

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi Non-Pemerintah (NGO) memainkan peran yang vital dalam mengatasi sejumlah masalah sosial dan kemanusiaan, baik di tingkat lokal ataupun internasional. Tetapi, banyak NGO yang menghadapi kesulitan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tujuan dan program yang mereka laksanakan. Sejumlah studi memperlihatkan bahwa NGO seringkali mengalami kendala dalam menyampaikan tujuan dan aktivitas mereka pada masyarakat, dengan banyak laporan yang memperlihatkan rendahnya tingkat pemahaman publik.

Artikel dari Konsil LSM Indonesia memaparkan bahwa tingkat kepercayaan publik pada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sudah mengalami penurunan yang signifikan. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah kurangnya bukti konkret mengenai dampak dari program-program yang sudah dijalankan. Banyak masyarakat yang masih meragukan efektivitas LSM, terlebih sesudah terungkapnya sejumlah kasus di mana pengelolaan dana tidak berjalan dengan baik. Hal ini menimbulkan keraguan mengenai kemampuan LSM untuk memberikan manfaat yang diharapkan (Gilang, 2023).



Sumber : Website <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/26/153000565/6-fakta-dugaan-penyelewengan-dana-act-hingga-34-miliar-mengalir-ke-koperasi>

Gambar 1.1 Fakta dugaan penyelewengan dana ACT

Salah satu peristiwa yang memperburuk reputasi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Indonesia adalah skandal penyelewengan dana yang melibatkan Aksi Cepat Tanggap (ACT). ACT, yang sebelumnya dikenal sebagai salah satu lembaga kemanusiaan terbesar di Indonesia, menjadi sorotan publik

sesudah terungkap dugaan penyalahgunaan dana donasi oleh pengelolaannya. Kasus ini terungkap pada tahun 2022. Saat sebuah laporan investigasi mengungkap bahwa dana publik yang seharusnya digunakan untuk bantuan kemanusiaan justru dialihkan untuk kebutuhan operasional yang tidak transparan, bareskrim polri dana tersebut diduga digunakan untuk kepentingan pribadi, termasuk pembayaran gaji yang sangat tinggi bagi sejumlah pejabat di lembaga itu yang dimana besaran gaji ini menjadi sorotan karena dinilai tidak sejalan dengan prinsip lembaga sosial yang mengandalkan dana dari donasi masyarakat (Retia Kartika Dewi, 2022).

Laporan dari Kementerian Sosial dan pihak berwajib memaparkan bahwa sejumlah dana yang terkumpul dari donatur tidak sepenuhnya disalurkan pada pihak yang membutuhkan, melainkan digunakan untuk kepentingan internal yang tidak selaras dengan tujuan penggalangan dana. Kasus ini menimbulkan keraguan masyarakat yang merasa dikhianati sebab kepercayaan mereka disalahgunakan, dengan adanya kejadian ini juga mempengaruhi lembaga sosial lainnya, banyak masyarakat yang mulai meragukan integritas lembaga yang serupa. Banyak pihak yang mendesak pemerintah untuk meningkatkan pengawasan pada aktivitas lembaga filantropi dalam pengelolaan dana publik (Erick Tanjung, 2022)

Dampak dari kasus ACT tidak hanya dirasakan oleh Human Initiative, tetapi juga oleh lembaga sosial lainnya. Kasus dugaan penyelewengan dana oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai lembaga filantropi di Indonesia. Salah satu dampak yang paling nyata adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat dalam berdonasi. Deputi Baznas RI, Arifin Purwakananta, menyatakan bahwa sebelum kasus ACT mencuat, perolehan donasi menjelang Idul Adha biasanya mencapai 80% dari target. Namun, setelah kasus ini terungkap, angka tersebut menurun drastis hingga hanya mencapai 47% (Tanjung, 2022)

Selain itu, lembaga filantropi lain seperti Pondok Sedekah Indonesia juga turut terkena imbasnya. Menurut General Manager Pondok Sedekah Indonesia, Senggono, lembaganya menjadi sorotan publik, terutama terkait transparansi pengelolaan dana dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menjadi lebih kritis dalam memilih lembaga yang akan mereka

percaya untuk menyalurkan donasi (Nashrullah, 2022)

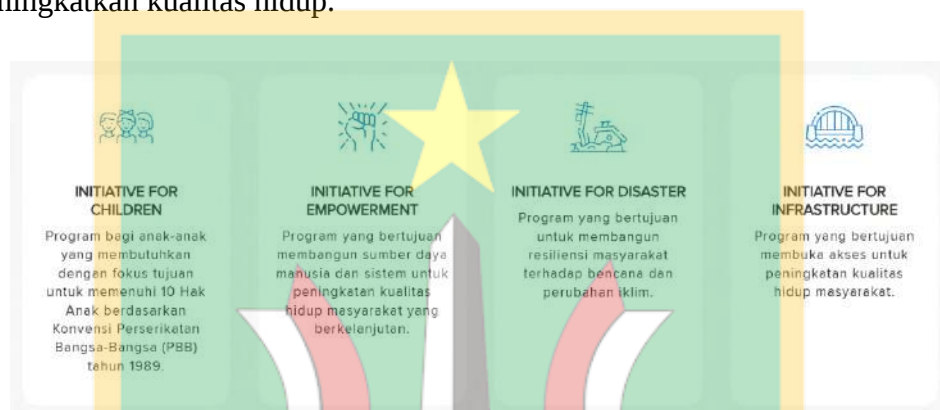
Pengamat ekonomi syariah, Yusuf Wibisono, menambahkan bahwa kasus ACT tidak hanya berdampak pada satu lembaga, tetapi juga menciptakan efek domino yang berisiko menurunkan kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi secara keseluruhan. Dengan adanya kasus ini, banyak lembaga sosial harus bekerja lebih keras untuk membangun kembali kepercayaan donatur dengan meningkatkan transparansi mereka (Ginastiar, 2022).

Untuk mengatasi masalah ini, LSM perlu mengambil langkah-langkah strategis guna memperbaiki citra dan reputasi mereka di masyarakat. Kenaikan transparansi dalam tiap-tiap kegiatan yang dilakukan sangatlah penting, agar masyarakat bisa melihat secara jelas bagaimana program dijalankan. Di lain sisi, LSM harus bisa memperlihatkan hasil nyata dari tiap-tiap program, sehingga publik bisa menilai efektivitas kerja mereka. Terakhir, penting bagi LSM untuk menjamin pengelolaan dana yang baik dan tepat guna, agar ke depan mereka bisa mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat yang sudah hilang. Dengan usaha yang konsisten, LSM bisa membangun kembali hubungan yang positif dengan publik dan memperlihatkan komitmen mereka pada misi sosial yang diangkat.

Organisasi Non-Profit merupakan organisasi yang mempunyai peranan penting dalam bidang pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Organisasi ini juga terlibat dalam penciptaan budaya masyarakat melalui program pendidikan, sosialisasi budaya, keagamaan, dan mengajak orang untuk bergabung dalam organisasi itu. Organisasi non-profit diharapkan berperan dalam mendukung tanggung jawab pemerintah untuk melindungi warga negara. Dalam hal ini organisasi non-profit berperan sangat penting untuk membantu masyarakat dalam menyediakan solusi dan bantuan. Salah satu lembaga yang aktif dalam menangani isu-isu kemanusiaan dan pembangunan yaitu Human initiative.

Human Initiative merupakan salah satu organisasi non-profit Indonesia yang memiliki reputasi yang diakui di tingkat internasional. Human Initiative mengusung nilai-nilai penting seperti kerelawanan, kepedulian, dan kemandirian dalam tiap-tiap program yang mereka jalankan. Human Initiative juga berkomitmen untuk memberikan bantuan dan dukungan pada masyarakat yang terdampak oleh

sejumlah krisis bencana. Melalui komitmennya dalam memberikan bantuan dan dukungan pada masyarakat melalui program yang sudah dikembangkan sejumlah inisiatif yang memuat empat pilar utama yaitu, *Initiative for Children* : Menyediakan hak anak, termasuk pendidikan dan perlindungan, *Initiative for Empowerment* : Membantu masyarakat agar mandiri dan berkelanjutan *Initiative for Disaster* : Meningkatkan Kemampuan masyarakat menghadapi bencana dan perubahan iklim., *Initiative for Infrastructure* : Membangun infrastruktur untuk meningkatkan kualitas hidup.



Sumber : Website <https://human-initiative.org/tentang-kami/>

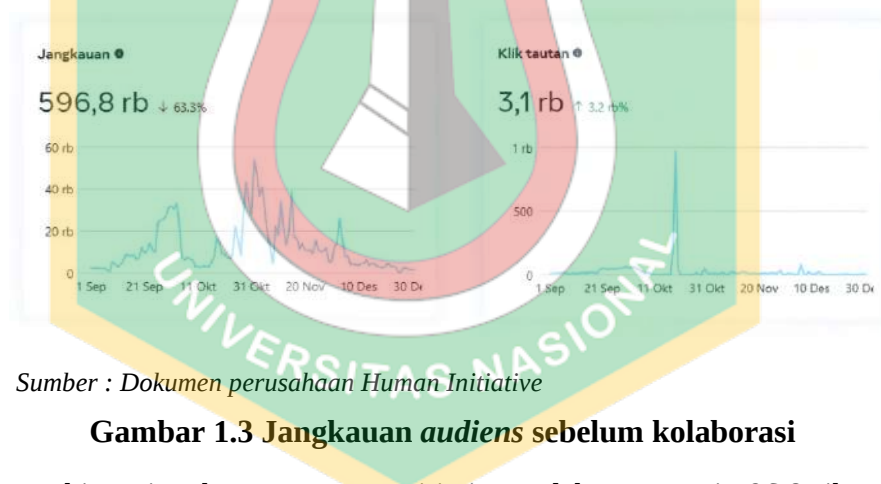
Gambar 1.2 Program Human Initiative

Empat program ini memiliki peran besar dalam mengatasi permasalahan sosial di Indonesia. Mulai dari bantuan darurat hingga pemberdayaan ekonomi dan pendidikan untuk solusi jangka panjang. Dukungan publik yang lebih luas akan memperbesar dampaknya, memberdayakan masyarakat, dan membantu mewujudkan misi kemanusiaannya secara lebih efektif. Untuk itu, dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak program itu, Human Initiative juga memprioritaskan *brand awareness* sebagai bagian dari komunikasi digitalnya.

Disisi lain, lembaga filantropi yaitu Panti Yatim Indonesia yang hanya berfokus pada pemberdayaan anak yatim dan dhuafa, program yang mereka jalankan banyak berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar pendidikan anak-anak yang kurang beruntung. Kemudian pada Sekolah Relawan yang fokus dalam bidang pengembangan relawan dan edukasi bencana. Dan Indonesia Beramal Soleh lebih mengedepankan aspek filantropi berbasis keagamaan. Sedangkan Human Initiative dipilih dalam penelitian ini karena sebagai organisasi kemanusiaan yang tidak hanya berfokus pada bantuan sosial, mereka juga membangun program-

program yang memiliki dampak jangka panjang. Human Initiative sebagai lembaga kemanusiaan yang memiliki cakupan program luas, mulai dari tanggap darurat, pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga sosial keagamaan. Dengan pendekatan profesional dan berbasis data, Human Initiative berupaya menghadirkan solusi berkelanjutan bagi masyarakat yang membutuhkan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Human initiative menempatkan *brand awareness* sebagai prioritas dalam strategi komunikasi digital untuk memperkuat citranya sebagai lembaga yang proaktif dan terpercaya dalam menangani isu kemanusiaan. Meningkatkan *brand awareness* sangat penting bagi organisasi kemanusiaan untuk menjangkau lebih banyak orang, memperluas dukungan pada program mereka, dan meningkatkan visibilitas di kalangan *audiens* yang lebih luas. Dengan memanfaatkan potensi besar dari komunikasi digital, pendekatan ini diharapkan bisa membantu organisasi mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan memperluas dampak sosial yang lebih luas.



Sumber : Dokumen perusahaan Human Initiative

Gambar 1.3 Jangkauan *audiens* sebelum kolaborasi

Meskipun jangkauan Human Initiative sudah mencapai 596,8 ribu, tingkat keterlibatan *audiens* pada konten yang disajikan masih rendah, dengan hanya 3,1 ribu klik tautan. Berkaitan dengan hal itu, Human Initiative melibatkan *influencer* sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Salah satu *influencer* yang selaras dengan Human Initiative adalah Salsabila Kholiq, yang digunakan oleh Human Initiative untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sejumlah program kemanusiaan yang dijalankan.

Salsabila Kholiq merupakan salah satu *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerja sama dengan Human Initiative untuk mendukung sejumlah programnya. Salsabila Kholiq adalah seorang figur publik yang dikenal dengan aura yang positif, kepribadiannya yang inspiratif, dan komitmennya dalam kegiatan sosial. Sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh yang besar terlebih untuk menjangkau segmen Gen Z dan memperkuat *brand awareness* lembaga ini, Salsabila Kholiq tidak hanya menonjolkan kecantikan luar, tetapi juga hati yang peduli pada sesama. Dari profilnya, Salsabila memiliki potensi besar untuk membantu Human Initiative membangun kesadaran publik mengenai program-program yang dijalankan. Beliau sering terlibat dalam kegiatan kerelawanan, menjadikannya sosok yang relevan dengan nilai-nilai kemanusiaan yang diusung oleh Human Initiative. Dalam postingan *instagram* Human Initiative yang berkolaborasi dengan Salsabila Kholiq, Salsabila berbagi cerita dan pengalaman saat mendukung program Human Initiative, seperti pemberdayaan masyarakat, bantuan darurat, hingga kegiatan sosial untuk anak-anak yatim, berkat citra positifnya sebagai perempuan muslim yang memiliki sikap baik, yang sangat selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh Human Initiative. Berkaitan dengan hal itu, Salsabila dilibatkan dalam sejumlah aktivitas program, di antaranya program Qurban, program Children, dan program Infrastruktur.

Sejumlah *influencer* terlibat dalam berbagai kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Human Initiative, berkontribusi dalam menyebarkan kepedulian dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan kemanusiaan. Misalnya, El Rumi yang terlibat dalam kegiatan distribusi sembako untuk masyarakat yang membutuhkan, sementara Oki Setiana Dewi mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program Sebar Qurban, selain itu ada Rikhi Adrian yang turut serta dalam kampanye Peduli Gunung Api Lewotobi Laki-Laki dengan mengajak masyarakat untuk berdonasi untuk membantu korban yang terdampak. Dan diantara para *influencer* yang berkolaborasi, Salsabila Kholiq dalam penelitian ini dipilih karena perannya yang aktif dalam berbagai inisiatif kemanusiaan bersama Human Initiative. Tidak hanya terlibat dalam satu kampanye tertentu. Beliau tidak hanya turun langsung ke lapangan, beliau juga aktif dalam program pemberdayaan masyarakat, dukungan pendidikan bagi anak-anak pelosok

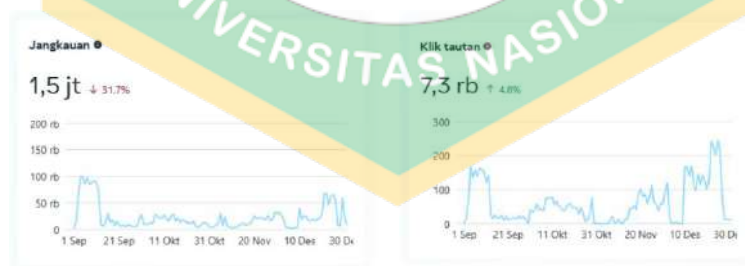
Indonesia, serta bantuan berkelanjutan bagi mereka yang membutuhkan. Melalui keterlibatannya, Salsabila tidak hanya mendukung satu kampanye tertentu, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai aksi sosial yang memberikan dampak jangka panjang dan berkelanjutan.



Sumber : Feeds dan arsip cerita instagram @humaninitiative_id

Gambar 1.4 Dokumentasi Kegiatan Salsabila Kholiq di Human Initiative

Pada gambar diatas, terlihat kegiatan aktif Salsabila Kholiq sebagai *influencer* dan relawan kemanusiaan di Human Initiative. Keterlibatannya Salsabila Kholiq diharapkan bisa memperkuat kepercayaan antara Human initiative dan audiens yang ditargetkan, dan berperan sebagai jembatan antara organisasi dan komunitas *online* yang lebih luas. Sebagai *figure public* yang dikenal dengan kepribadian yang positif dan kepeduliannya pada isu sosial, Salsabila Kholiq membantu meningkatkan kesadaran akan misi Human Initiative.



Sumber : Dokumen perusahaan Human Initiative

Gambar 1.5 Jangkauan sesudah kolaborasi dengan

Kolaborasi dengan *influencer* terbukti meningkatkan jangkauan Human initiative secara signifikan, mencapai 1,5 juta, yang mencerminkan pertumbuhan 151% dibandingkan sebelumnya. Pada klik tautan juga mengalami kenaikan 135%,

memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens semakin baik berkat pendekatan personal dari *influencer*. Hasil ini tidak hanya memperlihatkan kenaikan angka yang luar biasa, tetapi juga membuktikan efektivitas kolaborasi dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar pengikut yang ada. Dampak langsung dari kolaborasi dengan Salsabila terlihat jelas, baik di ranah operasional ataupun komunikasi. Di bidang operasional, Salsabila memiliki landing page khusus untuk menghimpun dana publik, yang kemudian disalurkan langsung ke Human Initiative untuk disebarkan pada masyarakat yang membutuhkan. Di lain sisi, melalui kanal media sosial Salsabila, konten-konten tentang Human Initiative juga semakin banyak diperhatikan oleh publik, secara otomatis membangun *brand awareness* tentang Human Initiative sebagai sebuah NGO yang aktif dalam program kemanusiaan (Minanda, 2025).

Kenaikan jangkauan ini mencerminkan kemampuan kolaborasi dalam menarik perhatian masyarakat, termasuk mereka yang sebelumnya kurang familiar dengan Human Initiative. Penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana karakteristik *influencer*, seperti Salsabila Kholiq, bisa mempengaruhi *brand awareness* dan seberapa efektif *influencer* dalam meningkatkan persepsi masyarakat pada organisasi. Selain meningkatkan jangkauan, kolaborasi ini juga memperkuat hubungan emosional antara audiens dan misi Human Initiative. Sebagai *influencer*, Salsabila berhasil menyampaikan nilai-nilai organisasi dengan cara yang menarik, membagikan pesan positif, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial. Kerjasama ini tak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperdalam keterlibatan komunitas dengan misi Human Initiative, menciptakan dampak yang lebih besar dalam membangun kesadaran merek, terlebih di kalangan generasi muda.

Melalui penelitian ini, diharapkan pengikut bisa berkontribusi untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan kemanusiaan,. Hal ini, menjadi alasan peneliti memilih Human Initiative menjadi objek dalam studi ini. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang hubungan antara *influencer* Salsabila Kholiq terhadap *brand Awareness* Human Initiative melalui informasi yang disampaikan tentang program-program yang diusung oleh Human Initiative.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah ini dirancang untuk memperjelas penelitian dan menghindari cakupan yang terlalu luas, sehingga penelitian bisa dilakukan secara mendalam dan terarah. Dengan identifikasi ini, diharapkan penelitian bisa memberikan hasil yang valid dan relevan pada pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* Human Initiative.

1. Bagaimana penggunaan *instagram* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program Human Initiative?
2. Bagaimana keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* Salsabila Kholiq dalam mempengaruhi *Brand Awareness* di Human Initiative?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *influencer* Salsabila Kholiq dalam mendukung dan menyampaikan program-program yang dijalankan oleh Human Initiative?

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan *instagram* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program Human Initiative?
2. Adakah faktor yang mempengaruhi keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* Salsabila Kholiq Terhadap *Brand Awareness* Human Initiative?
3. Seberapa besar tingkat kepercayaan masyarakat pada *influencer* Salsabila Kholiq dalam menyampaikan program yang dijalankan oleh Human Initiative?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, serta rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis hubungan antara media Instagram Human Initiative dalam memperluas jangkauan merek Human Initiative
2. Menganalisis perbedaan tingkat *Brand Awareness* Human Initiative sebelum dan sesudah menggunakan *Influencer* Salsabila Kholiq
3. Mengukur Pengaruh *Influencer* Salsabila Kholiq Terhadap *Brand*

Awareness Human Initiative.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam bidang pendidikan , baik secara langsung ataupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada ilmu komunikasi, terlebih komunikasi digital, dengan menambah wawasan tentang pentingnya peran *influencer* dalam membangun *brand awareness*, terlebih dalam konteks organisasi non – profit. Di lain sisi, hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Influencer* pada *audiens*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu Human Initiative memahami tentang pengaruh *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* di masa depan. Bagi *influencer*, penelitian ini memberi wawasan tentang bagaimana kolaborasinya dengan organisasi nirlaba bisa memberikan dampak yang signifikan pada *audiens*, baik dalam hal kesadaran merek maupun partisipasi masyarakat. Bagi *audiens*, penelitian ini menjelaskan dampak dari pengguna *influencer* pada persepsi merek, terlebih yang berfokus pada isu sosial.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara umum, penelitian ini terdiri dari 3 bab yang dibagi menjadi sejumlah sub-bab. Tiap-tiap bab memiliki fokus yang berbeda, namun tetap saling berkaitan, berikut rinciannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 menjelaskan latar belakang masalah yang mengupas topik penelitian terkait dengan *influencer* dan *brand awareness*. Latar belakang itu kemudian mengarah pada perumusan masalah serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu untuk penulis mengetahui apakah ada Pengaruh dari *Influencer* Salsabila Kholiq Terhadap *brand Awareness* Human Initiative.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan lima penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, dan teori yang digunakan yaitu teori kredibilitas sumber. Di lain sisi penulis juga menjelaskan kerangka konseptual yang memuat *influencer*, media sosial *Instagram*, dan *Brand Awareness*. Disamping itu, penulis menyusun kerangka pemikiran penelitian serta merumuskan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang diterapkan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanasi. Populasi dalam studi ini yaitu pengikut akun *instagram @humaninitiative_id*, dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penulis juga merumuskan operasionalisasi variabel, dimana variabel X terdiri dari tiga dimensi. Bab ini menjelaskan instrumen penelitian dan skala yang digunakan, yaitu skala *Likert*. Di lain sisi, penulis menjelaskan cara penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data serta proses pengolahan data. Terakhir, pada bab ini menyajikan tabel jadwal penelitian untuk memperlihatkan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian, memuat data responden, jawaban mereka pada instrumen penelitian, dan hasil uji statistik. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel X pada variabel Y, serta sejauh mana pengaruh itu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh proses penelitian yang sudah dilakukan. Penulis juga memberikan saran untuk Human Initiative sebagai objek penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran yang bermanfaat.