

**PESAN KAMPANYE INSTAGRAM @HUMANINITIATIVE_ID DALAM
MEMENGARUHI NIAT DONASI FOLLOWERS**

Muhamad Husein Al Ghifary¹, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹husein.alghifary26@gmail.com, ²ratihpandu.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The increasing use of social media by humanitarian organizations has encouraged the development of digital campaign strategies to foster public participation in charitable activities. Human Initiative utilizes Instagram @humaninitiative_id as a platform to disseminate humanitarian campaign messages and encourage donation intention among its followers. This study aims to analyze the influence of humanitarian campaign messages on the donation intention of Instagram followers. The method used was explanatory quantitative research. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active followers of @humaninitiative_id who had been exposed to the organization's humanitarian campaign content. Data analysis was conducted using normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, t-tests, simple linear regression, and coefficient of determination. The results showed that humanitarian campaign messages had a significant effect on followers' donation intention. The capability of audience indicator became the most dominant factor in campaign message effectiveness, while the emotional factor emerged as the strongest indicator influencing donation intention. This study highlights the importance of delivering campaign messages that are relevant, understandable, and aligned with audience characteristics in order to encourage donation intention through social media.

Keywords: Humanitarian Campaign Message, Donation Intention, Instagram, Human Initiative

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial oleh organisasi kemanusiaan semakin berkembang sebagai strategi kampanye digital untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi. Human Initiative memanfaatkan Instagram @humaninitiative_id sebagai media penyampaian pesan kampanye kemanusiaan guna meningkatkan niat donasi followers. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye kemanusiaan terhadap niat donasi followers Instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 100 followers aktif @humaninitiative_id yang pernah melihat konten kampanye kemanusiaan Human Initiative. Analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye kemanusiaan berpengaruh signifikan terhadap niat donasi followers. Indikator capability of audience menjadi faktor yang paling dominan dalam efektivitas pesan kampanye, sedangkan faktor emosional menjadi indikator yang paling kuat dalam memengaruhi niat donasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya penyampaian pesan yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens untuk mendorong niat donasi melalui media sosial.

Kata Kunci: Pesan Kampanye Kemanusiaan, Niat Donasi, Instagram, Human Initiative

A. Pendahuluan

Kampanye kemanusiaan merupakan instrumen penting dalam merespons berbagai isu sosial mendesak, seperti bencana alam, kemiskinan, konflik, dan krisis kesehatan, melalui penyampaian pesan yang bertujuan membangun empati serta solidaritas publik (Perloff, 2003). Secara historis, kampanye kemanusiaan di Indonesia dilaksanakan secara konvensional melalui metode door-to-door, kegiatan amal di rumah ibadah, surat pemberitahuan, serta iklan media cetak dan televisi. Metode tersebut efektif membangun ikatan emosional melalui interaksi personal, namun memiliki keterbatasan geografis dan waktu, serta sering terhambat pada masa krisis akibat kerusakan infrastruktur atau beban komunikasi yang tinggi (Simon et al., 2015). Oleh karena itu, diperlukan media alternatif seperti jejaring sosial yang mampu memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran pesan kemanusiaan, sejalan dengan pandangan bahwa media memiliki peran sentral dalam memastikan

pesan kemanusiaan tetap tersampaikan di tengah situasi krisis (Derani & Naidu, 2016).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling efektif karena karakteristiknya yang visual dan interaktif. Hingga tahun 2025, pengguna aktif Instagram di dunia mencapai 3 miliar, dengan Indonesia menempati posisi keempat terbesar sebanyak 92,6 juta pengguna (Napoleoncat, 2024). Fitur seperti stories, reels, dan feed memungkinkan organisasi kemanusiaan mengomunikasikan pesan secara kreatif dan emosional sehingga mampu membangun kedekatan dengan followers (Priliantini et al., 2020). Komunikasi yang efektif di ruang digital ditentukan tidak hanya oleh saluran penyampaian, tetapi juga oleh kejelasan isi pesan serta kompetensi komunikator dalam memastikan pesan dipahami dengan baik (Liu et al., 2020), sehingga lembaga kemanusiaan perlu memastikan setiap pesan yang diunggah akurat, emosional, dan informatif agar mampu

merangsang niat donasi followers (Zaimatus & Wahyu, 2021). Dalam perspektif ilmu komunikasi, kampanye kemanusiaan pada dasarnya merupakan proses komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak melalui pesan yang dirancang secara strategis, sehingga keberhasilannya ditentukan bukan hanya oleh jangkauan media, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikonstruksi, disampaikan, dan diterima audiens (Perloff, 2003).

Salah satu organisasi kemanusiaan di Indonesia yang memanfaatkan potensi Instagram secara optimal adalah Human Initiative (HI), organisasi non-profit yang didirikan pada 10 Desember 1999 dengan visi “Menggerakkan kebaikan untuk memartabatkan manusia.” Berbasis di Jakarta dengan 13 cabang nasional serta 14 perwakilan internasional, HI terdaftar di Kementerian Sosial RI, memiliki status konsultatif khusus di PBB melalui ECOSOC, serta telah terakreditasi oleh TUV Nord dan Komisi Akreditasi Indonesia (Human Initiative, 2025). Sepanjang tahun 2025, HI telah menjangkau 637.423 penerima manfaat dan didukung

3.239 relawan aktif, dengan akun Instagram @humaninitiative_id yang memiliki sekitar 240 ribu pengikut sebagai kanal utama kampanye digital. Aktivitas kampanye yang dilakukan Human Initiative melalui Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya persuasi untuk membentuk respons tertentu dari followers, mulai dari membangun kepercayaan terhadap organisasi hingga memunculkan kecenderungan untuk melakukan tindakan sosial berupa donasi.

Tingginya kedermawanan masyarakat Indonesia perlu diimbangi dengan strategi komunikasi digital yang efektif. Survei IDEAS (2025) mengungkapkan bahwa hanya 36 persen donasi disalurkan melalui lembaga filantropi resmi. Kondisi ini diperparah dengan kepercayaan publik yang sempat menurun akibat kasus penyelewengan dana pada beberapa lembaga filantropi, di mana survei Median (2022) menemukan bahwa 44,7% responden tidak lagi percaya pada lembaga filantropi serupa. Fakta ini membuktikan bahwa kualitas pesan kampanye kemanusiaan digital memiliki peran penting dalam mendorong niat donasi

melalui lembaga formal (Kristianto et al., 2021). Penelitian terdahulu mendukung relevansi kajian ini, Irsyad & Kusuma (2025) menemukan bahwa pesan persuasif di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi followers sebesar 72%, Mailinda et al. (2023) memperlihatkan bahwa pesan kampanye berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi positif audiens sebesar 62,9%, dan Alifah (2022) menemukan bahwa dimensi kognitif dalam pesan kampanye menjadi aspek paling dominan dalam membentuk citra merek. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pesan kampanye lembaga sosial non-komersial terhadap niat donasi followers dengan menggunakan Seven Cs of Communication dan indikator niat Crow & Crow (1960) masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji akun @humaninitiative_id sebagai objek penelitian.

Pesan Kampanye Kemanusiaan

Pesan kampanye adalah bentuk komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan ide, nilai, atau ajakan kepada publik dengan tujuan

memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Perloff, 2003), melalui penyusunan pesan yang terencana, mudah dipahami, dan menarik perhatian audiens sehingga menimbulkan efek kognitif maupun afektif sesuai tujuan kampanye. Sebagai bentuk khusus dari kampanye sosial, kampanye kemanusiaan berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan nilai kemanusiaan dan berlandaskan empat prinsip utama, yaitu humanity, neutrality, impartiality, dan independence (Pereira & Gama, 2013), serta dipandang sebagai strategi naratif yang membentuk persepsi masyarakat melalui pesan yang mengandung nilai empati, solidaritas, dan moralitas (Saez & Bryant, 2023).

Menurut Ongenaert & Soler (2024), pesan kampanye kemanusiaan yang disebarluaskan melalui Instagram memiliki tiga karakteristik utama: shock effect appeals, yaitu pesan emosional yang menonjolkan penderitaan manusia untuk menimbulkan empati; deliberate positivity, yaitu pesan yang menunjukkan kekuatan dan martabat individu terdampak; dan post-humanitarian appeals, yaitu pesan

interaktif yang menggabungkan nilai kemanusiaan dengan estetika komunikasi digital untuk mendorong keterlibatan audiens. Sementara itu, efektivitas pesan kampanye dapat diukur melalui tujuh indikator Seven Cs of Communication dari Cutlip, Center, dan Broom (2009), yaitu credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Niat Donasi Followers

Niat donasi merupakan kesiapan atau kecenderungan psikologis individu untuk menyisihkan sebagian sumber daya yang dimiliki guna mendukung kegiatan kemanusiaan lembaga (Bilgin & Kethüda, 2022), yang terbentuk melalui proses mental yang melibatkan persepsi, penilaian, dan pengalaman individu, mencakup aspek kognitif dan aspek afektif (Al Farraj et al., 2021, dalam (Irsyad & Kusuma, 2025). Menurut Crow & Crow (1960), terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi terbentuknya niat seseorang untuk berdonasi, yaitu the factor of inner urge (dorongan dari dalam diri), the factor of social motive (motif sosial berupa keinginan memperoleh pengakuan atau penerimaan

lingkungan), dan the emotional factor (perasaan empati, iba, haru, dan simpati yang memicu munculnya niat untuk bertindak). Ketiga aspek ini dapat terlihat melalui konten kampanye kemanusiaan yang diunggah Human Initiative di Instagram, di mana kisah yang menyentuh memunculkan inner urge, narasi yang menggugah empati menghadirkan emotional factor, dan dukungan luas komunitas digital memperkuat social motive (Susanto et al., 2021).

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) merupakan teori persuasi yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif secara berbeda melalui dua jalur, yaitu central route, ketika individu menelaah isi pesan secara mendalam sehingga menghasilkan perubahan sikap yang stabil dan bertahan lama, dan peripheral route, ketika individu menilai pesan berdasarkan isyarat permukaan seperti kredibilitas komunikator atau daya tarik visual, yang menghasilkan perubahan sikap bersifat sementara (Sekarwulan et al.,

2020). Teori ini relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan mekanisme psikologis di balik terbentuknya niat donasi followers setelah terpapar pesan kampanye kemanusiaan Human Initiative di Instagram, sehingga menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas pesan kampanye dengan terbentuknya niat donasi followers.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye kemanusiaan yang disampaikan Human Initiative melalui Instagram @humaninitiative_id terhadap niat donasi followers-nya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur komunikasi digital dan persuasi, sementara secara praktis dapat menjadi acuan bagi lembaga kemanusiaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel (Ahyar et al., 2020), yaitu pesan kampanye kemanusiaan (X) dan niat donasi followers (Y).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden. Populasi penelitian adalah seluruh followers aktif akun Instagram @humaninitiative_id yang berjumlah sekitar 240.000 followers. Teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling sebagai bagian dari probability sampling, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Cochran pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan total 100 responden.

Variabel bebas (X) adalah pesan kampanye kemanusiaan yang dioperasionalkan melalui tujuh indikator Seven Cs of Communication dari Cutlip, Center & Broom (2009) credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience yang dijabarkan menjadi 16 pernyataan kuesioner. Variabel terikat (Y) adalah niat donasi followers yang dioperasionalkan melalui tiga indikator dari Crow & Crow (1960), yaitu inner urge, social motive, dan emotional factor, yang dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima poin.

Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan

karakteristik yang sama. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r tabel 0,361 ($n=30$, sig. 0,05), dan seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,931 untuk variabel pesan kampanye (X) dan 0,848 untuk variabel niat donasi (Y), yang keduanya melampaui batas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji-t), uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Demografis Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang, terdiri dari 37 laki-laki (37%) dan 63 perempuan (63%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–25 tahun (62%), diikuti 26–32 tahun (27%) dan 33–42 tahun (11%). Berdasarkan intensitas melihat konten, 48% responden sangat sering melihat konten @humaninitiative_id, 44% cukup sering, dan 8% jarang. Dari sisi durasi mengikuti akun, mayoritas responden (71%) telah mengikuti akun lebih dari 1 tahun, 15% selama 6–12 bulan, dan 14% kurang dari 6 bulan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Usia 19–25 Tahun	62	62%
Usia 26–32 Tahun	27	27%
Usia 33–42 Tahun	11	11%
Sangat sering melihat konten	48	48%
Cukup sering melihat konten	44	44%
Jarang melihat konten	8	8%
Follow < 6 bulan	14	14%
Follow 6–12 bulan	15	15%
Follow > 1 tahun	71	71%

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,538, lebih besar dari 0,05, yang berarti data penelitian terdistribusi normal dan layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Nilai
N	100
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,538

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,192, lebih besar dari 0,05, sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel pesan kampanye (X) dengan variabel niat donasi (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas (ANOVA)	Nilai
F (Linearity)	66,512
Sig. (Linearity)	< 0,001
F (Deviation from Linearity)	1,326
Sig. (Deviation from Linearity)	0,192

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,380, lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	Nilai
t	0,882
Sig.	0,380

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi

Hasil uji-t memperoleh nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan kampanye (X) terhadap variabel niat donasi (Y).

Tabel 5. Hasil Uji-t

Uji Hipotesis (Uji-t)	B	t	Sig.
(Constant)	6,834	2,754	0,007
Pesan Kampanye (X)	0,278	7,909	< 0,001

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 6,834 + 0,278X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel pesan kampanye (X) akan meningkatkan niat donasi (Y) sebesar 0,278.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana	Nilai
Konstanta (a)	6,834
Koefisien Regresi (b)	0,278
Persamaan	$Y = 6,834 + 0,278X$

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,390, yang berarti variasi pesan kampanye mampu menjelaskan 39% variasi niat donasi, sementara 61% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Nilai
R	0,624
R Square	0,390
Adjusted R Square	0,383

Pembahasan

Human Initiative (HI) merupakan organisasi kemanusiaan berbasis non-profit yang aktif memanfaatkan Instagram @humaninitiative_id sebagai sarana kampanye digital berupa infografis, laporan distribusi bantuan, kisah penerima manfaat, serta informasi tanggap bencana. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pesan kampanye kemanusiaan yang diterapkan Human Initiative memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi followers, dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi $< 0,001$, persamaan regresi $Y = 6,834 + 0,278X$, dan koefisien determinasi R^2

$= 0,390$. Pola pengaruh ini dapat dijelaskan melalui kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana jalur sentral (central route) terjadi ketika individu mengevaluasi argumen inti pesan secara mendalam sehingga menghasilkan perubahan sikap yang kuat dan bertahan lama, sedangkan jalur perifer (peripheral route) terjadi ketika individu menilai pesan berdasarkan isyarat permukaan sehingga perubahan sikap yang dihasilkan bersifat sementara (Sekarwulan et al., 2020).

Kecenderungan followers @humaninitiative_id memproses pesan melalui central route terlihat dari profil demografis responden: 71%

telah mengikuti akun lebih dari satu tahun dan 92% menyatakan sangat sering hingga cukup sering melihat kontennya. Frekuensi paparan dan durasi keterlibatan yang tinggi ini meningkatkan motivasi dan kemampuan followers untuk menelaah pesan secara lebih serius (Petty & Cacioppo, 1986). Hal ini dikonfirmasi oleh indikator dengan mean tertinggi pada variabel X, yaitu *capability of audience* (4,47), yang menunjukkan bahwa followers memiliki kemampuan literasi digital dan pemahaman isu kemanusiaan yang cukup untuk mengevaluasi dan menginternalisasi pesan (Cutlip, Center & Broom, 2009), diikuti indikator *content* (4,45), *credibility* (4,44), dan *continuity* (4,41) yang sama-sama mencerminkan elaborasi kognitif mendalam terhadap substansi pesan. Sebaliknya, indikator *channel* memperoleh mean terendah (4,28), mengindikasikan bahwa Human Initiative belum sepenuhnya mengoptimalkan keragaman format konten (reels, stories, feed, carousel) sebagai isyarat periferan bagi segmen followers dengan motivasi atau kemampuan elaborasi yang lebih rendah, misalnya followers baru

dengan durasi mengikuti akun kurang dari 6 bulan (Putri et al., 2021).

Pola dua jalur ELM ini juga tercermin pada variabel niat donasi (Y). Indikator dengan mean tertinggi adalah faktor emosional (4,43), yang bekerja melalui kedua jalur sekaligus: pada jalur sentral, konten yang menyentuh seperti narasi korban bencana mendorong elaborasi kognitif mendalam tentang urgensi masalah, sedangkan pada jalur periferan, konten visual yang emosional memicu respons afektif spontan (Putri et al., 2021). Indikator motif sosial (4,42) lebih dominan berkaitan dengan jalur periferan, di mana keinginan mengikuti tren donasi atau gerakan komunitas yang viral mendorong niat donasi yang bersifat situasional dan dapat melemah ketika momentum kampanye mereda (Susanto et al., 2021). Sementara itu, indikator *inner urge* memperoleh mean terendah (4,37) namun tetap tinggi; dalam perspektif ELM, dorongan intrinsik murni justru merupakan produk paling murni dari pemrosesan jalur sentral yang memerlukan waktu dan paparan pesan lebih panjang untuk terbentuk, tetapi menghasilkan niat donasi yang paling stabil dan berpotensi

mendorong donasi berulang (Susanto et al., 2021).

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa mayoritas followers @humaninitiative_id cenderung memproses pesan kampanye melalui jalur sentral, sehingga menghasilkan niat donasi yang berkualitas dan relatif permanen, terutama pada dimensi faktor emosional yang terhubung dengan keyakinan rasional. Namun demikian, lemahnya nilai indikator channel menunjukkan perlunya optimalisasi kedua jalur secara bersamaan: memperdalam kualitas argumen dan konsistensi pesan untuk memperkuat pemrosesan sentral, sekaligus meningkatkan kualitas saluran dan daya tarik visual untuk mempertahankan isyarat periferal yang efektif bagi seluruh segmen followers.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperluas temuan Irsyad & Kusuma (2025) yang menemukan bahwa pesan persuasif berpengaruh terhadap niat berdonasi followers, serta Mailinda et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh signifikan terhadap respons audiens, sekaligus menegaskan bahwa organisasi

kemanusiaan yang mampu mengoptimalkan pesan untuk memfasilitasi pemrosesan jalur sentral akan menghasilkan basis donatur yang lebih loyal dan bertahan lama dibanding yang hanya mengandalkan daya tarik periferal semata.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye kemanusiaan yang dijalankan Human Initiative melalui Instagram @humaninitiative_id telah diterima dengan baik oleh followers dan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat donasi. Faktor emosional menjadi indikator paling dominan dalam memengaruhi niat donasi followers, mencerminkan efektivitas konten visual dan naratif yang menyentuh aspek empati audiens, sementara pada variabel pesan kampanye, indikator capability of audience menjadi dimensi paling kuat dengan nilai mean tertinggi (4,47), menandakan bahwa kesesuaian pesan dengan kemampuan audiens menjadi faktor kunci dalam membentuk niat donasi followers. Temuan ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model, yang menjelaskan bahwa audiens

memberikan respons niat donasi yang lebih kuat ketika memproses pesan yang sesuai dengan kemampuan mereka dan mengandung nilai emosional, baik melalui jalur sentral maupun perifer.

E. Saran

Bagi praktisi, terutama Human Initiative dan organisasi kemanusiaan lainnya, disarankan untuk memperkuat strategi keterlibatan audiens melalui konten interaktif berbasis digital atau komunitas, sehingga followers tidak hanya menerima pesan tetapi juga aktif berpartisipasi. Selain itu, optimasi pemanfaatan saluran komunikasi (channel) Instagram perlu ditingkatkan agar pesan dapat diterima secara maksimal oleh seluruh segmen followers, mengingat indikator ini memperoleh nilai mean terendah dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap lembaga (trust), religiusitas, atau pengalaman donasi sebelumnya sebagai variabel yang berpotensi memoderasi pengaruh pesan kampanye terhadap niat donasi, serta memperluas kajian pada platform digital atau lembaga kemanusiaan lain

untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai komunikasi kampanye kemanusiaan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, Andriani, & Sukmana. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Alifah Herawati Putri. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #SEMUAJUGABISA Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men*.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). *Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention*. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102.
<https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Crow, D. L., & Crow, A. (1960). *Educational Psychology*. Eurasia Publishing House.
- Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). *The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650–658.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00080-0)
- Human Initiative. (2025). *Tentang Kami - Human Initiative*. Diakses 4 Desember 2025, dari <https://human-initiative.org/tentang-kami/>
- Irsyad, S. N., & Kusuma, S. A. (2025). *Pengaruh Pesan Persuasif Pada Konten Instagram @Kitabisacom Terhadap Niat Berdonasi Followers Untuk Palestina*.

- Kristianto, K., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter sebagai Ruang Solidaritas selama Pandemi COVID-19. *Journal of Social Development Studies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22146/jsds.1037>
- Liu, T., Zhang, H., & Zhang, H. (2020). The Impact of Social Media on Risk Communication of Disasters—A Comparative Study Based on Sina Weibo Blogs Related to Tianjin Explosion and Typhoon Pigeon. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030883>
- Mailinda, Fauzul Haq, M., & Novianti, D. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Di Instagram @avoskinbeauty Terhadap Brand Image Avoskin. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 27(2). <https://doi.org/10.31315/354>
- Napoleoncat. (2024). Instagram users in Indonesia - January 2024. Napoleoncat.com.
- Ongenaert, D., & Soler, C. (2024). Beyond victim and hero representations? A comparative analysis of UNHCR's Instagram communication strategies for the Syrian and Ukrainian crises. *Journal of Refugee Studies*, 37(2), 286–306. <https://doi.org/10.1093/jrs/feae035>
- Pereira, C. F., & Gama, S. (2013). Empty Portraits-Humanitarian Aid Campaigns and the Politics of Silencing. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Rice, R. E., & Atkin, C. (2009). *Public Communication Campaigns: Theoretical Principles and Practical Applications*. <https://escholarship.org/uc/item/1zt7r5s3>
- Saez, P., & Bryant, J. (2023). Understanding the Role of Narratives in Humanitarian Policy Change. <https://odi.org/en/publications/understanding->
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & Safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye

- Kesehatan. Communications, 2(1), 1–15.
<https://doi.org/10.21009/communications.2.1.1>
- Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies – A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35, 609–619.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001>
- Storey, D., & R. E. (1987). *Communication Campaigns*.
<https://www.researchgate.net/publication/232540209>
- Susanto, A., Suharyono, S., Al Musadieq, M., & Iqbal, M. (2021). Determinant Factors of Donation Intention and the Role of Religiosity: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 1155–1169.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1155>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 4(1), 17–26.
- Zaimatus, S. N., & Wahyu, M. (2021). Dampak Berita Hoax Pada Masyarakat: Studi Fenomenologi Kelurahan Ngronggo Kota Kediri. *Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 1, 207–216.