang akan diklasifikasikan dalam empat jenis konten, yakni konten edukatif, konten informatif, konten hiburan, dan konten inspiratif.