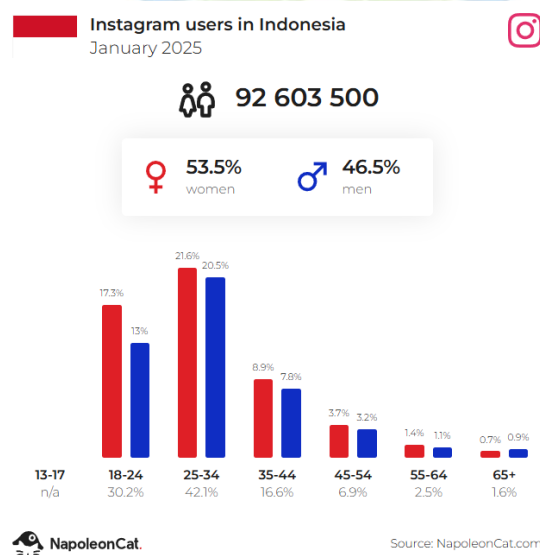


masyarakat Indonesia melalui platform digital (We Are Social & DataReportal, 2025).

Peningkatan akses internet tidak hanya memperluas kesempatan memperoleh informasi, tetapi juga berdampak pada pola perilaku masyarakat dalam mengakses dan memproses informasi, termasuk perubahan dalam cara individu berinteraksi dan berkomunikasi secara online dan offline (Li et al., 2022). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam konteks tersebut adalah Instagram, yang menjadi ruang utama bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten secara digital.

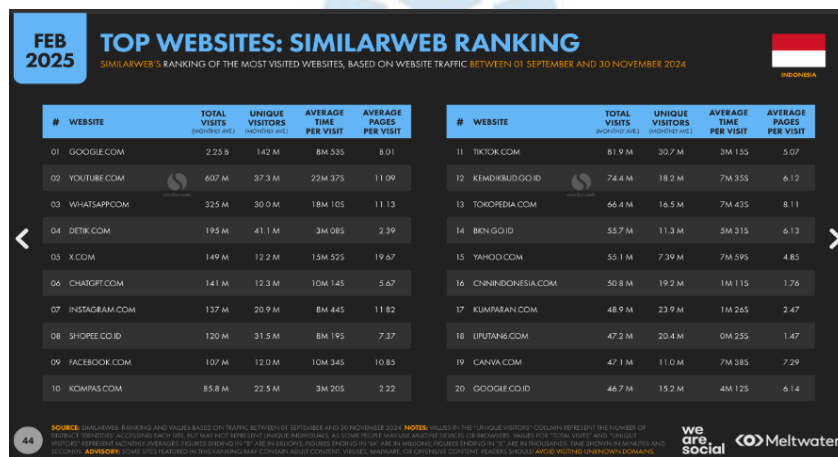


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat (2025)

Berdasarkan data NapoleonCat (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025 tercatat mencapai sekitar 92,6 juta akun. Sebagian besar pengguna tersebut berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, yang mencerminkan dominasi generasi muda dan usia produktif dalam penggunaan

Laporan *Digital 2025 Indonesia* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dominan menggunakan beberapa platform digital dan media sosial sebagai tujuan utama aktivitas daring sehari-hari.



Sumber: SimilarWeb, dalam Digital 2025 Indonesia (We Are Social & DataReportal, 2025)

Data SimilarWeb yang dirilis DataReportal (2025) menunjukkan bahwa platform media sosial dan aplikasi komunikasi mendominasi daftar situs yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Instagram menempati peringkat ke-7 dengan total kunjungan bulanan mencapai sekitar 137 juta kunjungan, jumlah pengunjung unik sebesar 20,9 juta, serta durasi rata-rata penggunaan sekitar 8 menit 44 detik per kunjungan.

Tingginya intensitas kunjungan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang digital yang digunakan secara aktif oleh masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi, serta mengikuti berbagai aktivitas komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai kanal penyebaran informasi yang mampu menjangkau audiens dalam skala luas dan berkelanjutan.

Dengan jangkauan pengguna yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, platform seperti Instagram memberikan peluang bagi komunitas sosial untuk membangun hubungan yang lebih luas, inklusif, dan interaktif dengan audiensnya (Thomas et al., 2020). Oleh karena itu, efektivitas *Social Media Marketing* (SMM) menjadi aspek penting dalam memperkuat eksistensi komunitas serta membangun *public awareness* di ranah digital.

Dalam konteks komunikasi strategis, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *Social Media Marketing* (SMM) tidak hanya penting bagi organisasi bisnis, tetapi juga bagi komunitas sosial yang ingin membangun kesadaran publik (*public awareness*). Menurut Kim dan Ko (2010), *Social Media Marketing* (SMM) adalah pemanfaatan platform digital untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi memperluas jangkauan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat citra publik.

Efektivitas *Social Media Marketing* (SMM) tidak hanya bergantung pada aktivitas publikasi dari akun resmi organisasi. Pada era digital dengan budaya partisipatif, konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat oleh

pengguna lain dibandingkan pemasaran tradisional. *User-generated content* dipandang lebih autentik dan kredibel sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan konsumen (Ali, 2025). Menurut Muntinga et al. (2011), *User-Generated Content* (UGC) adalah konten yang diproduksi secara sukarela oleh pengguna, bukan oleh organisasi, dalam berbagai bentuk seperti foto, video, testimoni, ulasan, atau cerita pengalaman pribadi.



Gambar 1. 4 Tren Strategi Konten Media Sosial Organisasi Tahun 2025

Sumber: Hootsuite Social Media Trends Report (2025)

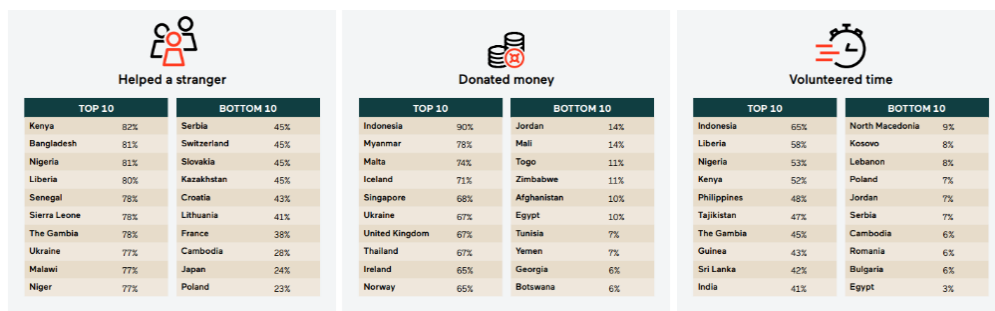
Relevansi *User-Generated Content* (UGC) semakin strategis dalam komunikasi digital seiring pergeseran organisasi ke konten yang lebih autentik dan bernilai bagi audiens. Lebih dari 60% konten media sosial berfokus pada hiburan, edukasi, atau informasi tanpa promosi langsung, mendorong keterlibatan dan partisipasi pengguna (Hootsuite, 2025).

User Generated Content (UGC) berperan sebagai penghubung antara *Social Media Marketing* (SMM) dan peningkatan *public awareness*. Dalam komunitas sosial, konten yang dihasilkan relawan, alumni, atau masyarakat yang terlibat dapat memperluas jangkauan informasi secara organik melalui interaksi sosial (Aydin, 2020). Dengan demikian, *Social Media Marketing* (SMM) tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memicu munculnya *User*

Generated Content (UGC) yang memperkuat kesadaran publik terhadap eksistensi dan aktivitas komunitas.

Di Indonesia, organisasi non-profit menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan *public awareness*, termasuk keterbatasan kapasitas kelembagaan dan finansial, minimnya tenaga pengelola media sosial, serta rendahnya konsistensi konten (Konsil LSM 2024).

TOP AND BOTTOM 10: THE THREE MEASURES RANKED



Gambar 1. 5 Peringkat Negara Berdasarkan Perilaku Filantropi Global 2024

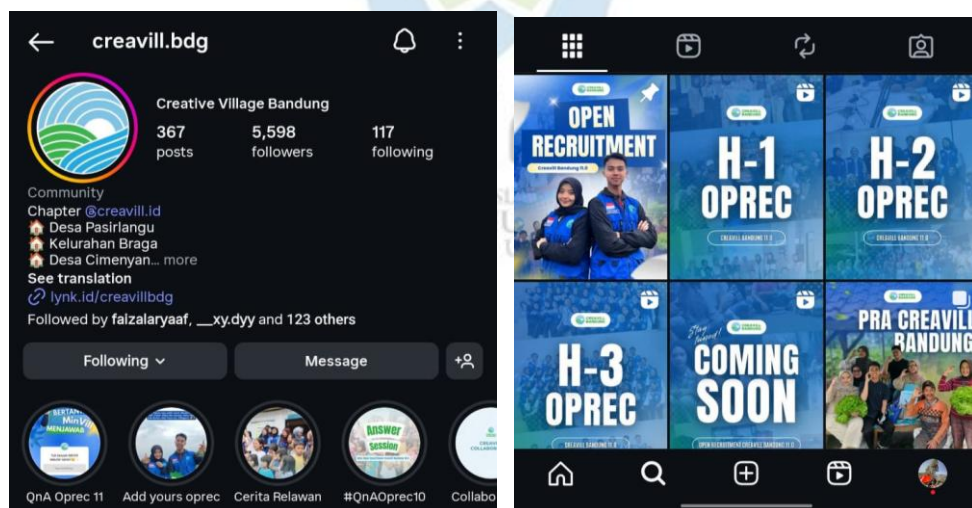
Sumber: Charities Aid Foundation (CAF), *World Giving Index 2024*

Data dari World Giving Index 2024 menempatkan Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia, dengan catatan bahwa 65% masyarakat terlibat aktif sebagai sukarelawan. Tingginya partisipasi relawan ini menunjukkan adanya potensi besar aset manusia yang dapat diberdayakan untuk mengisi celah strategi digital organisasi melalui pendekatan partisipatif.

Dalam konteks organisasi, khususnya pada pengembangan strategi digital, potensi tersebut dapat dimanfaatkan melalui pendekatan partisipatif guna mendukung aktivitas komunikasi, kampanye, maupun pengelolaan konten digital secara berkelanjutan (Charities Aid Foundation, 2024).

Salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang publikasi adalah *Creative Village* (Creavill) Bandung, yaitu komunitas kerelawanan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Creavill Bandung didirikan pada 17 Mei 2017 dan memiliki tiga desa binaan, yaitu Desa Pasirlangu, Kelurahan Braga, dan Desa Cimenyan.

Komunitas ini memiliki lebih dari sepuluh program berkelanjutan (*sustainable programs*) yang mencakup literasi, edukasi, pengembangan masyarakat, hingga pemberdayaan pemuda. Dengan visi “menciptakan dan mengembangkan desa kreatif yang berkelanjutan serta mewujudkan masyarakat yang mandiri dan sejahtera”, Creavill Bandung menerapkan pendekatan kolaboratif partisipatif yang melibatkan relawan, warga desa, pegiat sosial, akademisi, serta mitra lintas sektor.



Gambar 1. 6 Akun Instagram @creavill.bdg

Sumber: Dokumentasi penulis, diakses melalui akun Instagram @creavill.bdg

(2025)

Observasi terhadap aktivitas Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan oleh Creavill Bandung menunjukkan adanya pola konten yang terstruktur dan disesuaikan dengan segmentasi audiens. Akun Instagram @creavill.bdg, yang memiliki 5.598 pengikut, secara dominan menampilkan konten berupa rekapitulasi kegiatan, dokumentasi lapangan, serta storytelling mengenai aktivitas relawan dan program komunitas. Pola ini mengindikasikan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan citra komunitas di mata publik.



Gambar 1. 7 Konten *Open Recruitment* dan *Engagement* Instagram Creavill Bandung

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025), pada akun Instagram @creavill.bdg

Analisis terhadap data interaksi menunjukkan bahwa konten yang berorientasi pada kepentingan internal komunitas, khususnya rekrutmen

relawan (*Open Recruitment*), menghasilkan tingkat *engagement* yang relatif tinggi. Salah satu contoh terlihat pada unggahan *Open Recruitment* Creavill Bandung 11.0 yang memperoleh 2.404 tanda suka dan 95 komentar. Selain itu, konten bertajuk H-1 OPREC yang dipublikasikan menjelang penutupan pendaftaran mencatat sebanyak 7.893 tayangan. Tingginya tingkat interaksi tersebut mengindikasikan bahwa strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang diterapkan Creavill Bandung efektif dalam menjangkau dan mengaktifkan audiens inti, yaitu relawan aktif serta calon relawan. Kondisi ini mencerminkan adanya partisipasi kerelawanan yang kuat, sekaligus menunjukkan peran media sosial sebagai sarana mobilisasi komunitas secara digital.

Namun, perbedaan performa yang signifikan terjadi pada konten yang bertujuan menjangkau *public awareness* yang lebih luas atau konten yang bersifat dokumentasi program.



Gambar 1. 8 Dokumentasi Program pada Akun @creavill.bdg

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025), akun Instagram @creavill.bdg

Konten yang berfokus pada dokumentasi program di lapangan dan peningkatan *public awareness*, seperti unggahan *PRA Creavill Bandung* serta *Petualangan Terakhir Laskar Hijau di Kelas Mengajar Braga*, menunjukkan tingkat interaksi yang relatif rendah. Kedua konten tersebut masing-masing hanya mencatat sekitar 168 dan 107 tanda suka.

Pola serupa juga terlihat pada konten yang melibatkan kolaborasi dengan pihak eksternal. Sebagai contoh, unggahan *Creavitation Part VIII: Sushi Class* yang merupakan hasil kolaborasi hanya memperoleh 109 tanda suka.

Disparitas tingkat interaksi ini terlihat cukup kontras apabila dibandingkan dengan konten rekrutmen relawan, yang mampu menghasilkan hingga 2.407 tanda suka. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan keterlibatan audiens, di mana interaksi cenderung didominasi oleh pengikut internal komunitas, sementara jangkauan terhadap publik yang lebih luas dan peningkatan *public awareness* masih belum optimal. Kondisi ini menjadikan Creavill Bandung sebagai objek studi yang relevan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) berpotensi menjembatani kesenjangan dalam strategi *awareness digital* komunitas.

Gejala tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konten resmi komunitas umumnya disajikan dalam bentuk informatif dan *carousel*, sehingga cenderung kurang menonjolkan dimensi pengalaman personal yang mampu menarik perhatian audiens secara emosional. Selain itu, pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) yang berasal dari relawan masih belum dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Padahal, UGC

berpotensi menghadirkan narasi yang lebih autentik dan kredibel, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya engagement pada konten yang melibatkan partisipasi relawan secara langsung (Kaukuntla, 2025; Varadainy et al., 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah keterbatasan jangkauan audiens akun media sosial, yang berdampak pada terhambatnya proses pembentukan *public awareness* di kalangan masyarakat yang belum mengenal Creavill Bandung. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *Social Media Marketing* (SMM) yang dimiliki komunitas dan capaian *public awareness* yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan konten, khususnya melalui pendekatan partisipatif dan berbasis UGC, perlu ditinjau kembali agar dampak komunikasi digital yang dihasilkan dapat lebih optimal.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh komunitas sosial masih belum sepenuhnya dioptimalkan dalam upaya meningkatkan *public awareness*. Padahal, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian audiens. Kartika dan Pandjaitan (2023), misalnya, menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* serta *purchase intention* pada pengguna Instagram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial digital memiliki kemampuan untuk memperkuat persepsi publik terhadap suatu entitas melalui mekanisme

rekomendasi dan kepercayaan antar pengguna. Meskipun penelitian tersebut berada dalam konteks pemasaran produk, prinsip dasar hubungan antara SMM, eWOM, dan persepsi audiens tetap relevan bagi komunitas sosial, mengingat keduanya sama-sama bergantung pada interaksi, partisipasi, dan kepercayaan di ruang digital.

Pemahaman tersebut diperkuat oleh penelitian Cabrero et al. (Cabrero et al., 2023) yang menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*) cenderung menghasilkan tingkat interaksi dan jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan konten resmi yang diproduksi oleh organisasi (*owned media*). Studi tersebut menegaskan bahwa konten berbasis pengalaman personal dipersepsikan lebih autentik dan kredibel oleh audiens, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. Dengan demikian, UGC dapat dipandang sebagai elemen strategis yang berpotensi meningkatkan eksposur dan membentuk persepsi publik secara lebih luas, tidak hanya dalam konteks komersial, tetapi juga pada komunitas sosial yang berbasis partisipasi.

Namun demikian, baik penelitian Kartika dan Pandjaitan (2023) maupun Cabrero et al. (2023) masih berfokus pada konteks komunikasi dan pemasaran komersial. Kedua studi tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana peran SMM dan UGC dalam membentuk *public awareness* pada organisasi non-profit, khususnya komunitas kerelawanan yang tidak berorientasi pada penjualan produk atau keuntungan ekonomi. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam literatur SMM, sehingga kajian mengenai dinamika

komunikasi digital pada sektor sosial menjadi relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

Fenomena tersebut merefleksikan adanya pergeseran pola interaksi publik dalam menilai kredibilitas sebuah komunitas sosial. Berbeda dengan konteks bisnis komersial, di mana perhatian audiens kerap dipengaruhi oleh konten promosi atau figur influencer, penilaian publik terhadap komunitas sosial cenderung dibentuk oleh autentisitas narasi, bukti aktivitas nyata di lapangan, serta kedekatan emosional yang muncul melalui pengalaman langsung para relawan. Dalam konteks ini, konten yang merepresentasikan pengalaman personal dinilai lebih mampu menghadirkan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, konten berbasis pengalaman langsung yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content/UGC*) semakin dipandang sebagai elemen penting dalam membangun persepsi publik terhadap nilai, profesionalitas, dan dampak sosial yang dimiliki oleh suatu komunitas, karena dipersepsikan lebih autentik dan kredibel oleh audiens (Cabrero et al., 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, penerapan strategi *Social Media Marketing* (SMM) pada komunitas sosial tidak dapat hanya berfokus pada produksi konten resmi organisasi. Strategi tersebut perlu diimbangi dengan pemanfaatan UGC sebagai pendekatan partisipatif yang memungkinkan keterlibatan aktif relawan dan anggota komunitas dalam proses komunikasi digital. Pendekatan ini berpotensi tidak hanya memperluas eksposur konten, tetapi juga memperkuat kredibilitas komunitas di mata publik melalui narasi yang lebih relevan secara emosional. Dengan demikian, optimalisasi UGC diharapkan

mampu menjembatani kesenjangan antara jangkauan audiens internal, seperti relawan aktif dan simpatisan, dengan *public awareness* yang lebih luas di masyarakat.

Lebih lanjut, apabila ditinjau dari perspektif akademik, penelitian-penelitian terdahulu mengenai *Social Media Marketing* (SMM) dan *User-Generated Content* (UGC) masih didominasi oleh konteks organisasi profit dan aktivitas pemasaran komersial. Kajian yang secara spesifik membahas peran UGC dalam membentuk *public awareness* pada organisasi non-profit, khususnya komunitas kerelawanan yang tidak berorientasi pada penjualan produk atau keuntungan ekonomi, masih relatif terbatas (Cabrero et al., 2023; Kartika & Pandjaitan, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut melalui pendekatan empiris pada sektor sosial.

Kajian ini menjadi penting tidak hanya untuk memperkaya literatur mengenai komunikasi dan pemasaran digital berbasis partisipasi, tetapi juga sebagai landasan praktis bagi komunitas sosial dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemahaman mengenai bagaimana *User-Generated Content* (UGC) dapat berperan sebagai penghubung antara strategi *Social Media Marketing* (SMM) dan peningkatan *public awareness* diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik komunikasi pada komunitas non-profit.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesenjangan dalam pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC), efektivitas *Social Media Marketing* (SMM), serta pembentukan *public awareness*

berpotensi memengaruhi optimalisasi strategi komunikasi digital pada sebuah komunitas non-profit. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Public Awareness dengan User-Generated Content sebagai Variabel Mediasi Pada Komunitas Creavill Bandung”***.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan cakupan lingkup masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Public awareness* terhadap aktivitas komunitas sosial masih belum optimal, meskipun penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, sebagaimana terlihat pada rendahnya interaksi publik terhadap konten program komunitas seperti Creavill Bandung.
2. *Social Media Marketing* (SMM) yang dijalankan komunitas sosial cenderung hanya efektif pada audiens internal, yang ditunjukkan oleh tingginya *engagement* pada konten rekrutmen relawan namun rendah pada konten program, sebagaimana tampak pada pola interaksi di Creavill Bandung.
3. *User-Generated Content* (UGC) dari relawan atau peserta program belum dimanfaatkan secara strategis oleh banyak komunitas sosial, termasuk yang terlihat pada minimnya pemanfaatan UGC pada Creavill Bandung,

padahal UGC memiliki potensi besar dalam meningkatkan autentisitas dan jangkauan publik.

4. Minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan SMM, UGC, dan public awareness pada komunitas non-profit, karena mayoritas studi terdahulu berfokus pada konteks komersial seperti industri fashion, kecantikan, dan UMKM.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Social Media Marketing* (SMM) sebagai variabel independen, *User-Generated Content* (UGC) sebagai variabel mediasi, dan *Public Awareness* sebagai variabel dependen.
2. Analisis *Social Media Marketing* (SMM) dan *User-Generated Content* UGC dibatasi pada aktivitas publikasi di platform Instagram, baik melalui konten resmi komunitas maupun konten buatan pengguna (UGC) yang relevan dengan kegiatan sosial.
3. Creavill Bandung digunakan sebagai representasi komunitas sosial non-profit yang aktif dalam publikasi digital, sehingga data fenomena, contoh konten, dan temuan angka diambil dari aktivitas Instagram Creavill Bandung. Namun, penelitian ini tidak meneliti aspek internal organisasi Creavill Bandung.

4. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat pengguna Instagram yang pernah melihat konten mengenai komunitas sosial atau aktivitas kerelawanan, tanpa harus menjadi pengikut akun Creavill Bandung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena pemanfaatan media sosial pada komunitas sosial, khususnya pada konteks aktivitas digital seperti Creavill Bandung, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *Public Awareness* pada komunitas sosial?
2. Apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *User-Generated Content* (UGC) yang dihasilkan oleh relawan maupun pengguna Instagram?
3. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Public Awareness* pada komunitas sosial?
4. Apakah *User-Generated Content* (UGC) memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Public Awareness* pada komunitas sosial?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Public Awareness* pada komunitas sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *User-Generated Content* (UGC) yang dihasilkan oleh relawan maupun pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Public Awareness* pada komunitas sosial.
4. Untuk mengetahui peran *User-Generated Content* (UGC) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Public Awareness* pada komunitas sosial.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi organisasi non-profit. Secara teoretis, penelitian ini:

- a. Memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM), *User-Generated Content* (UGC), dan *Public Awareness* dalam konteks komunitas sosial non-profit.

- b. Memperluas literatur mengenai pemasaran digital berbasis partisipasi (*participatory marketing*), terutama pada organisasi sosial yang tidak berorientasi pada penjualan produk.
- c. Menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model mediasi UGC pada konteks komunitas sosial, gerakan kerelawanan, atau program pemberdayaan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Komunitas Sosial

- 1) Memberikan gambaran mengenai efektivitas SMM dalam meningkatkan *public awareness*.
- 2) Menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih partisipatif melalui pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC).
- 3) Membantu komunitas dalam meningkatkan jangkauan audiens, kredibilitas, dan keterlibatan publik di Instagram.

b. Bagi Praktisi Digital dan Pengelola Media Sosial

- 1) Memberikan wawasan mengenai pentingnya *User-Generated Content* (UGC) dalam membangun *awareness* publik pada organisasi non-profit.
- 2) Menjadi referensi dalam penyusunan strategi konten yang autentik, relevan, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

- 3) Menyediakan insight empiris mengenai komponen *Social Media Marketing* (SMM) yang berpengaruh pada awareness di sektor sosial.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

- 1) Menjadi bahan kajian dan referensi ilmiah terkait pemasaran digital komunitas sosial.
- 2) Menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan yang membahas SMM, UGC, dan *awareness* di ranah kerelawanan atau organisasi non-profit.
- 3) Menambah daftar penelitian kuantitatif yang menggunakan model mediasi UGC sebagai variabel perantara.

d. Bagi Masyarakat dan Relawan

- 1) Memberikan pemahaman mengenai peran *User-Generated Content* (UGC) dalam memperkuat kebermanfaatan dan visibilitas kegiatan sosial.
- 2) Mendorong partisipasi digital masyarakat melalui kontribusi konten positif dan autentik.
- 3) Memperkuat budaya kolaborasi sosial di era digital.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai urutan kegiatan yang akan dilaksanakan secara sistematis, mulai dari tahap persiapan, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Adapun jadwal penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Nov	Des	Des	Des	Des	Jan	Jan
1	Pencarian dan Penetapan Judul							
2	Penyusunan Proposal Penelitian							
3	Pengumpulan Literatur & Penyusunan Landasan Teori							
4	Seminar Proposal							

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai susunan dan alur pembahasan penelitian secara menyeluruh. Skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan sehingga membentuk satu kesatuan pembahasan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pentingnya penelitian dilakukan, identifikasi dan batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai fokus dan arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan berbagai konsep dan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing (SMM)*, *User-Generated Content (UGC)*, dan *Public Awareness*. Selain itu, bab ini juga memuat ringkasan penelitian terdahulu, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait hasil pengolahan data penelitian, mulai dari deskripsi responden, analisis statistik, uji instrumen, uji hipotesis, hingga pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis.