



**STRATEGI DIGITAL *BRANDING* HUMAN INITIATIVE
MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Intan Pertiwi (41182037210073)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI
(2025 M/1447 H)**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumber-sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 13 Juni 2025



Intan Pertiwi

41182037210073

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Digital *Branding* Human Initiative melalui Media Sosial

Nama : Intan Pertiwi

NPM : 41182037210073

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 13 Juni 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi

A blue ink signature of Winda Primasari, written over a blue circular official stamp of the Faculty of Communication, Literature and Language, Universitas Islam 45 Bekasi.

Winda Primasari, S.Hum., M.Si

NRP: 45.1.01.02.2012.016

A blue ink signature of Siti Khadijah, written over a blue circular official stamp of the Faculty of Communication, Literature and Language, Universitas Islam 45 Bekasi.

Siti Khadijah, S.Sos, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2011.004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Strategi Digital *Branding* Human Initiative melalui Media Sosial"

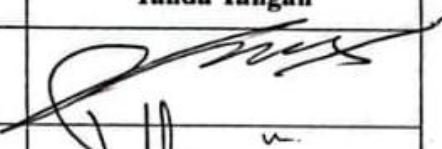
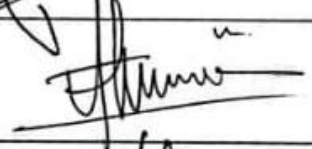
Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Juni 2025
Waktu : 13.00-14.00

Oleh

Nama : Intan Pertiwi
NPM : 41182037210073
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

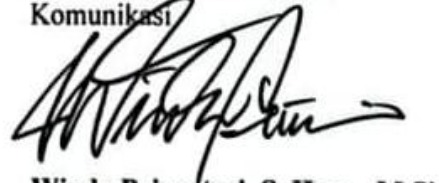
Jabatan	Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Miftakhudin, M.I.Kom	
Penguji I	Muhammad Fakhran Al Ramadhan, M. Hum	
Penguji II	Siti Khadijah, M.Si	

Bekasi, 10 Juli 2025

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra, dan Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Winda Prima Sari, S. Hum., M.Si
NRP. 45.1.01.02.2012.016

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan
Bahasa
2025

Intan Pertiwi/41182037210073

Strategi Digital *Branding* Human Initiative melalui Media Sosial

Di bawah bimbingan Ibu Siti Khadijah, M. Si.

(141 halaman + xiii romawi, 1 tabel, 20 gambar, 10 lampiran)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi digital *branding* yang diterapkan oleh Human Initiative untuk membangun serta menjaga kepercayaan publik melalui media sosial. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kasus Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menjadi sorotan media serta pembicaraan publik pada tahun 2022 karena kasus penyalahgunaan dana. Dari kasus tersebut, Media Survei Nasional (2022) menyebutkan bahwa 44,5 % publik tidak percaya lagi kepada lembaga sejenis ACT dan 30% masih percaya. Akibat dari goyahnya kepercayaan dari fenomena tersebut, dapat berdampak pada lembaga filantropi lainnya, termasuk Human Initiative. Penelitian ini menggunakan teori *brand trust* yang terdiri dari *achieving result* (pemenuhan janji kepada donatur), *Acting with Integrity* (bertindak dengan integritas), dan *Demonstrate Concern* (kepedulian terhadap donatur). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Human Initiative menggunakan media sosialnya untuk tetap berkomitmen dalam hal transparansi pelaporan dana serta jumlah penerima manfaat. Human Initiative menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, X, FaceBook, Youtube, dan LinkedIn untuk melakukan strategi digital *brandingnya*. Instagram menjadi kanal utama yang digunakan dalam melaporkan dokumentasi mengenai pendistribusian bantuan, pelaporan penerima manfaat yang diunggah setiap bulan, serta menunjukkan kepedulian emosional dan penghargaan terhadap donaturnya. Pendekatan tersebut perlahan berdampak kepada kembalinya kepercayaan

Kata kunci: *Brand*, Human Initiative, Media Sosial

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communication,
Literature and Language
2025

Intan Pertiwi/41182037210073

Digital Branding Strategy of Human Initiative through Social Media

Under the guidance of Mrs. Siti Khadijah, M. Si.

(141 pages + xiii roman, 1 table, 20 figures, 10 attachment)

This research was conducted to analyze the digital branding strategies implemented by Human Initiative in building and maintaining public trust through social media. This study is motivated by the case of Aksi Cepat Tanggap (ACT), which garnered media attention and public discourse in 2022 due to allegations of fund misappropriation. Following this case, Media Survei Nasional (2022) stated that 44.5% of the public no longer trusts institutions similar to ACT, while 30% still have faith in them. The erosion of trust resulting from this phenomenon could have repercussions for other philanthropic organizations, including Human Initiative. This research employs the theory of brand trust, which comprises achieving results (fulfilling promises to donors), acting with integrity, and demonstrating concern (showing care for donors). The research methodology is qualitative, utilizing data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The research findings indicate that Human Initiative utilizes its social media to remain committed to transparency in reporting funds as well as the number of beneficiaries. Human Initiative employs social media platforms such as Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, and LinkedIn to carry out its digital branding strategy. Instagram serves as the primary channel used for reporting documentation regarding the distribution of assistance, with monthly reports on beneficiaries posted, as well as demonstrating emotional care and appreciation towards its donors.

Keywords: *Brand, Human Initiative, Social Media*

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Taufiq dan HidayahNya sehingga penelitis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul “Strategi Digital *Branding* Human Initiative melalui Media Sosial” dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat tugas akhir. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan proposal skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Universitas Islam 45 khususnya Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa sebagai tempat mencari ilmu dan mengembangkan kemampuan yang saya miliki pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations.
- 2) Bapak Saepudin, S.Sos., M.Soc. Sc, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi
- 3) Ibu Winda Primasari, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi
- 4) Ibu Siti Khadijah, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti baik secara dalam menyusun laporan Skripsi.
- 5) Ibu Dr. Tatik Yuniarti M. I. Kom. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
- 6) Kepada kedua orang tua Peneliti yang selalu memberikan doa serta dukungan yang memotivasi peneliti sehingga dapat menyusun Skripsi ini.
- 7) Rekan-rekan Peneliti dalam penyusunan Skripsi yang telah membantu dan mendukung secara moral Peneliti dalam penyusunan proposal Skripsi ini. Dalam penyusunan Skripsi ini terasa lebih ringan karena kebersamaan kami yang selalu mengerjakannya bersama di Perpustakaan FKSB.
- 8) Teman-teman satu bimbingan Peneliti yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyusun Skripsi ini. Tawa dan semangat saat bimbingan menjadi penguat yang tak ternilai bagi Peneliti.
- 9) Diri saya sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan kegigihan dalam menghadapi setiap tantangan. Skripsi ini menjadi bukti nyata dari perjuangan dan komitmen Peneliti yang telah menyelesaikannya dengan hasil yang terbaik.
- 10) Sahabat-sahabat Peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung Peneliti secara psikis dan pemberi semangat dalam menyusun Skripsi ini.
- 11) Night before the end yang selalu Peneliti putar saat mengerjakan Skripsi ini yang telah menemani dan menjadi pendukung emosional Peneliti dalam menyusun Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun laporan ini, maka dari itu peneliti terbuka terhadap kritik dan saran dari para

Dosen Penguji dan Pembaca agar menjadi bahan evaluasi bagi peneliti untuk menulis laporan yang lebih baik lagi.

Bekasi, 18 Juni 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Intan Pertiwi', with a stylized, cursive script.

Intan Pertiwi

41182037210073

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Dampak Fenomena Kasus Penyelewangan Dana Kemanusiaan oleh Lembaga Filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap Lembaga Islam di Pekalongan dalam Menjaga Kepercayaan <i>Stakeholder</i>	8
2.1.2 <i>The Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand</i>	9
2.1.3 Analisis Strategi Digital <i>Branding</i> Dalam Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Dampak dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu.....	10
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> Human Initiative pada Konten Media Sosial Instagram.....	10

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Teori.....	12
2.3.1 Digital <i>Branding</i>	12
2.3.2 Strategi Digital <i>Branding</i>	15
2.3.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.3.4 <i>Brand Image</i>	20
2.3.5 Media Sosial.....	24
2.3.6 Filantropi.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Unit Analisis.....	33
3.2.1 Key Informan.....	34
3.2.2 Informan.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Definisi Konseptual.....	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Reduksi data.....	39
3.5.2 Penyajian Data	39
3.5.3 Penarikan Simpulan Dan Verifikasi	40
3.6 Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Human Initiative.....	42
4.1.1 Sejarah Human Initiative.....	42
4.1.2 Logo Human Initiative	43
4.1.3 Visi dan Misi Human Initiative	46

4.1.4 Lokasi Human Initiative.....	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Media Sosial yang digunakan Human Initiative	49
4.2.2 Pemenuhan Janji Kepada Donatur	57
4.2.3 Bertindak dengan Integritas	68
4.2.4 Kepedulian terhadap Donatur	79
4.3 Pembahasan Penelitian.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan.....	24
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1 Logo Human Initiative	44
Gambar 4. 2 Merupakan potret gedung Human Initiative yang memiliki 2 lantai	47
Gambar 4. 3 Tampilan akun media sosial Instagram Human Initiative	51
Gambar 4. 4 Tampilan akun media sosial TikTok Human Initiative	52
Gambar 4. 5 Tampilan akun media sosial Youtube Human Initiative	52
Gambar 4. 6 Tampilan LinkedIn Human Initiative	53
Gambar 4. 7 Tampilan FaceBook Human Initiative	55
Gambar 4. 8 Tampilan X Human Initiative	56
Gambar 4. 9 Tampilan testimoni dari salah satu donatur Human Initiative	58
Gambar 4. 10 Tampilan fitur live chat Human Initiative	62
Gambar 4. 11 Tampilan laporan real-time donasi yang diterima Human Initiative	64
Gambar 4. 12 Video dokumenter pendistribusian bantuan	65
Gambar 4. 13 Annual report Human Initiative 2023	69
Gambar 4. 14 Laporan Keuangan Human Initiative 2023	71
Gambar 4. 15 Konten Youtube Melati Tedja pada YouTube Human Initiative	75
Gambar 4. 16 Konten Youtube Kisah Inspiratif pada YouTube Human Initiative	77
Gambar 4. 17 Ruang Umpan Balik Human Initiative	80
Gambar 4. 18 Pilihan donasi yang ditawarkan Human Initiative	84
Gambar 4. 19 Bentuk apresiasi Human Initiative kepada donatur	87
Gambar 4. 20 Konten apresiasi terhadap donatur Human Initiative	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 2 Hasil Wawancara Key Informan.....	98
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan	115
Lampiran 4 Hasil Wawancara Informan	130
Lampiran 5 Hasil Wawancara Informan	132
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	134
Lampiran 7 Curriculum Vitae	135
Lampiran 8 Lembar Catatan Bimbingan Seminar Proposal	137
Lampiran 9 Lembar Catatan Bimbingan Skripsi	139
Lampiran 10 Hasil Turnitin Skripsi.....	141

Intan Pertiwi - 41182037210073.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	2%
2	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	2%
3	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	2%
4	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
5	journal.cattleyadf.org Internet Source	1%
6	capital.stiesemarang.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
	repository.upbatam.ac.id	