

Strategi *Brand Storytelling* Yayasan Aksi Berbagi dalam Membangun *Brand Meaning* di Media Sosial (Studi Kasus pada Konten Digital @Aksiberbagi)

Khusna Wakhidakh^{1*}, Achmad Hamudi Assegaf²

^{1,2}LSPR Institute of Communication and Business

Email: ¹husnawakhidakh@gmail.com, ²achmad.ha@lspr.edu

Abstract

This study aims to analyze audience motives and gratifications in consuming digital content on the Instagram account @aksiberbagi and to explain the formation of brand meaning through storytelling content. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with six followers of @aksiberbagi, interviews with account managers, content observation, and Instagram Insights analysis. The findings were analyzed using Uses and Gratifications Theory, narrative empathy, and brand meaning theory. The results indicate that audiences are driven by five main motives: information, affective, personal integrative, social integrative, and entertainment motives. Information seeking emerged as the dominant motive, while affective motives significantly enhanced audience engagement. Storytelling content featuring direct interviews with beneficiaries and authentic field visuals effectively generated narrative empathy and affective gratification. These experiences shaped Aksi Berbagi's brand meaning as a trustworthy, transparent, caring, and religious organization. Direct involvement as volunteers or talents further strengthened emotional attachment and audience loyalty. However, gratification gaps remained due to inconsistent content publication and limited real-time reporting. The findings suggest that empathy-driven digital storytelling is an effective strategy for building positive brand meaning and encouraging prosocial behavior in philanthropic organizations.

Keywords: Digital Storytelling, Narrative Empathy, Brand Meaning

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis motif dan kepuasan audiens dalam menggunakan konten digital Instagram @aksiberbagi serta menjelaskan proses pembentukan *brand meaning* Yayasan Aksi Berbagi melalui konten *storytelling*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam pengikut Instagram @aksiberbagi, wawancara dengan pengelola akun, observasi konten, dan analisis Instagram Insights. Analisis dilakukan menggunakan Teori Uses and Gratifications, konsep *narrative empathy*, dan teori *brand meaning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki lima motif utama dalam mengonsumsi konten, yaitu informasi, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan hiburan. Motif informasi menjadi yang paling dominan, namun motif afektif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten *storytelling* yang menampilkan wawancara langsung dengan penerima manfaat dan visual kondisi lapangan mampu membangkitkan *narrative empathy* serta menghasilkan kepuasan afektif

yang tinggi. Proses tersebut membentuk *brand meaning* Aksi Berbagi sebagai lembaga yang tepercaya, transparan, peduli, dan religius. Penelitian juga menemukan bahwa keterlibatan langsung sebagai relawan atau talent memperkuat ikatan emosional dan loyalitas audiens. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan kepuasan akibat ketidakkonsistenan publikasi konten dan kurangnya pelaporan secara real-time. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* digital berbasis empati efektif dalam membangun makna merek dan mendorong tindakan prososial pada organisasi filantropi.

Kata Kunci: *Storytelling* Digital, Empati Naratif, Brand Meaning

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat kedermawanan tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan *World Giving Index* (WGI) 2024 yang diterbitkan oleh Charities Aid Foundation, Indonesia memperoleh skor 74 dan menempati peringkat pertama dari 142 negara yang disurvei, melampaui Kenya dan Singapura (Zimand-Sheiner, 2024). Peringkat tersebut menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dalam membantu orang lain, menyumbangkan uang, dan terlibat dalam kegiatan sukarela. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik berbagi dan kepedulian sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi informasi, praktik filantropi juga mengalami transformasi melalui pemanfaatan platform digital yang memungkinkan proses penggalangan dan penyaluran dana dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya crowdfunding sebagai sarana penghimpunan dana untuk berbagai kegiatan sosial, kemanusiaan, zakat, infak, dan sedekah secara daring (Hendrawati, 2025).

Meskipun memiliki tingkat kedermawanan yang tinggi, pemanfaatan platform crowdfunding di Indonesia masih tergolong rendah. Survei Jakpat pada tahun 2025 terhadap 2.089 responden menunjukkan bahwa hanya 3% responden yang menggunakan layanan crowdfunding dalam enam bulan terakhir. Angka tersebut jauh lebih rendah dibandingkan penggunaan *e-wallet* yang mencapai 93% dan layanan paylater sebesar 31% (Wulandari et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan adanya paradoks antara tingginya budaya berbagi masyarakat Indonesia dengan rendahnya pemanfaatan platform digital untuk berdonasi. Fenomena tersebut menjadi indikasi bahwa perkembangan teknologi belum secara otomatis meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas filantropi digital.

Di sisi lain, media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi utama masyarakat Indonesia. Data APJII menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk aktivitas media sosial mencapai sekitar 140 juta pengguna pada tahun 2025 (Mansur et al., 2025). Salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas filantropi digital adalah Instagram. Data Statista menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 107,6 juta pengguna aktif Instagram pada Oktober 2025 dan menempati posisi keempat dunia dalam jumlah pengguna platform tersebut (Saipul et al., 2025). Karakteristik Instagram yang mengutamakan komunikasi visual, interaktif, dan personal menjadikannya sebagai media yang potensial bagi organisasi filantropi untuk menjangkau masyarakat, membangun kedekatan emosional, serta mendorong keterlibatan publik dalam berbagai program sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui Instagram mampu meningkatkan brand awareness dan engagement organisasi sosial karena memberikan pengalaman komunikasi yang lebih dekat dan personal bagi audiens (Suhartini et al., 2024). Berbagai fitur seperti *reels*, *stories*, dan *carousel* memungkinkan organisasi mengemas pesan sosial dalam bentuk yang lebih menarik dan mudah dipahami. Melalui

kombinasi visual, narasi, dan interaksi digital, organisasi filantropi dapat menyampaikan dampak program secara lebih konkret sehingga mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat.

Namun demikian, keberhasilan filantropi digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi dan luasnya jangkauan media sosial. Faktor yang lebih mendasar adalah kepercayaan publik terhadap organisasi pengelola dana. Kepercayaan merupakan fondasi utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi maupun terlibat dalam kegiatan sosial yang ditawarkan organisasi filantropi (Putra et al., 2026). Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya berbagai kasus penyalahgunaan dana donasi telah memunculkan keraguan masyarakat terhadap lembaga filantropi maupun platform crowdfunding (Aulianovanda & Rahmiaji, 2025). Akibatnya, masyarakat semakin kritis dalam menilai transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas organisasi yang mengelola dana publik.

Dalam konteks tersebut, *brand storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi yang dinilai mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. *Brand storytelling* memungkinkan organisasi menyampaikan identitas, nilai, dan dampak sosial melalui narasi yang autentik dan emosional. Melalui cerita yang menampilkan pengalaman penerima manfaat, aktivitas relawan, maupun proses penyaluran bantuan, organisasi dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperlihatkan akuntabilitas program yang dijalankan. Penelitian Gladwin (2020) menunjukkan bahwa *digital storytelling* mampu membangkitkan *narrative empathy* yang mendorong keterlibatan sosial dan perilaku prososial, termasuk aktivitas berdonasi. Selain itu, storytelling dapat mengarahkan audiens dari keterlibatan terhadap cerita menuju keterlibatan terhadap isu sosial dan pada akhirnya terhadap organisasi yang menyampaikan pesan tersebut (Putra et al., 2026).

Meskipun penelitian mengenai storytelling pada organisasi nirlaba terus berkembang, sebagian besar kajian masih berfokus pada perspektif organisasi atau *supply side*, seperti strategi penyusunan pesan, bentuk narasi yang digunakan, serta efektivitas komunikasi organisasi. Sebaliknya, penelitian yang menempatkan audiens sebagai pusat analisis masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan *storytelling* tidak hanya ditentukan oleh bagaimana cerita disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana cerita tersebut dimaknai, dirasakan, dan direspons oleh audiens. Mitchell dan Clark (2021) menegaskan perlunya penelitian yang mengeksplorasi pengalaman audiens dalam mengonsumsi *storytelling* organisasi nirlaba. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* (U&G) yang memandang audiens sebagai pihak aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Arifin, 2022).

Penelitian ini memilih akun Instagram @aksiberbagi milik Yayasan Aksi Berbagi sebagai studi kasus karena akun tersebut menunjukkan praktik storytelling yang intensif dalam komunikasi filantropi digital. Sejak tahun 2020, Instagram digunakan sebagai salah satu kanal utama organisasi untuk menyampaikan program sosial, menggalang donasi, merekrut relawan, serta melaporkan pelaksanaan kegiatan kepada publik. Berbagai konten yang dipublikasikan secara konsisten menampilkan kisah penerima manfaat, dokumentasi lapangan, testimoni relawan, serta laporan program yang dikemas dalam format visual dan naratif. Karakteristik tersebut menjadikan @aksiberbagi menarik untuk diteliti karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai konten storytelling filantropi, memperoleh kepuasan dari penggunaan media, serta membentuk persepsi terhadap organisasi melalui pengalaman tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif dan kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten *brand storytelling* pada akun Instagram @aksiberbagi serta menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi terhadap

pembentukan brand meaning Yayasan Aksi Berbagi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Teori *Uses and Gratifications* dalam konteks filantropi digital dengan menghubungkan motif penggunaan media, *narrative empathy*, dan pembentukan brand meaning. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi organisasi filantropi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan audiens, serta mampu membangun kepercayaan dan makna merek yang kuat di tengah persaingan ruang digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) dikembangkan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch sebagai kritik terhadap pendekatan efek media yang memandang audiens sebagai pihak pasif. Teori ini menempatkan audiens sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Littlejohn & Foss, 2011). Dalam perspektif U&G, penggunaan media didorong oleh berbagai kebutuhan, meliputi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan (Littlejohn & Foss, 2011). Teori ini relevan dalam penelitian karena memungkinkan peneliti memahami motif audiens dalam mengonsumsi konten Instagram @aksiberbagi serta kepuasan yang diperoleh setelah berinteraksi dengan konten tersebut.

Konsep utama dalam U&G terdiri atas *gratifications sought* (kepuasan yang dicari), *gratifications obtained* (kepuasan yang diperoleh), dan *gratifications gap* (kesenjangan antara harapan dan kepuasan yang diterima). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebutuhan informasi merupakan salah satu motif utama penggunaan Instagram di Indonesia (Arifin, 2022). Selain itu, kebutuhan emosional, interaksi sosial, dan pencarian makna juga menjadi faktor yang mendorong individu menggunakan media sosial (Florenthal & Awad, 2021). Oleh karena itu, teori U&G digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana audiens memanfaatkan konten *storytelling* filantropi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sekaligus membentuk persepsi terhadap organisasi.

Brand storytelling

Brand storytelling merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan identitas, nilai, dan tujuan sebuah merek kepada audiens (Fiisabilillah et al., 2023). Berbeda dengan iklan konvensional yang berorientasi pada penyampaian informasi secara langsung, *brand storytelling* berupaya membangun hubungan emosional melalui tokoh, konflik, dan penyelesaian yang dikemas dalam sebuah cerita (Ervania & Aw, 2023). Dalam konteks organisasi nirlaba, pendekatan ini banyak digunakan untuk menunjukkan dampak sosial, membangun kepercayaan publik, dan meningkatkan keterlibatan audiens (Mitchell & Clark, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif mampu menciptakan *narrative transportation*, yaitu kondisi ketika audiens terlibat secara emosional dalam cerita sehingga lebih mudah memahami pesan yang disampaikan (Aulianovanda & Rahmiaji, 2025). Selain itu, *digital storytelling* dapat membangkitkan *narrative empathy* yang mendorong tindakan prososial, seperti berdonasi atau membagikan informasi kepada orang lain (Gladwin, 2020). Dalam konteks filantropi digital, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara organisasi dan audiens (Putra et al., 2026).

Brand Meaning

Brand meaning merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, nilai, dan emosi yang terbentuk di benak audiens terhadap suatu merek (Avis & Henderson, 2022). Makna merek tidak sepenuhnya ditentukan oleh organisasi, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi

audiens berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pesan yang mereka terima. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara *brand identity* yang dibangun organisasi dan *brand meaning* yang terbentuk di benak audiens (Avis & Henderson, 2022).

Dalam konteks organisasi sosial, *brand meaning* dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu *social impact*, *authenticity*, dan *empathy* (Lückenbach et al., 2023). *Social impact* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap dampak nyata yang dihasilkan organisasi, *authenticity* berkaitan dengan transparansi dan konsistensi organisasi, sedangkan *empathy* mengacu pada keterhubungan emosional audiens dengan misi sosial yang diusung. Ketiga aspek tersebut saling berhubungan dalam membentuk makna merek yang kuat dan mendorong keterlibatan publik terhadap organisasi (Lückenbach et al., 2023).

Pada era media sosial, pembentukan makna merek juga dipahami sebagai proses *co-creation*, yaitu makna yang diciptakan bersama antara organisasi dan audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital (Fiisabilillah et al., 2023; Zimand-Sheiner, 2024). Dalam konteks Instagram, interaksi seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, hingga berdonasi merupakan bagian dari proses pembentukan dan penguatan *brand meaning* yang dimiliki audiens terhadap suatu organisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam motif penggunaan media, kepuasan audiens, serta proses pembentukan *brand meaning* pada pengikut akun Instagram @aksiberbagi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya menjawab pertanyaan mengenai bagaimana audiens memaknai pengalaman mereka ketika mengonsumsi konten *digital storytelling* dan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi terhadap pembentukan makna merek. Fokus pada pengalaman subjektif, interpretasi, dan proses sosial menjadikan pendekatan kualitatif relevan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Avis & Henderson, 2022). Sementara itu, desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu praktik *digital storytelling* yang dilakukan Yayasan Aksi Berbagi melalui akun Instagram @aksiberbagi sebagai kanal komunikasi utama organisasi. Desain ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata secara holistik dengan mempertimbangkan interaksi antara organisasi, konten digital, dan audiens yang terlibat di dalamnya (Creswell, 2018; Tarnoki & Puentes, 2019).

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan utama merupakan pengikut akun @aksiberbagi yang telah mengikuti akun tersebut minimal tiga bulan dan pernah berinteraksi dengan konten melalui aktivitas menyukai (*like*), berkomentar, membagikan (*share*), menyimpan (*save*), maupun berdonasi. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi dan memaknai konten digital organisasi. Selain informan utama, penelitian juga melibatkan informan pendukung yang terdiri atas CEO, CFO, Supervisor Produksi Konten, dan Account Officer Yayasan Aksi Berbagi untuk memperoleh perspektif organisasi mengenai strategi komunikasi dan pengelolaan konten digital.

Karakteristik informan utama dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Audiens

Kode Informan	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Lama Mengikuti Akun	Bentuk Keterlibatan
I1	Perempuan	20–25 tahun	> 1 tahun	Pengikut dan donatur
I2	Laki-laki	20–25 tahun	> 2 tahun	Relawan dan donatur
I3	Perempuan	26–30 tahun	> 1 tahun	Pengikut aktif

I4	Laki-laki	20–25 tahun	> 3 tahun	Relawan
I5	Perempuan	26–30 tahun	> 2 tahun	Donatur dan relawan
I6	Laki-laki	20–25 tahun	> 1 tahun	Talent dan relawan

Sumber: Data penelitian, 2026.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi konten digital, studi dokumentasi, dan analisis data Instagram Insights. Wawancara dilakukan secara daring maupun luring sesuai kesepakatan informan dengan durasi sekitar 45–60 menit. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis. Observasi dilakukan terhadap berbagai bentuk konten yang dipublikasikan melalui akun @aksiberbagi, termasuk reels, carousel, stories, dan unggahan dokumentasi kegiatan sosial. Studi dokumentasi dilakukan terhadap profil organisasi, laporan program, materi kampanye, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Selain data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, penelitian juga memanfaatkan data Instagram Insights sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat interpretasi temuan. Data yang dianalisis meliputi jangkauan akun (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), tingkat retensi konten, distribusi jenis konten, karakteristik demografis audiens, serta bentuk interaksi pengguna terhadap konten. Data Instagram Insights tidak digunakan sebagai data utama untuk menghasilkan tema, tetapi berfungsi sebagai sumber triangulasi yang membantu memverifikasi dan memperkaya hasil wawancara. Sebagai contoh, preferensi audiens terhadap format konten yang diungkapkan dalam wawancara dibandingkan dengan data performa konten pada Instagram Insights untuk melihat kesesuaian antara persepsi audiens dan pola konsumsi aktual. Demikian pula, temuan mengenai keterlibatan emosional audiens dibandingkan dengan data retensi dan engagement pada konten storytelling yang memiliki karakteristik serupa.

Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik kejenuhan (*data saturation*), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang signifikan (Creswell, 2018). Seluruh proses pengumpulan data dilaksanakan pada Mei 2026 melalui kombinasi kegiatan daring dan luring yang mencakup akun Instagram @aksiberbagi, lingkungan Yayasan Aksi Berbagi di Surakarta, serta lokasi yang disepakati bersama para informan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan reflexive thematic analysis yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2023). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman partisipan sekaligus memberikan ruang reflektif dalam proses interpretasi data. Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan, yaitu familiarisasi data, pengodean awal (*initial coding*), pencarian tema (*searching for themes*), peninjauan tema (*reviewing themes*), pendefinisian dan penamaan tema (*defining and naming themes*), serta penyusunan laporan penelitian (Braun & Clarke, 2023).

Pada tahap familiarisasi, peneliti membaca berulang transkrip wawancara, catatan observasi, dokumentasi organisasi, serta data Instagram Insights untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data. Tahap pengodean dilakukan dengan mengidentifikasi unit-unit makna yang berkaitan dengan motif penggunaan media, pola konsumsi konten, pengalaman emosional, kepuasan audiens, kesenjangan kepuasan (*gratifications gap*), dan pembentukan brand meaning. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang lebih luas berdasarkan keterkaitan konseptual. Dalam proses ini, data Instagram Insights digunakan untuk mendukung interpretasi tema yang muncul, terutama yang berkaitan dengan pola penggunaan media, preferensi konten,

dan tingkat keterlibatan audiens. Analisis diarahkan pada identifikasi tema-tema yang berkaitan dengan *gratifications sought*, pola penggunaan media, *narrative empathy*, *gratifications obtained*, *gratifications gap*, serta *brand meaning* yang terbentuk pada audiens (Littlejohn & Foss, 2011; Kaczorowska et al., 2024).

Untuk menjamin keterpercayaan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Creswell, 2018). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari audiens dan pihak organisasi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data Instagram Insights. Triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh pada waktu yang berbeda selama proses penelitian. Selain itu, penelitian juga menerapkan *member checking* dengan meminta informan mengonfirmasi ringkasan hasil wawancara guna meminimalkan kesalahan interpretasi. Peneliti turut melakukan reflektivitas melalui pencatatan memo analitis dan jurnal refleksi selama proses penelitian untuk menjaga transparansi, konsistensi, dan akuntabilitas dalam proses interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif dan Pola Penggunaan Audiens terhadap Konten @aksiberbagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens mengonsumsi konten Instagram @aksiberbagi dengan beragam motif yang selaras dengan asumsi dasar Teori Uses and Gratifications. Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan, ditemukan lima kategori motif utama yang melatarbelakangi penggunaan akun @aksiberbagi, yaitu motif informasi (kognitif), afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan (hiburan). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks filantropi digital tidak hanya didorong oleh kebutuhan memperoleh informasi, tetapi juga oleh kebutuhan emosional, sosial, identitas diri, dan hiburan.

Motif informasi menjadi motif yang paling dominan. Sebagian besar informan mengikuti akun @aksiberbagi untuk memperoleh informasi mengenai program donasi, kegiatan sosial, peluang menjadi relawan, serta perkembangan pelaksanaan program kemanusiaan. Bagi informan yang pernah terlibat sebagai volunteer, akun tersebut berfungsi sebagai sumber informasi utama terkait kegiatan yang dapat mereka ikuti. Sementara itu, bagi informan yang berperan sebagai donatur, akun tersebut menjadi sarana untuk memperoleh informasi mengenai program yang dianggap kredibel dan transparan.

Selain kebutuhan informasi, motif afektif juga muncul secara kuat. Informan mengungkapkan bahwa mereka berharap memperoleh inspirasi, motivasi, serta pengalaman emosional ketika melihat kisah penerima manfaat maupun dokumentasi kegiatan sosial yang dipublikasikan. Meskipun demikian, kebutuhan afektif tidak dirasakan secara seragam. Sebagian informan lebih berorientasi pada informasi dan transparansi program dibandingkan pengalaman emosional yang diperoleh dari konten.

Motif integratif personal terlihat dari munculnya rasa bangga, bermakna, dan puas setelah berpartisipasi dalam program yang diinformasikan melalui akun @aksiberbagi. Perasaan tersebut memperkuat identitas diri sebagai individu yang peduli terhadap isu sosial sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa kontribusi yang diberikan mampu menghasilkan dampak nyata bagi masyarakat. Di sisi lain, motif integratif sosial tercermin dari kebiasaan informan membagikan konten kepada teman, keluarga, maupun jaringan sosial mereka sebagai bentuk ajakan untuk terlibat dalam kegiatan sosial.

Penelitian juga menemukan adanya motif pelepasan ketegangan atau hiburan. Beberapa informan menilai bahwa penggunaan visual kreatif, humor ringan, meme, dan gaya komunikasi yang lebih santai membuat konten @aksiberbagi terasa lebih menarik dan menyenangkan untuk diikuti. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan hiburan dapat

berjalan berdampingan dengan kebutuhan informasi dan emosional dalam konteks komunikasi filantropi digital.

Beragam motif tersebut kemudian tercermin dalam pola penggunaan media. Sebagian besar informan mengakses konten @aksiberbagi secara rutin, mulai dari setiap hari hingga beberapa kali dalam seminggu. Intensitas penggunaan cenderung lebih tinggi pada informan yang memiliki keterlibatan langsung sebagai relawan dibandingkan dengan mereka yang hanya berperan sebagai pengikut atau donatur. Mayoritas informan mengakses konten melalui beranda Instagram tanpa harus mengunjungi akun secara langsung, yang menunjukkan bahwa algoritma platform memiliki peran penting dalam mempertemukan audiens dengan konten organisasi.

Dari sisi preferensi konten, mayoritas informan menyatakan lebih menyukai format video pendek (reels) karena dianggap lebih menarik, ringkas, dan mampu menyampaikan cerita secara emosional. Konten yang paling disukai adalah kisah penerima manfaat, aktivitas relawan, serta dokumentasi dampak program sosial yang dikemas dalam bentuk naratif. Namun demikian, data Instagram Insights periode 17 April–16 Mei 2026 menunjukkan temuan yang berbeda. Konten foto dan carousel justru menghasilkan proporsi tayangan terbesar, yaitu 57,1%, sedangkan reels hanya menyumbang 30,3% dari total tayangan akun.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara preferensi yang diungkapkan audiens dengan pola konsumsi aktual yang tercermin dalam data platform. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa apa yang disukai audiens secara subjektif belum tentu identik dengan konten yang paling sering mereka konsumsi. Karakteristik demografis audiens yang didominasi kelompok usia 25–44 tahun (69%) diduga menjadi salah satu faktor yang menjelaskan tingginya konsumsi konten carousel karena format tersebut memungkinkan penyampaian informasi yang lebih rinci dan sistematis.

Interaksi yang paling sering dilakukan audiens adalah memberikan tanda suka (like), diikuti oleh share, komentar, dan save. Like menjadi bentuk interaksi yang paling dominan karena dianggap sebagai bentuk apresiasi yang paling sederhana dan cepat dilakukan. Sementara itu, fitur share lebih banyak digunakan untuk menyebarkan informasi atau mengajak orang lain berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Komentar cenderung diberikan ketika audiens memiliki kedekatan dengan isu yang dibahas, sedangkan fitur save digunakan sebagai referensi ketika audiens ingin mengakses kembali informasi tertentu di kemudian hari.

Untuk memperjelas hubungan antara motif penggunaan media, preferensi konten, empati naratif, dan kepuasan yang diperoleh audiens, hasil penelitian diringkas dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hubungan Motif, Tipe Konten, Narrative Empathy, dan Gratifications Obtained

Gratifications Sought (Motif)	Tipe Konten Dominan	Bentuk Narrative Empathy	Gratifications Obtained
Informasi (Kognitif)	Carousel program, laporan kegiatan, informasi donasi	Pemahaman terhadap kondisi sosial	Pengetahuan baru, pemahaman program
Afektif	Reels kisah penerima manfaat, dokumentasi lapangan	Haru, tersentuh, terinspirasi	Kepuasan emosional dan motivasi berbagi
Integratif Personal	Dokumentasi relawan dan donatur	Kebanggaan dan makna diri	Penguatan identitas sosial
Integratif Sosial	Konten kampanye dan ajakan partisipasi	Kepedulian terhadap sesama	Keinginan berbagi dan mengajak orang lain
Pelepasan Ketegangan	Meme sosial, konten ringan, reels kreatif	Keterlibatan emosional ringan	Hiburan dan kenyamanan psikologis

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap motif menghasilkan pola konsumsi konten yang berbeda serta menghasilkan bentuk kepuasan yang berbeda pula. Dengan demikian, perilaku penggunaan media sosial dalam konteks filantropi digital tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu jenis kebutuhan, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai kebutuhan psikologis dan sosial yang saling berkaitan.

Narrative Empathy dan Kepuasan Audiens terhadap Konten @aksiberbagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling digital yang diterapkan oleh @aksiberbagi mampu membangkitkan narrative empathy pada seluruh informan. Seluruh partisipan mengaku pernah merasakan emosi seperti terharu, tersentuh, prihatin, bersyukur, maupun terinspirasi setelah mengonsumsi konten yang dipublikasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai program sosial yang dijalankan organisasi, tetapi juga terlibat secara emosional dengan cerita yang disampaikan.

Konten yang paling sering disebut sebagai pemicu empati adalah dokumentasi penyaluran bantuan korban banjir Aceh. Informan menilai bahwa konten tersebut mampu memperlihatkan kondisi lapangan secara autentik melalui kombinasi visual, wawancara langsung, dan narasi yang sederhana. Keaslian cerita membuat audiens merasa lebih dekat dengan pengalaman penerima manfaat dan mendorong munculnya refleksi diri mengenai kondisi sosial yang dihadapi masyarakat.

Analisis menunjukkan bahwa empati terbentuk melalui dua mekanisme utama. Pertama, empati kontekstual, yaitu empati yang muncul karena audiens memiliki pengalaman yang relevan dengan situasi yang ditampilkan dalam cerita. Mekanisme ini terutama ditemukan pada informan yang pernah terlibat sebagai relawan sehingga mereka lebih mudah memahami tantangan yang dihadapi penerima manfaat maupun tim lapangan. Kedua, empati alami, yaitu empati yang muncul tanpa pengalaman langsung sebelumnya. Dalam mekanisme ini, audiens tetap mampu merasakan kesedihan, perjuangan, dan harapan tokoh dalam cerita hanya melalui paparan konten digital.

Kemampuan konten dalam membangkitkan empati didukung oleh beberapa elemen naratif utama, yaitu wawancara langsung dengan penerima manfaat, visual kondisi lapangan, dokumentasi proses distribusi bantuan, serta keterlibatan langsung tim Aksi Berbagi dalam cerita yang ditampilkan. Informan menilai bahwa kesederhanaan narasi justru membuat pesan terasa lebih autentik dan mudah dipercaya.

Temuan tersebut diperkuat oleh data Instagram Insights yang menunjukkan bahwa konten dengan unsur emosional memiliki tingkat retensi antara 56,1% hingga 83,6%, sedangkan konten yang bersifat promosi hanya mencapai 11,9%. Data ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Keterlibatan emosional tersebut kemudian menghasilkan berbagai bentuk kepuasan. Kepuasan afektif menjadi bentuk kepuasan yang paling dominan, ditandai dengan munculnya perasaan bangga, terharu, bahagia, dan terinspirasi setelah melihat dampak program sosial. Selain itu, audiens juga memperoleh kepuasan kognitif berupa pengetahuan baru mengenai program sosial, mekanisme donasi, dan isu kemanusiaan yang diangkat organisasi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya gratifications gap atau kesenjangan antara harapan dan kepuasan yang diperoleh. Beberapa informan mengungkapkan bahwa konten masih kurang konsisten, kampanye sering berubah dalam waktu singkat, dan pelaporan kegiatan lapangan terkadang terlambat dipublikasikan. Temuan tersebut didukung oleh data Instagram Insights yang menunjukkan penurunan jangkauan akun sebesar 30,6% selama periode pengamatan. Dengan demikian, meskipun

storytelling berhasil membangkitkan empati dan kepuasan audiens, konsistensi pengelolaan konten masih menjadi tantangan yang perlu diperbaiki.

Brand Meaning Audiens terhadap Yayasan Aksi Berbagi

Brand meaning merupakan kumpulan asosiasi, nilai, persepsi, dan emosi yang terbentuk dalam benak audiens setelah berinteraksi dengan suatu merek. Dalam penelitian ini, brand meaning Yayasan Aksi Berbagi terbentuk melalui pengalaman audiens dalam mengonsumsi konten storytelling pada akun Instagram @aksiberbagi. Analisis wawancara menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memandang Aksi Berbagi sebagai lembaga penggalangan dana, tetapi juga sebagai organisasi yang memberikan dampak sosial nyata, memiliki transparansi dalam pengelolaan donasi, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Persepsi tersebut tercermin dari berbagai kata kunci yang muncul secara berulang selama wawancara, seperti *amanah*, *peduli*, *tepercaya*, *transparan*, *inspirasi*, *religius*, *seru*, *kekinian*, dan *mengajak*. Meskipun setiap informan memiliki pengalaman yang berbeda, terdapat pola yang konsisten bahwa Aksi Berbagi dipersepsikan sebagai organisasi yang dapat dipercaya dan mampu menggerakkan masyarakat untuk melakukan tindakan sosial. Selain itu, beberapa informan menilai bahwa gaya komunikasi yang digunakan relevan dengan karakteristik generasi muda karena disampaikan melalui format visual yang kreatif dan mudah dipahami.

Berdasarkan kerangka tiga pilar brand meaning yang dikemukakan oleh Lückenbach et al. (2023), pembentukan makna merek pada Yayasan Aksi Berbagi dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu *social impact*, *authenticity*, dan *empathy*.

Dimensi pertama, *social impact*, merupakan aspek yang paling kuat muncul dalam persepsi audiens. Seluruh informan meyakini bahwa program-program yang dijalankan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Keyakinan tersebut terbentuk melalui dokumentasi kegiatan, laporan program, serta pengalaman langsung beberapa informan yang pernah terlibat sebagai relawan. Audiens melihat adanya hubungan yang jelas antara donasi yang diberikan dengan dampak yang dihasilkan sehingga muncul keyakinan bahwa organisasi benar-benar bekerja untuk tujuan sosial yang nyata.

Dimensi kedua adalah *authenticity*. Aspek ini berkaitan dengan keaslian, transparansi, dan kredibilitas organisasi. Informan menilai bahwa Aksi Berbagi secara konsisten menampilkan bukti penyaluran bantuan melalui foto, video, laporan kegiatan, dan dokumentasi lapangan. Praktik tersebut membangun persepsi bahwa organisasi menjalankan prinsip akuntabilitas secara terbuka. Namun demikian, beberapa informan juga mengkritisi ketidakkonsistenan publikasi konten dan perubahan tema kampanye yang terlalu cepat sehingga terkadang mengurangi kejelasan pesan yang ingin disampaikan.

Dimensi ketiga adalah *empathy*, yaitu keterhubungan emosional antara audiens dan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa memiliki kedekatan emosional dengan Aksi Berbagi karena mereka tidak hanya mengikuti konten, tetapi juga merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang dibangun organisasi. Kedekatan tersebut semakin kuat pada informan yang pernah menjadi relawan atau terlibat langsung dalam kegiatan lapangan.

Selain ketiga dimensi tersebut, penelitian ini menemukan bahwa nilai religius menjadi elemen tambahan yang cukup dominan dalam pembentukan brand meaning. Penggunaan ayat Al-Qur'an, hadis, serta pesan-pesan keislaman dalam berbagai konten memperkuat identitas organisasi sebagai lembaga filantropi yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan. Bagi sebagian informan, unsur religius tersebut meningkatkan rasa percaya sekaligus memperkuat keyakinan bahwa kegiatan yang dilakukan organisasi memiliki orientasi moral yang jelas.

Secara keseluruhan, sintesis hasil penelitian menunjukkan bahwa brand meaning Yayasan Aksi Berbagi dibangun melalui empat nilai utama, yaitu **tepercaya, transparan, peduli, dan religius**. Keempat nilai tersebut terbentuk melalui kombinasi dampak sosial yang nyata, transparansi pengelolaan program, serta keterhubungan emosional yang dihasilkan oleh praktik storytelling digital.

Tindakan Lanjutan Audiens dan Perspektif Account Officer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling digital yang dipublikasikan melalui akun Instagram @aksiberbagi tidak hanya menghasilkan keterlibatan emosional, tetapi juga mendorong berbagai bentuk tindakan nyata dari audiens. Seluruh informan mengaku pernah melakukan tindakan prososial setelah mengonsumsi konten Aksi Berbagi, baik dalam bentuk donasi, kerelawanan, berbagi informasi, maupun merekomendasikan organisasi kepada orang lain.

Donasi menjadi bentuk tindakan yang paling umum dilakukan. Keputusan untuk berdonasi dipengaruhi oleh tingginya tingkat kepercayaan terhadap organisasi, transparansi pengelolaan program, serta bukti nyata penyaluran bantuan yang ditampilkan melalui konten digital. Selain itu, lima dari enam informan pernah terlibat sebagai relawan atau talent dalam berbagai kegiatan organisasi. Pengalaman tersebut memperkuat kepercayaan mereka terhadap organisasi sekaligus meningkatkan keterikatan emosional dengan Yayasan Aksi Berbagi.

Selain donasi dan kerelawanan, seluruh informan pernah membagikan konten melalui Instagram Story, WhatsApp, maupun media sosial lainnya. Aktivitas ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap program yang dijalankan sekaligus sebagai upaya mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Bahkan beberapa informan mengaku secara aktif merekomendasikan Aksi Berbagi kepada teman dan keluarga karena menganggap organisasi tersebut amanah dan memiliki dampak yang nyata.

Dari perspektif organisasi, wawancara dengan Account Officer menunjukkan bahwa Instagram merupakan kanal komunikasi utama yang digunakan untuk menyampaikan program, membangun hubungan dengan audiens, dan memperluas jangkauan kampanye sosial. Strategi konten yang diterapkan saat ini berfokus pada kombinasi konten edukasi, pelaporan program, dan storytelling menggunakan format carousel maupun reels.

Namun demikian, pengelolaan akun masih menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan proses produksi dan publikasi konten belum berjalan optimal. Selain itu, perubahan algoritma Instagram, penurunan jangkauan organik, dan fluktuasi jumlah pengikut menjadi hambatan dalam mempertahankan performa akun. Dari sisi substansi konten, Account Officer juga mengakui bahwa banyaknya program yang berjalan secara bersamaan menyebabkan fokus kampanye sering berubah dalam waktu singkat sehingga menyulitkan audiens untuk memahami prioritas isu yang sedang diangkat.

Temuan ini memperkuat hasil wawancara dengan audiens yang menilai bahwa organisasi masih perlu meningkatkan konsistensi komunikasi, mempercepat publikasi laporan kegiatan, dan menyusun alur kampanye yang lebih terstruktur agar keterlibatan audiens dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram @aksiberbagi tidak hanya didorong oleh kebutuhan informasi, tetapi juga oleh kebutuhan afektif, sosial, identitas diri, dan hiburan. Temuan ini memperkuat asumsi dasar Teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa audiens merupakan aktor aktif yang secara sadar

memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Littlejohn & Foss, 2011). Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks filantropi digital, motif afektif memiliki peran yang hampir sama pentingnya dengan motif informasi.

Temuan tersebut memperluas hasil penelitian Arifin (2022) yang menempatkan kebutuhan informasi sebagai motif dominan penggunaan Instagram. Dalam konteks filantropi digital, isu yang dikomunikasikan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga berkaitan dengan penderitaan, harapan, solidaritas, dan kepedulian sosial. Karakteristik isu kemanusiaan secara alami mengandung dimensi emosional yang kuat sehingga audiens tidak sekadar mencari informasi mengenai program sosial, tetapi juga mencari pengalaman emosional yang mampu memberikan inspirasi, rasa syukur, dan makna personal. Dengan kata lain, semakin tinggi muatan kemanusiaan suatu konten, semakin besar kemungkinan kebutuhan afektif menjadi faktor penting dalam penggunaan media. Temuan mengenai narrative empathy juga memperkuat argumen Gladwin (2020) bahwa storytelling digital mampu menjadi jembatan psikologis antara audiens dan isu sosial yang diangkat. Penelitian ini menemukan dua mekanisme pembentukan empati, yaitu empati kontekstual dan empati alami. Empati kontekstual muncul ketika audiens memiliki pengalaman yang relevan dengan situasi yang ditampilkan, sedangkan empati alami muncul meskipun audiens tidak memiliki pengalaman langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas storytelling tidak sepenuhnya bergantung pada pengalaman sebelumnya, tetapi juga pada kemampuan narasi untuk menciptakan imajinasi sosial dan kedekatan emosional.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara preferensi konten yang diungkapkan audiens dan pola konsumsi aktual yang tercermin dalam Instagram Insights. Sebagian besar informan menyatakan lebih menyukai format reels karena dianggap lebih menarik dan emosional. Namun, data aktual menunjukkan bahwa konten carousel menghasilkan proporsi tayangan yang lebih tinggi dibandingkan reels.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *attitudinal preference* dan *behavioral consumption*. Preferensi yang dinyatakan dalam wawancara merepresentasikan sikap atau penilaian subjektif terhadap suatu format konten. Sebaliknya, data Insights merepresentasikan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk algoritma platform, kebutuhan informasi, kebiasaan penggunaan media, serta karakteristik demografis audiens. Dengan demikian, audiens dapat menyatakan bahwa mereka lebih menyukai reels, tetapi dalam praktiknya lebih sering mengonsumsi carousel karena format tersebut memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dominasi audiens berusia 25–44 tahun turut memperkuat penjelasan tersebut. Kelompok usia dewasa cenderung mencari informasi yang lebih rinci sebelum mengambil keputusan untuk berdonasi atau terlibat dalam kegiatan sosial. Oleh karena itu, meskipun reels lebih menarik secara visual, carousel tetap menjadi format yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak selalu ditentukan oleh tingkat kesukaan audiens terhadap suatu format, tetapi oleh kemampuan format tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang mendasari penggunaan media.

Proses pembentukan brand meaning dalam penelitian ini dimulai ketika audiens mengonsumsi konten storytelling, mengalami narrative empathy, memperoleh kepuasan, dan kemudian membentuk persepsi terhadap organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa brand meaning bukan hanya hasil dari pesan yang dirancang organisasi, melainkan hasil dari interaksi antara pesan, pengalaman emosional, dan interpretasi audiens.

Analisis berdasarkan kerangka Lückenbach et al. (2023) menunjukkan bahwa brand meaning Yayasan Aksi Berbagi dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu *social impact*, *authenticity*, dan *empathy*. Namun penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks organisasi filantropi berbasis nilai keagamaan, terdapat dimensi tambahan berupa nilai religius yang turut membentuk persepsi audiens. Temuan ini memperkaya model brand meaning yang ada dengan menunjukkan bahwa identitas religius dapat berfungsi sebagai sumber kepercayaan dan legitimasi sosial dalam komunikasi filantropi digital.

Meskipun storytelling berhasil membangun empati, kepuasan, dan brand meaning yang positif, penelitian ini juga menemukan adanya *gratifications gap* yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan publikasi konten, perubahan fokus kampanye, dan keterlambatan pelaporan kegiatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling tidak hanya bergantung pada kualitas cerita, tetapi juga pada konsistensi komunikasi yang dilakukan organisasi. Oleh karena itu, penguatan perencanaan konten, penjadwalan publikasi, dan integrasi kampanye menjadi aspek penting untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas terhadap organisasi dalam jangka panjang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten digital *storytelling* Instagram @aksiberbagi berperan penting dalam membentuk brand meaning Yayasan Aksi Berbagi melalui proses yang dimulai dari motif penggunaan media, pengalaman narrative empathy, kepuasan audiens, hingga terbentuknya persepsi merek yang positif. Audiens menggunakan konten @aksiberbagi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga untuk memperoleh inspirasi, memperkuat identitas diri, membangun hubungan sosial, dan mendapatkan hiburan. Konten *storytelling* yang menampilkan kondisi penerima manfaat secara autentik, khususnya melalui wawancara langsung dan visual lapangan, terbukti mampu membangkitkan empati serta menghasilkan kepuasan afektif yang kuat. Pengalaman tersebut kemudian membentuk brand meaning Aksi Berbagi sebagai lembaga yang tepercaya, transparan, peduli, dan religius. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan langsung sebagai volunteer atau talent memperkuat ikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap organisasi. Meskipun demikian, masih ditemukan kesenjangan kepuasan yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan publikasi konten, kurangnya pelaporan real-time, dan kampanye yang belum terstruktur secara optimal. Oleh karena itu, keberhasilan pembentukan brand meaning tidak hanya ditentukan oleh kekuatan *storytelling*, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi, transparansi, serta kualitas pengelolaan hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling* digital yang mampu membangkitkan empati merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun makna merek yang positif dan mendorong tindakan prososial pada organisasi filantropi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi teori uses and gratifications pada media sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2046-2055. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6190>
- Aulianovanda, A. N., Rahmiaji, L. R., & Luqman, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Partisipasi Berdonasi Gen-Z Menggunakan Platform Crowdfunding Digital Tanpa Uang. *Interaksi Online*, 12(4), 90-103. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/46573>

- Avis, M., & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351–374. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700>
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. In *International Journal of Transgender Health* (Vol. 24, Number 1, pp. 1–6). Routledge. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Creswell, C. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*.
- Ervania, C., & Aw, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Di Syafa'At Marcomm Agency Marketing Communication Strategies in Building Brand Image in Syafa'At Marcomm Agency. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i2.19152>
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Florenthal & Awad. (2021). *A cross-Cultural comparison of millenials' engagement with and doantion to nonprofits: a hybrid U&G and TAM framework*.
- Gladwin, D. (2020). Digital storytelling going viral: using narrative empathy to promote environmental action. *Media Practice and Education*, 21(4), 275–288. <https://doi.org/10.1080/25741136.2020.1832827>
- Hendrawati, T. (2025). Digital Philanthropy and Community Empowerment Model: An Analysis of the Role of the Sedekah Rombongan Movement in Indonesia. *Unram Journal of Community Service*, 6(3), 563–571. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v6i3.1156>
- Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31(3), 265–292. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Littlejohn, S. W. ., & Foss, K. A. . (2011). *Theories of human communication* (Vol. 1). Waveland Press.
- Lückenbach, F., Schmidt, H. J., & Henseler, J. (2023). Building brand meaning in social entrepreneurship organizations: the social impact brand model. *Journal of Brand Management*, 30(3), 207–226. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00299-1>
- Mansur, M., Addiarrahman, A., Ismail, D., Rasyidi, A., & Deni Putra, M. (2025). Islamic Philanthropy in the Digital Era: The Role of Media and Culture in Spreading the Teachings of Generosity. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 74–92. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.20>
- Mitchell, S. L., & Clark, M. (2021). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, 38(1), 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>
- Putra, M. D., Bello Ahmad, A., & Shaikh, S. (2026). Mediated Compassion: The Role of Influencers and Digital Celebrities in Promoting a Culture of Philanthropy in Indonesia. *Asian Journal of Media and Culture*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v2i1.69>

- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Suhartini, S., & Hasibullah, M. U. (2025). Tranformasi Pendidikan Sebagai Fondasi Pembangunan Nasional Di Era Globalisasi. *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*, 4(1). Retrieved from <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/338>
- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Something for everyone: A review of qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. In *Qualitative Report* (Vol. 24, Number 12, pp. 3122–3124). Peace and Conflict Studies. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Wulandari, Y. F., Hamid, A. I., & Ramadani, N. F. (2026). Strategic Communication in Digital Philanthropy : Preventing Donation-Based Fraud Through WhatsApp Communication. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences (ISRGJAHSS)*, 7672(1), 478–484. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18977000>
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of *Brand storytelling*: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>