

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Dan Observasi Bersama Pengelola Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) Bapak Muhammad Choirul Anas.	160
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Pendiri Yayasan Rumah Bayi Nusantara Bapak Yusuf Amri.	160
Lampiran 3 Dokumentasi Tanda Tangan Berita Acara Serah Terima Produk	161
Lampiran 4 Dokumentasi Bersama Pendiri Yayasan Rumah Bayi Nusantara Bapak Yusuf Amri Setelah Produksi Berlangsung	161
Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Penelitian	162
Lampiran 6 Sertifikat Tes Bahasa Inggris SEU	163
Lampiran 7 Sertifikat Penciptaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	164
Lampiran 8 Surat Berita Acara Serah Terima Produk	165
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	170
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan anak-anak yang hidup terlantar tanpa pengasuhan dan perlindungan yang layak masih menjadi permasalahan serius yang perlu mendapatkan perhatian masyarakat. Berdasarkan data yang dikelola oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) tahun 2025 tercatat sebanyak 2.616 kasus penelantaran dari keseluruhan bentuk kekerasan yang dilaporkan di Indonesia (kemenpppa.go.id, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kasus penelantaran anak masih membutuhkan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk lembaga sosial yang berfokus pada perlindungan anak.

Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan upaya berkelanjutan dan terarah dari berbagai pihak dalam menangani penelantaran anak di Indonesia, baik melalui peran pemerintah maupun lembaga sosial yang bergerak pada bidang perlindungan anak. Dalam hal ini, keberadaan Yayasan Rumah Bayi Nusantara menjadi sangat relevan sebagai upaya nyata dalam memberikan perlindungan, perawatan, serta pendampingan bagi anak-anak yang terlantar. Yayasan Rumah Bayi Nusantara juga memiliki kontribusi dan peran sosial yang besar dalam mengurangi angka penelantaran anak di masyarakat.

Yayasan Rumah Bayi Nusantara merupakan salah satu lembaga sosial di Kota Semarang yang berlokasi di Jalan Gayamsari Selatan Raya No. 76A, Sendangguwo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Yayasan ini telah berdiri sejak tahun 2017 yang memiliki fokus utama dalam penyelamatan dan perawatan bayi terlantar serta memberikan pendampingan kepada ibu hamil pra melahirkan yang mengalami kondisi rentan tanpa membedakan latar belakang agama, suku, maupun kondisi sosialnya. Yayasan Rumah Bayi Nusantara tersebar di beberapa wilayah di Indonesia yaitu Semarang, Bali, Yogyakarta, dan Kudus yang biasa dikenal dengan penyebutan

nama tempat Semarang Baby Home, Bali Baby Home, Jogja Baby Home, dan Kudus Baby Home. Yayasan Rumah Bayi Nusantara berdiri atas dasar kepedulian dari pendiri yayasan yaitu Yusuf Amri terhadap permasalahan penelantaran bayi dan ibu hamil yang rentan di Indonesia. Saat ini Yayasan Rumah Bayi Nusantara yang berada di Semarang (Semarang Baby Home) telah merawat 69 anak dengan diantaranya terdapat 30 bayi yang dirawat. Didukung dengan visi kemanusiaan dan peran sosial yang besar di masyarakat serta adanya perkembangan media digital, yayasan ini memiliki peluang untuk dapat meningkatkan jangkauan informasinya kepada masyarakat serta memperluas peran dan dampaknya di masyarakat.

Meskipun memiliki peran sosial yang besar di masyarakat, Yayasan Rumah Bayi Nusantara masih menghadapi tantangan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yusuf Amri selaku pendiri dari Yayasan Rumah Bayi Nusantara tingkat pengenalan masyarakat Kota Semarang terhadap yayasan masih tergolong rendah dan belum tersebar secara luas. Hal tersebut dikarenakan penyebaran informasi mengenai yayasan masih sering dilakukan secara konvensional melalui pertemuan-pertemuan di wilayah sekitar yayasan dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk publikasi informasi mengenai yayasan.

Hasil wawancara dengan Muhammad Choirul Anas selaku Bagian Umum pada Seksi Pendidikan dari Yayasan Rumah Bayi Nusantara di Semarang (Semarang Baby Home) menunjukkan saat ini yayasan telah memiliki media sosial untuk sarana publikasi informasi dan kampanye sosial salah satunya yaitu media sosial instagram @semarang_babyhome. Namun, saat ini pemanfaatannya belum berjalan secara maksimal yang disebabkan keterbatasan dalam sumber daya manusia. Kondisi tersebut berdampak pada pengelolaan media sosial yang belum optimal, dapat dilihat dari belum rutinnya unggahan konten serta keterbatasan dalam pengembangan ide konten. Pada wawancara ini juga disampaikan bahwa tingkat *awareness* masyarakat sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat mengenal yayasan, ketika

pengenalan masyarakat ke yayasan semakin tinggi maka semakin besar potensi munculnya partisipasi masyarakat seperti berkunjung langsung ke yayasan. Saat ini masyarakat khususnya masyarakat Kota Semarang yang sudah berpartisipasi dengan berkunjung ke yayasan masih tergolong rendah karena masih banyak yang belum mengetahui mengenai yayasan.

Hasil wawancara dengan Yusuf Amri dan Muhammad Choirul Anas menunjukkan bahwa sebagian masyarakat mengetahui Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) melalui media sosial. Namun, publikasi informasi dan kampanye sosial yang belum optimal menyebabkan jangkauan informasi mengenai keberadaan dan kegiatan yayasan masih terbatas, sehingga berdampak pada rendahnya *awareness* masyarakat khususnya di Kota Semarang.

Tantangan yang dihadapi yayasan berupa masih rendahnya *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap yayasan perlu ditinjau lebih lanjut melalui survei yang dilakukan secara daring dengan 100 responden. Sebanyak 100 responden tersebut diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan selama 5 hari yang dimulai pada tanggal 14 Februari 2026 hingga 18 Februari 2026, penyebaran kuesioner ini ditutup ketika responden sudah mencapai target yaitu 100 responden. Responden yang menjadi target dari survei pra produksi ini tidak sepenuhnya responden yang sama dengan yang berinteraksi di instagram karena masih banyak responden yang belum mengetahui mengenai akun instagram yayasan, responden yang sudah mengetahui akun instagram yayasan maka menjadi responden yang sama dengan yang berinteraksi di instagram. Kuesioner survei pra produksi dilakukan menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram dengan karakteristik responden yaitu masyarakat Kota Semarang usia 18 – 44 tahun karena usia tersebut merupakan usia paling aktif dalam menggunakan media sosial khususnya instagram berdasarkan data *wearesocial.com*. Hasil survei berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 68,8% dari 100 responden menyatakan tidak mengetahui tentang Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang

Baby Home), dan hanya 31,4% masyarakat yang mengetahui mengenai yayasan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) masih tergolong rendah dan belum merata.

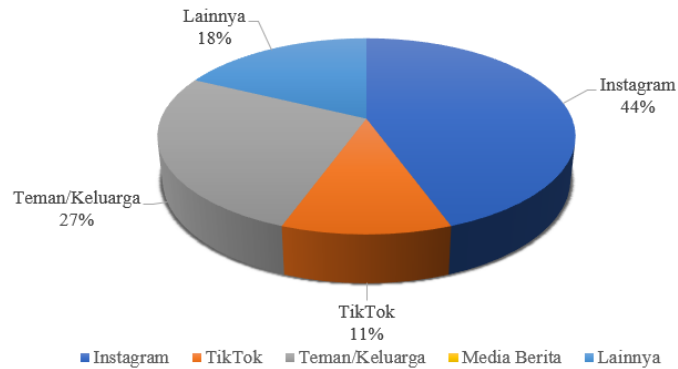


Gambar 1.1 Hasil survei pra produksi pengetahuan masyarakat tentang Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Berdasarkan hasil survei yang dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan sebanyak 44% responden yang mengetahui tentang yayasan memperoleh informasi melalui media sosial Instagram, diikuti dengan 27% responden mengetahui yayasan melalui teman/keluarga, 11% dari TikTok dan 18% dari lainnya. Hasil survei ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi masyarakat dalam mengenal yayasan. Namun, hasil survei dari keseluruhan responden yang dapat dilihat pada gambar 1.3 terlihat bahwa sebanyak 75,2% responden belum pernah melihat akun Instagram @semarang_babyhome dan hanya 24,8% responden saja yang sudah pernah melihat akun instagram @semarang_babyhome. Kondisi ini dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi informasi dan kampanye sosial oleh yayasan

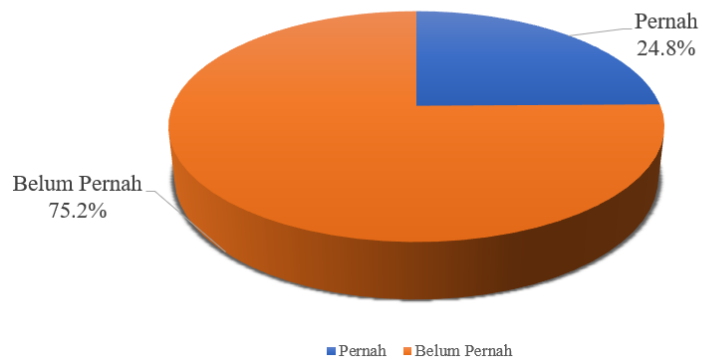
masih belum optimal, sehingga pesan mengenai kegiatan dan peran yayasan belum dapat menjangkau masyarakat secara luas, khususnya di Kota Semarang.

Jika pernah, dari mana anda mengetahui informasi tersebut? (lewati jika belum mengetahui)



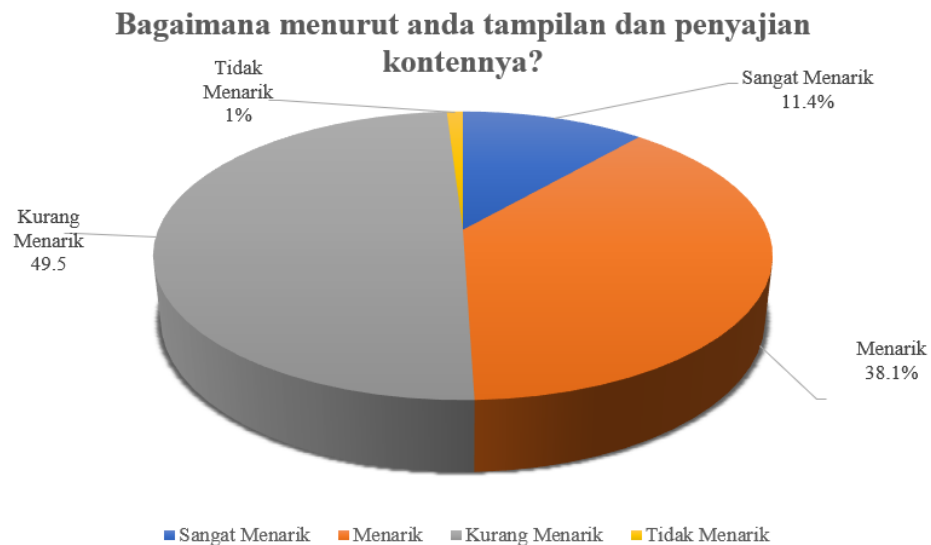
Gambar 1.2 Hasil survei pra produksi darimana masyarakat mengetahui tentang informasi mengenai yayasan

Apakah anda pernah melihat akun Instagram @semarang_babyhome?



Gambar 1.3 Hasil survei pra produksi pengetahuan masyarakat tentang akun instagram @semarang_babyhome

Survei mengenai tampilan media sosial yang digunakan yayasan yaitu instagram @semarang_babyhome juga perlu dilakukan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap tampilan dari akun instagram tersebut agar akun instagram tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Hasil survei yang dapat dilihat pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 49,5% responden menilai tampilan dan penyajian konten pada akun Instagram yayasan masih kurang menarik, sementara 38,1% menilai sudah menarik, 11,4% menilai sangat menarik, dan sisanya menilai tidak menarik. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kualitas visual dan penyajian konten pada akun instagram @semarang_babyhome masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif agar informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat.

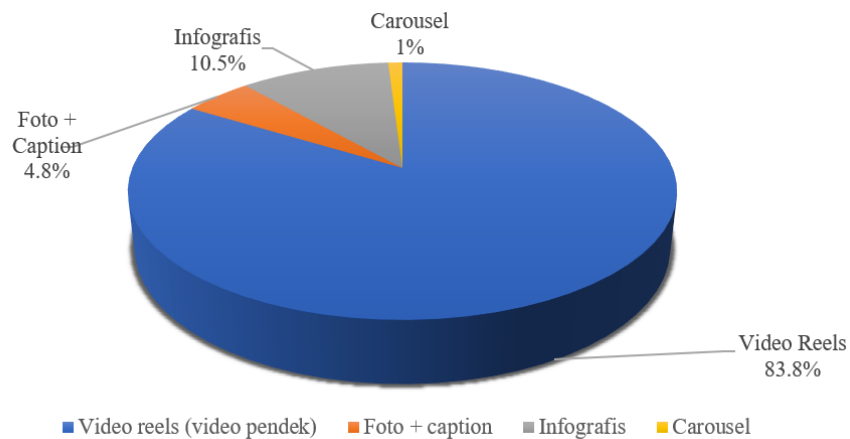


Gambar 1.4 Hasil survei pra produksi tentang pendapat masyarakat pada sajian konten akun instagram @semarang_babyhome

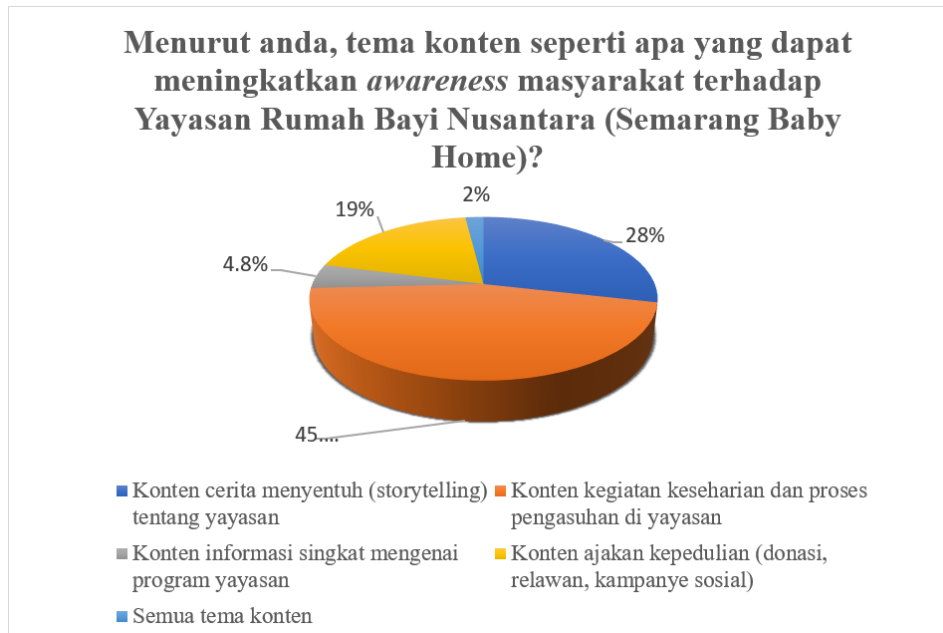
Jenis konten yang diminati oleh masyarakat juga perlu diperhatikan untuk mengetahui ketertarikan masyarakat dalam memahami isi konten yang akan disajikan. Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.5 mayoritas responden sebesar

83,3%, tertarik pada jenis konten video *reels* dibandingkan jenis konten lainnya. Selanjutnya, tema konten yang akan diunggah sebagai sarana publikasi informasi dan kampanye sosial juga perlu diperhatikan selain memperhatikan jenis konten yang diminati oleh masyarakat agar *awareness* masyarakat terhadap yayasan dapat meningkat. Hasil survei yang dapat dilihat pada Gambar 1.6, yaitu tema konten yang paling menarik menurut responden adalah konten mengenai keseharian anak dan proses pengasuhan di yayasan sebanyak 45,7%, yang kemudian diikuti oleh konten *storytelling* mengenai yayasan sebanyak 28%, konten ajakan kepedulian seperti donasi dan relawan, serta informasi singkat mengenai program yayasan sebanyak 19%.

Jenis konten seperti apa yang dapat menarik perhatian anda di Instagram untuk membahas tentang kehidupan anak-anak di yayasan?



Gambar 1.5 Hasil survei pra produksi jenis konten yang dapat menarik perhatian masyarakat



Gambar 1.6 Hasil survei pra produksi tema konten yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat

Setelah meninjau mengenai jenis konten dan tema konten yang diminati oleh responden, perlu untuk memastikan kembali konten video yang akan diupload di media sosial melalui akun instagram @semarang_babyhome dapat meningkatkan *awareness* masyarakat atau tidak. Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.7 seluruh responden menyatakan konten video di media sosial dapat meningkatkan *awareness* terhadap yayasan sosial yang bergerak pada kasus penelantaran anak di Kota Semarang. Hasil survei ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video yang akan diunggah melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun *awareness* masyarakat.

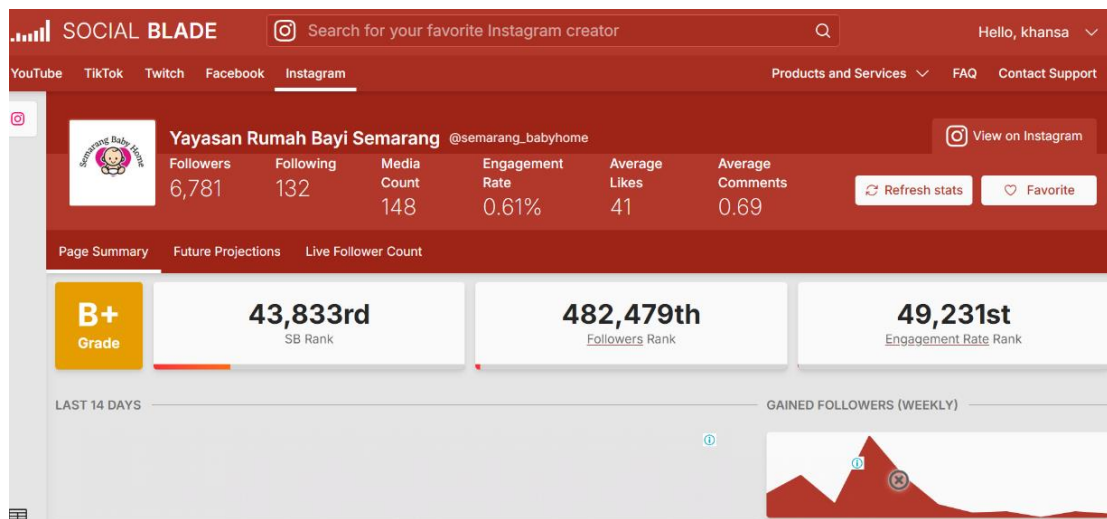
Apakah konten video di media sosial dapat meningkatkan kepedulian anda terhadap yayasan sosial yang bergerak pada kasus penelantaran anak di Kota Semarang?



Gambar 1.7 Hasil survei pra produksi tentang respon masyarakat jika produksi video *reels* dilakukan

Media sosial yayasan yaitu Instagram @semarang_babyhome yang akan digunakan sebagai media untuk publikasi informasi dan kampanye sosial perlu ditinjau lebih lanjut melalui analisis akun pada platform social blade dan melalui observasi terhadap konten yang dipublikasikan selama satu tahun terakhir. Performa akun media sosial yayasan perlu ditinjau agar dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan pada akun instagram @semarang_babyhome berdampak nyata bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat (Octatya & Ayuningrum, 2023). Hasil analisis akun pada platform Social Blade didapatkan akun @semarang_babyhome memiliki *followers* sebanyak 6.365 dengan following 134, media yang telah diunggah yayasan sebanyak 135, memiliki rata – rata *like* sebanyak 35,25 dan rata – rata komen sebanyak 0,63 yang menunjukkan permasalahan pada akun instagram @semarang_babyhome bahwa masih rendahnya interaksi pada akun instagram tersebut dengan jumlah pengikut yang tergolong banyak, interaksi yang rendah pada akun instagram @semarang_babyhome

berdampak pada kurang optimalnya publikasi informasi dan kampanye sosial yang dilakukan yayasan melalui akun instagram tersebut sehingga berdampak pada rendahnya *awareness* masyarakat terhadap yayasan.



Gambar 1.8 Hasil analisis akun instagram @semarang_babyhome melalui platform *Social Blade*

Hasil observasi terhadap konten yang dipublikasikan selama satu tahun terakhir pada akun Instagram @semarang_babyhome yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan performa akun instagram @semarang_babyhome berdasarkan pengelompokan kategori tema konten, jumlah postingan, *like*, komentar, *views*, dan *share*. Konten yang paling dominan diunggah adalah kegiatan anak – anak yayasan bersama pengunjung, sementara konten *storytelling* tentang yayasan, aktivitas keseharian, dan proses pengasuhan masih relatif jarang dipublikasikan. Frekuensi unggahan juga terlihat belum konsisten, pada periode September–Oktober memiliki jumlah posting lebih tinggi dibandingkan periode Mei–Juni, perbedaan ini berpengaruh pada performa akun karena periode dengan unggahan lebih banyak dapat menghasilkan interaksi yang lebih tinggi. Keterlibatan audiens berbeda pada setiap tema konten yang diunggah, konten kegiatan anak – anak yayasan bersama pengunjung memiliki interaksi paling besar, sedangkan tema yang jarang diunggah

menghasilkan interaksi lebih rendah. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi unggahan dan variasi tema konten berpengaruh terhadap performa akun @semarang_babyhome.

Tabel 1.1 Analisis konten akun instagram @semarangbabyhome

Analisis konten akun instagram @semarangbabyhome						
Periode	Kategori tema	Jumlah postingan	Total like	Total comment	Total views	Total share
Januari - Februari	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	5	232	10	17.637	33
Maret - April	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	9	842	15	156.787	82
	cerita menyentuh (<i>storytelling</i>) tentang yayasan	1	117	3	10.500	12
Mei - Juni	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	1	51	2	2.835	1
Juli - Agustus	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	6	170	3	9.353	48
	Konten kegiatan keseharian dan proses pengasuhan di yayasan	7	177	4	10.039	45
September - Oktober	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	14	2.051	14	120.712	177

November - Desember	Kegiatan bersama pengunjung yayasan	4	171	0	20.541	21
---------------------------	--	---	-----	---	--------	----

Upaya selanjutnya yang perlu dilakukan untuk memperdalam analisis terhadap akun instagram yayasan @semarang_babyhome dan untuk melihat *awareness* masyarakat terhadap yayasan yaitu dengan dilakukannya perbandingan akun instagram @semarang_babyhome dengan akun instagram yayasan sejenis di Kota Semarang melalui analisis menggunakan platform Social Blade yang dapat dilihat pada tabel 1.2. Akun pembanding yang dipilih yaitu @manarul_mabrur_official dan @pantibayisemarang karena terdapat kesamaan sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam perawatan bayi terlantar dan perlindungan anak, serta kedua yayasan tersebut juga memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana publikasi informasi kepada masyarakat. Pada perbandingan akun instagram ini tidak hanya fokus melihat performa akun instagramnya saja tetapi dari adanya perbandingan performa akun ini dapat dilihat tingkat paparan informasi yayasan kepada masyarakat sebagai bagian dari pembentukan *awareness*.

Analisis yang dapat dilihat pada tabel 1.2 menghasilkan bahwa akun pembanding memiliki performa instagram yang lebih baik dengan jumlah pengikut yang lebih besar, frekuensi unggahan lebih aktif, dan memiliki capaian *views* dan interaksi audiens lebih tinggi sehingga konten yang dipublikasikan berpotensi lebih sering muncul dan dilihat oleh audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun pembanding yaitu @manarul_mabrur_official dan @pantibayisemarang memiliki peluang lebih besar untuk diingat dan dikenal oleh masyarakat sehingga tingkat *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap yayasan pembanding berpotensi lebih baik. Akun instagram @semarang_babyhome yang masih memiliki keterpaparan konten dan jangkauan yang masih terbatas dapat

menunjukkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) belum optimal.

Perbandingan akun instagram sejenis ini tidak hanya melihat performa akun instagram sebagai bagian dari pembentukan *awareness* masyarakat saja tetapi dapat juga memberikan gambaran mengenai jenis konten yang mampu menarik perhatian audiens. Konten tersebut berbentuk konten *storytelling*, konten kebersamaan, dan aktivitas keseharian di yayasan. Jenis konten yang mampu menarik perhatian audiens yang dihasilkan dari analisis perbandingan akun instagram tersebut dapat dijadikan referensi untuk merancang produksi konten yang lebih efektif.

Tabel 1.2 Analisis perbandingan akun instagram sejenis di Kota Semarang

Analisis Perbandingan Akun Instagram Sejenis di Kota Semarang			
Indikator	Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) @semarang_babyhome	Panti Asuhan Manarul Mabrur @manarul_mabrur_official	Panti Bayi Semarang @pantibayisemarang
Jumlah <i>Followers</i>	6.781	9.174	31.256
Jumlah <i>Following</i>	132	120	17
Jumlah <i>Postingan (Media Count)</i>	148	112	517
Rata – rata <i>Likes</i>	41	202,13	116

Rata – rata Komentar	0,69	3,06	4,13
Tema konten paling menarik	Konten keseharian yayasan bersama dengan pengunjung yayasan. Berhasil mendapatkan : <ul style="list-style-type: none">• <i>Like</i> : 1.006• <i>Comment</i> : 4• <i>Share</i> : 67• <i>Repost</i> : 5• <i>View</i> : 58.000	Konten keseharian yayasan bersama dengan pengunjung yayasan. Berhasil mendapatkan : <ul style="list-style-type: none">• <i>Like</i> : 241• <i>Comment</i> : 15• <i>Share</i> : 16• <i>Repost</i> : 5• <i>View</i> : 11.200	Konten cerita menyentuh tentang sosok ayah. Berhasil mendapatkan : <ul style="list-style-type: none">• <i>Like</i> : 217 ribu• <i>Comment</i> : 1.085• <i>Share</i> : 6.521• <i>Repost</i> : 10.400• <i>View</i> : 11.200

Berdasarkan hasil wawancara, survei pra produksi, dan analisis akun instagram @semarang_babyhome yang telah dilakukan, diperlukan untuk melihat kondisi yayasan secara lebih menyeluruh untuk meningkatkan *awareness* masyarakat menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan serta melihat kelemahan dan ancaman yang dapat menjadi hambatan yayasan. Adanya analisis SWOT juga dapat membantu menentukan strategi yang tepat dan lebih jelas sebelum merancang konten video *reels* instagram sebagai sarana untuk publikasi informasi dan kampanye sosial dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap yayasan.

Tabel 1.3 Analisis SWOT Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<p>a. Yayasan memiliki peran sosial yang nyata dan berdampak langsung di masyarakat.</p> <p>b. Yayasan sebagai solusi dari kasus penelantaran anak yang memiliki nilai urgensi tinggi di masyarakat sehingga berpotensi mudah membangun <i>awareness</i> masyarakat.</p> <p>c. Sudah memiliki media sosial Instagram sebagai media untuk publikasi informasi dan kampanye sosial.</p> <p>d. Memiliki jumlah pengikut yang tergolong banyak pada akun instagram @semarang_babyhome sebanyak 6.441 pengikut sebagai landasan awal audiens.</p>	<p>a. Tingkat <i>awareness</i> masyarakat masih rendah, sebanyak 68,8% masyarakat belum mengetahui yayasan.</p> <p>b. Paparan akun instagram yayasan masih rendah, sebanyak 75,2% responden belum pernah melihat akun instagram @semarang_babyhome.</p> <p>c. Pemanfaatan media sosial belum optimal akibat keterbatasan dari SDM sehingga publikasi informasi dan kampanye sosial yayasan belum berjalan optimal (berdasarkan hasil wawancara).</p> <p>d. Kualitas dan penyajian konten dinilai kurang menarik, sebanyak 49,5% responden menilai konten dari akun instagram @semarang_babyhome kurang menarik</p> <p>e. Frekuensi dan konsistensi konten belum stabil, serta kurangnya variasi konten dapat menghambat</p>

	<p>publikasi informasi dan kampanye sosial melalui akun instagram @semarang_babyhome yang berdampak pada tingkat <i>awareness</i> masyarakat.</p>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>a. Tingginya penggunaan media sosial instagram di Indonesia sebanyak 82,4% dapat membuka peluang yang besar untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap yayasan melalui penggunaan media sosial instagram</p> <p>b. Media sosial instagram memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap yayasan juga dapat dilihat dari masyarakat yang sudah mengetahui yayasan sebanyak 44% responden mengetahui yayasan dari instagram.</p> <p>c. Konten video <i>reels</i> memiliki peluang besar untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat Kota Semarang</p>	<p>a. Adanya persaingan dengan yayasan sejenis di Kota Semarang yang berpotensi memiliki <i>awareness</i> lebih tinggi karena performa akun instagram lebih baik.</p> <p>b. Performa akun dari yayasan lain sejenis seperti Manarul Maburr dan Panti Bayi Semarang yang lebih baik berpotensi munculnya konten di audiens yang akan lebih sering sehingga <i>awareness</i> masyarakat dapat lebih mengarah ke yayasan lain tersebut.</p> <p>c. Persaingan algoritma media sosial yang menuntut konten lebih menarik dan konsisten agar dapat menjangkau audiens</p> <p>d. Tingginya ekspektasi audiens terhadap konten yang dihasilkan</p>

<p>terhadap yayasan, sebanyak 83,3% responden tertarik pada konten video <i>reels</i> dan 100% responden menyatakan konten video dapat meningkatkan <i>awareness</i> terhadap yayasan.</p> <p>d. Preferensi audiens mengenai jenis dan tema konten dapat mempermudah dalam perancangan produksi konten untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat (sebanyak 45,7% responden memiliki tentang keseharian anak – anak, dan 28% memilih <i>storytelling</i> mengenai yayasan).</p>	<p>di media sosial seperti kualitas visual dan jenis serta tema konten jika tidak terpenuhi dapat berpotensi menurunkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap yayasan.</p>
---	---

Publikasi informasi dan kampanye sosial melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat. Melalui publikasi, suatu informasi dapat meningkatkan *awareness* serta membantu membentuk opini publik, maka pengelolaan publikasi perlu dilakukan secara konsisten, berkelanjutan, dan transparan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens (Apriyana & Yuliana, 2023). Peningkatan *awareness* tersebut penting karena tingkat kesadaran masyarakat berperan dalam mendorong partisipasi aktif publik terhadap berbagai isu sosial (Arifin et al., 2024, (Shobah & Maksum, 2025).

Kampanye sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan sekaligus memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap

suatu isu sosial tertentu (Aurellia et al., 2022, Anra Saputra & Ananta, 2025). Kampanye sosial merupakan proses komunikasi terencana yang bersifat non-komersial dan bertujuan menyampaikan pesan mengenai permasalahan sosial kepada masyarakat. Pelaksanaannya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Kemudahan penyebaran serta berbagi informasi melalui media sosial dapat mendorong partisipasi masyarakat (Fadli & Sazali, 2023 ; Maryam et. al., 2021 ; Anzani et al., 2024; Wicaksana et al., 2021). Pemilihan instagram sebagai media untuk publikasi konten didukung oleh data nasional dengan pengguna platform Instagram mencapai 82,4% dari total pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai angka 180 juta (wearesocial.com, 2025), sehingga instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat luas dan efektif digunakan sebagai media penyebaran informasi, mempererat hubungan sosial, meningkatkan kepedulian terhadap isu sosial serta mendukung kegiatan promosi dan pengembangan karier. (Uddin et al., 2024).

Sejalan dengan teori agenda setting yang menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam memengaruhi perhatian dan cara pandang masyarakat terhadap suatu isu melalui proses seleksi, penyusunan, dan penonjolan informasi tertentu (Agustin et al., 2024). Semakin sering suatu isu ditampilkan dan mendapat penekanan dalam media, semakin besar pula kemungkinan masyarakat menganggap isu tersebut sebagai hal yang penting untuk diperhatikan. Pada konteks ini, meskipun media sosial khususnya instagram memiliki potensi yang besar sebagai sarana kampanye sosial tetapi kondisi yayasan menunjukkan masih adanya permasalahan pada tingkat *awareness* masyarakat yang ditandai dengan masih terbatasnya jangkauan publikasi informasi, rendahnya paparan akun Instagram yayasan, serta pengelolaan dan penyajian konten media sosial yang belum optimal. Menurut teori agenda setting, rendahnya intensitas dan penonjolan informasi di media dapat menyebabkan suatu isu kurang mendapat perhatian publik. Belum optimalnya pengelolaan instagram yayasan

berpotensi menjadi penyebab rendahnya *awareness* masyarakat terhadap keberadaan yayasan.

Oleh karena itu, Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) masih memerlukan pengembangan yang lebih terarah dalam hal publikasi informasi menggunakan strategi produksi konten video *reels* Instagram. Produksi konten tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens seperti kesesuaian dalam penentuan konsep dan tema konten. Perencanaan produksi konten ini memiliki peran penting sebagai sarana kampanye sosial dalam meningkatkan pengenalan dan membangun pemahaman masyarakat terhadap yayasan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan berdasarkan penelitian awal yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut berfokus pada masih rendahnya *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Penyebab dari masih rendahnya *awareness* masyarakat salah satunya karena pemanfaatan media sosial Instagram @semarang_babyhome sebagai sarana publikasi informasi dan kampanye sosial belum berjalan secara maksimal, yang terlihat dari rendahnya performa dari akun instagram @semarang_babyhome seperti jangkauan, konsistensi unggahan, variasi tema konten, hingga interaksi audiens pada akun tersebut. Permasalahan ini menunjukkan perlunya produksi media yang lebih terarah melalui konten video *reels* Instagram, sebagai bentuk kampanye sosial untuk mengoptimalkan publikasi informasi dan meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

1.3 Tujuan

Tujuan dari penyusunan karya tugas akhir ini berdasarkan rumusan masalah yaitu memproduksi dan mengoptimalkan video *reels* Instagram sebagai media publikasi informasi dan kampanye sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat

Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Strategi produksi konten perlu dirancang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens untuk mengoptimalkan pemanfaatan video *reels* sebagai sarana publikasi informasi mengenai yayasan sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap yayasan. Ketika *awareness* masyarakat telah meningkat, maka diharapkan mampu mendorong partisipasi masyarakat Kota Semarang seperti masyarakat berkunjung langsung ke yayasan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat bagi penulis

Memberikan pengalaman praktis dalam merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten video *reels* instagram, serta dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan di bidang komunikasi digital, strategi konten, dan pengelolaan media sosial.

1.4.2 Manfaat Bagi Program Studi Informasi dan Humas

Karya tugas akhir dapat menjadi bahan referensi dan pembelajaran terkait penerapan *public relations* digital terutama dalam strategi produksi konten media sosial untuk membangun *awareness* lembaga yang bergerak pada bidang sosial, serta dapat mendukung pengembangan kajian akademik yang relevan dengan praktik industri.

1.4.3 Bagi Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)

Karya Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi produksi dan pengelolaan konten media sosial yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sehingga dapat

meningkatkan jangkauan informasi, interaksi, dan *awareness* masyarakat khususnya masyarakat Kota Semarang terhadap yayasan.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat memperoleh informasi secara lebih jelas mengenai kegiatan dan program Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home), dan dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan sosial yayasan sebagai upaya untuk mengatasi isu penelantaran anak.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari penyusunan tugas akhir ini berupa produksi 7 konten video *reels* instagram yang berdurasi 1 sampai 2 menit. Produksi konten video *reels* instagram ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home. Video *reels* yang telah berhasil diproduksi akan diunggah melalui akun instagram @semarang_babyhome sebagai sarana publikasi informasi dan kampanye sosial yayasan kepada masyarakat. Kuantitas sebanyak 7 konten video *reels* yang dihasilkan karena mempertimbangkan kualitas video yang dihasilkan dan efektivitas dalam produksi konten video *reels*. Konten video *reels* yang diproduksi sudah mencakup variasi konten yang sebelumnya belum diproduksi dan dipublikasikan pada akun @semarang_babyhome. Penentuan jumlah dari konten yang akan dihasilkan juga mempertimbangkan latar tempat yang akan digunakan untuk produksi konten di mana yayasan juga sebagai tempat untuk beristirahat bayi dan anak-anak serta ibu hamil.