

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
COMMUNITY ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
YAYASAN RUMAH SINGGAH SAHABAT
@RUMAH_SINGGAH_SAHABAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie**



Oleh:

**DHEANA VEDHA NURSYIFA
1191003160**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dheana Vedha Nursyifa

NIM : 1191003160

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dheana', with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 11 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dheana Vedha Nursyifa

NIM : 1191003160

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Community Engagement*
Pada Instagram Yayasan Rumah Singgah Sahabat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (



Penguji 1 : Rizky Hafiz Chaniago, Phd. (



Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A. (



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Content marketing* terhadap *Community Engagement* pada Instagram Yayasan Rumah Singgah Sahabat @rumah_singgah_sahabat”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan skripsi dengan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dra. Suharyanti M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Dosen Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan semangat, motivasi, waktu, kesabaran dalam membimbing, serta pengarahan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan staff pengajar, karyawan dan staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
4. Skripsi ini penulis persembahkan sepenuhnya untuk kedua orang tua tercinta, kakak dan adik saya. Mereka yang membuat penulis bisa sampai pada tahap skripsi ini selesai. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, nasihat, doa yang tidak pernah berhenti, dukungan, moril, materil, kasih sayang dan cinta sehingga penulis mampu berada di titik ini.
5. Dan kepada semua orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah membantu selama proses penulisan tugas akhir.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 14 Desember 2023

Dheana Vedha Nursyifa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dheana Vedha Nursyifa
NIM : 1191003160
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Content marketing* terhadap *Community Engagement* pada Instagram Yayasan Rumah Singgah Sahabat @rumah_singgah_sahabat.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihk/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis:

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Kamis 11 September 2024

Yang Menyatakan



(Dheana Vedha Nursyifa)

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *COMMUNITY ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM YAYASAN RUMAH SINGGAH SAHABAT @RUMAH_SINGGAH_SAHABAT

Dheana Vedha Nursyifa

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi kini berkembang dengan pesat dan menjadi alat untuk menyebarkan sebuah informasi terkini, dalam penyebaran informasi melalui media sosial kini tidak hanya sebuah *brand* atau produk yang bisa dipromosikan, media sosial kini juga digunakan sebagai akun resmi sebuah instansi atau lembaga dalam membagikan kegiatan mereka, contoh lembaga yayasan yang membagikan kegiatan dan informasi mereka melalui media sosial adalah yayasan rumah singgah sahabat. Yayasan rumah singgah adalah lembaga yang menaungi anak-anak penyakit kanker kronis dan lain-lain. Penelitian yang menggunakan teori *content marketing* dan *community engagement* ini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dan *impact*, yang didapatkan dari *content marketing* yang baik pada instagram @rumah_singgah_sahabat dalam menciptakan keterikatan dengan audiens sehingga menciptakan *community engagement*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 139 responden melalui kuisioner sampel yang dikumpulkan dengan teknik *simple random sampling*, dan regresi linear sederhana dibantu dengan software IBM SPSS statistics 22 dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara Variabel X (*content marketing*) terhadap Variabel Y (*community engagement*) dengan koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 75,1%. Hal ini berarti 75,1% *community engagement* dipengaruhi oleh *content marketing*.

Kata Kunci: Instagram, *Content Marketing*, *Community Engagement*, Rumah Singgah Sahabat

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON COMMUNITY
ENGAGEMENT ON INSTAGRAM SAHABAT SINGGAH HOUSE
FOUNDATION @RUMAH_SINGGAH_SAHABAT***

Dheana Vedha Nursyifa

ABSTRACT

Along with the times, technology is now developing rapidly and has become a tool for disseminating the latest information. In disseminating information via social media, it is now not only a brand or product that can be promoted, social media is now also used as an official account for an agency or institution in sharing activities. For example, an example of a foundation that shares their activities and information via social media is the Friends' Halfway House Foundation. The halfway house foundation is an institution that provides shelter for children with chronic cancer, etc. This research, which uses content marketing and community engagement theory, aims to determine the influence and impact obtained from good content marketing on Instagram @rumah_singgah_sahabat in creating engagement with the audience thereby creating community engagement. Using a quantitative approach involving 139 respondents through sample questionnaires collected using simple random sampling techniques, and simple linear regression assisted by IBM SPSS statistics 22 software in data processing. The research results show that there is a very strong correlation between Variable

Kata Kunci: Instagram, Content Marketing, Community Engagement, Rumah Singgah Sahabat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Relevan.....	16
2.1.1 Media Sosial	16
2.1.2 Instagram	19
2.1.3 Pemasaran Internet (<i>E- Marketing</i>)	23
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	25
2.1.5 <i>Community</i> (Komunitas)	28
2.1.6 <i>Community Engagement</i>	29
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	32
2.3 Model Kerangka Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37
3.2 Populasi Data dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37

3.2.2 Sampel	38
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	40
3.3.1 Sumber Data	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Analisis Data.....	42
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.5 Validasi Data.....	44
3.5.1 Uji Normalitas	44
3.5.2 Uji Validitas	44
3.5.3 Uji Realibilitas.....	45
3.6 Operasional Variabel	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Yayasan Rumah Singgah Sahabat.....	47
4.2 Analisis Karakter Responden.....	48
4.3 Hasil Analisis Statistik.....	49
4.3.1 Uji Normalitas	49
4.3.2 Uji Validitas	49
4.3.3 Uji reabilitas	51
4.3.4 Uji koefisiensi.....	52
4.3.5 Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.3.6 Uji Hipotesis.....	54
4.3.7 Tabel Deskripsi Responden.....	55
4.4 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 3.1 Skala Semantic Differential	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 139 Responden	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	52
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Sederhana	53
Tabel 4.8 Uji T dan Signifikansi Model.....	53
Tabel 4.9 Deskripsi responden terhadap variabel X	55
Tabel 4.10 Deskripsi responden terhadap variabel Y	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Time Spent Using Social Media Apps	3
Gambar 1.2 Favourite Social Media Platforms.....	3
Gambar 1.3 Logo Rumah Singgah Sahabat	5
Gambar 1.4 Konten Instagram @rumah_singgah_sahabat.....	10
Gambar 1.5 Konten Reels Instagram @rumah_singgah_sahabat Tanggal 3 Mei 2023	10
Gambar 1.6 Konten Reels Instagram @rumah_singgah_sahabat Tanggal 28 Oktober 2023	11
Gambar 1.7 Konten Feeds Instagram @rumah_singgah_sahabat Tanggal 27 Juli 2023	11
Gambar 1.8 Konten Feeds Instagram @rumah_singgah_sahabat Tanggal 5 September 2023	12
Gambar 1.9 Konten Feeds Instagram @rumah_singgah_sahabat Tanggal 6 September 2023	13
Gambar 2.1 Model Tangga Partisipasi (Ladder of Participation) Arnstein dikutip dari (Gaber, 2019).....	30
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Community Engagement Arnstein dikutip dari (Gaber, 2019).....	31
Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis	35
Gambar 3.1 WhatsApp Group Rumah Singgah Sahabat.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	69
Lampiran 2 Hasil Uji.....	74