

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa kita menuju era digital, hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting bagi organisasi nirlaba dalam membangun citra dan mempertahankan kepercayaan dari publik. Keberhasilan sebuah organisasi nirlaba tidak hanya bergantung pada program sosial yang dijalankan, tetapi juga pada kemampuan mereka mengomunikasikan misi, serta dampak organisasi kepada masyarakat. Pernyataan Standar Akutansi Keuangan Nomor 45 (PSAK 45) adalah standar akutansi yang mengatur pelaporan keuangan untuk organisasi nirlaba. Standar ini menjelaskan bahwa organisasi nirlaba adalah organisasi yang tidak ada kepemilikannya dan kebutuhan modalnya berasal dari sumbangan para anggota sukarela yang digunakan untuk kegiatan operasional organisasi, serta tidak mengharapkan imbalan apa pun (Setiawati & Ngamal, 2023).

Organisasi nirlaba adalah sebuah entitas yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan sosial, kemanusiaan, atau lingkungan tanpa mencari keuntungan finansial bagi pemilik atau pengurusnya. Finansial yang diperoleh dari kegiatan organisasi ini akan digunakan sepenuhnya untuk mendukung misi dan program dari organisasi. Terdapat ciri-ciri utama dari organisasi nirlaba, yaitu organisasi tidak memiliki pemilik pribadi dan pemegang saham, bukan untuk kegiatan bisnis, jual beli, atau mencari laba, melainkan tetap memiliki aktivitas yang menghasilkan pendapatan, serta fokus kepada pelayanan masyarakat (Bakri et al., 2025). Secara struktural, organisasi nirlaba dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu Yayasan, asosiasi, lembaga atau institusi. Organisasi tersebut dapat diklasifikasi lebih lanjut lagi menjadi organisasi nirlaba yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum (Widiyanto & Ardiyanto, 2019). Organisasi nirlaba dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu dalam aspek keagamaan, sekolah, kesehatan, masyarakat, sukarelawan, dan serikat buruh. Tujuan dari organisasi nirlaba dibandingkan dengan organisasi yang berbasis bisnis adalah organisasi nirlaba mewujudkan

perubahan pada individu atau komunitas, sedangkan organisasi bisnis bertujuan untuk mencari keuntungan (Marlinah & Ibrahim, 2018).

Sejarah Organisasi Nirlaba di Indonesia berawal sebagai salah satu dari gerakan sosial yang melayani masyarakat tanpa motif finansial (Mudhiah et al., 2025). Seiring berkembangnya sektor nirlaba di Indonesia, muncul organisasi nirlaba di bidang kesehatan sejak tahun 1960-an, yaitu dengan Yayasan Project Hope yang bekerja sama dengan berbagai *stakeholder* dalam bidang kesehatan (Yayasan Project Hope, 2026). Organisasi nirlaba bidang kesehatan memiliki tujuan untuk memberikan layanan medis, mendanai penelitian terkait penyakit tertentu, dan juga dapat melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang isu kesehatan global (Rasyid, 2025). Kesehatan merupakan sebuah kebutuhan dasar masyarakat, dan menjadi hak bagi setiap warga masyarakat. Sudut pelayanan kesehatan merupakan suatu investasi sumber daya manusia yang baik untuk mencapai masyarakat yang sejahtera (Panjaitan, 2020).

Di dunia terdapat berbagai penyakit berbahaya, salah satunya adalah kanker, yang menjadi salah satu penyebab kematian tertinggi di dunia. Penyakit ini terjadi akibat pertumbuhan sel yang tidak normal dan tidak terkendali. Sel kanker bersifat ganas, berkembang serta menyebar dengan sangat cepat, dan dapat menyebabkan kematian apabila tidak segera dicegah (Sadari et al., 2020). Selain itu, World Health Organization (2024) menyatakan bahwa angka kematian untuk penderita kanker mencapai 18,7% dari seluruh kematian di seluruh dunia pada 2022. Secara global, kasus kanker diperkirakan meningkat dari 20 juta kasus baru pada 2022 menjadi 35 juta pada 2050. Tanpa dorongan finansial yang signifikan, perawatan kanker untuk individu sangat berat. Yayasan Kanker Indonesia (YKI) menyatakan bahwa rata-rata biaya perawatan kanker bisa mencapai estimasi angka Rp100 juta per bulan (Theresia Rina Yunita, 2017). Global Cancer Observatory menyatakan bahwa penyakit kanker merupakan masalah besar di Indonesia. Tanpa adanya perubahan strategi, beban kasus dan kematian akibat kanker di Indonesia pada periode 2025 hingga 2040 diperkirakan akan meningkat hingga 63% (Kementerian Kesehatan RI, 2025).

Dikutip dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, penyakit kanker adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan penyakit yang melibatkan pertumbuhan sel yang tidak normal dan tidak terkendali. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga menyatakan bahwa kanker merupakan salah satu penyakit yang paling berbahaya di Indonesia. Walaupun penyakit ini tidak menular, penyakit ini tetap fatal, bukan hanya karena mengancam nyawa, melainkan karena biaya pengobatan yang sangat besar, serta proses perawatan yang panjang (Kementerian Kesehatan RI, 2024). Penyakit ini berasal dari perubahan abnormal dalam sel tubuh yang dapat disebabkan oleh faktor bawaan lahir dan paparan lingkungan, yang bisa berupa fisik, kimia, dan biologis (Roveny & Vijjananda, 2021). Oleh karena itu, berbagai pihak turut berperan dalam mendukung penanganan kanker, termasuk organisasi nirlaba di bidang kesehatan. Salah satu organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kesehatan yaitu Yayasan Cancer Care (YCC), yang menjadi objek penelitian ini.

Yayasan Cancer Care merupakan organisasi nirlaba yang memiliki tujuan untuk memberikan bantuan medis dan nonmedis, serta pendampingan bagi pejuang kanker dan keluarganya yang terkendala ekonomi (Roveny & Vijjananda, 2021). Yayasan Cancer Care sudah berdiri sejak 2014 dan telah melayani lebih dari 1200 pejuang kanker di Indonesia (Yayasan Cancer Care, 2024). Dalam data pra-riset, sekretaris sekaligus pembuat konten Yayasan Cancer Care yang menjadi partisipan pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa ketakutan masyarakat terhadap kata kanker menjadi salah satu faktor terbesar yang menghambat proses edukasi kepada masyarakat. Namun, World Health Organization (2024) menyatakan bahwa angka kematian akibat kanker akan terus meningkat apabila tidak dilakukan perubahan yang signifikan dalam pencegahan dan edukasi kepada masyarakat. Selain itu, Kadek & Andhityawati (2022) dalam penelitiannya mengenai “Faktor Kunci Keberlanjutan Organisasi Nirlaba di Bali” menyatakan bahwa organisasi nirlaba yang tidak memperhatikan strategi pemasaran akan sulit memperoleh pendanaan, berkembang, dan dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya, organisasi nirlaba yang menerapkan suatu strategi pemasaran akan bertahan, bahkan pada masa yang sulit. Persepsi positif terhadap organisasi dapat berpotensi menciptakan

ketertarikan emosional dengan masyarakat, sehingga mendorong partisipasi dari masyarakat, Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan yayasan nirlaba bukan hanya terkait pendanaan, tetapi juga bagaimana organisasi dapat membangun citra atau *corporate branding* yang kuat untuk lebih dipercaya masyarakat. Kepercayaan tersebut penting karena masyarakat cenderung menaruh harapan pada organisasi nirlaba untuk sumber edukasi dan dukungan permasalahan sosial (Kadek & Andhityawati, 2022). Salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen mengingat suatu merek, serta membangun hubungan emosional dengan audiens adalah menggunakan penerapan *brand storytelling* (Moin, 2024, p.24).

Rodriguez (2020, pp.20-22). menjelaskan *brand storytelling* sebagai cara *brand* bercerita, yang menciptakan narasi yang selaras dengan *brand* Struktur pembuatan cerita tersebut berupa karakter, konflik, dan resolusi, yang dapat menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Untuk Yayasan Cancer Care, *brand storytelling* menjadi sarana penting untuk memperkuat *corporate branding*, yaitu cara melakukan manajemen komunikasi dari organisasi untuk membangun dan meneruskan hubungan yang positif dengan *stakeholder* (Cornelissen, 2020, pp.30-31). *Corporate brand storytelling* memperoleh perhatian seiring media sosial dan situs web perusahaan menjadi saluran penting untuk membangun keterlibatan konsumen (Zimand-sheiner, 2024). Penerapan *corporate brand storytelling* juga telah dikaji dalam konteks organisasi nirlaba atau *non profit organizations*. Mitchell & Clark (2020) menemukan bahwa organisasi nirlaba memanfaatkan *storytelling* untuk mengomunikasikan tujuan strategis, memperkuat identitas organisasi, serta membangun perbedaan untuk *stakeholder*. Selanjutnya, Mang et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial menjadi peluang bagi organisasi nirlaba untuk meningkatkan keterlibatan publik, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Melalui kisah nyata perjuangan pasien, keluarga pasien, serta relawan, YCC dapat meningkatkan menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong partisipasi publik dalam bentuk dukungan. Yayasan Cancer Care menggunakan

brand storytelling untuk menyampaikan narasi dan edukasi kepada publik melalui konten media sosial di Instagram. Hal ini sejalan dengan konsep *design thinking* dalam *brand story* oleh Rodriguez (2020) dan Moin (2024) yang sering dipakai untuk membuat konten yang berorientasi pada keinginan audiens.

Dalam pelaksanaan pra-riset, peneliti memperoleh data mengenai penerapan *storytelling* dalam konten Instagram Yayasan Cancer Care. Pembuat konten yang menjadi partisipan pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Yayasan menerapkan *storytelling* dalam pembuatan kontennya, walaupun tidak untuk seluruh jenis konten. Kisah mengenai pejuang kanker dikategorikan sebagai jenis konten *storytelling*, sedangkan konten lainnya, seperti konten motivasi dari *influencers* dan konten maskot yayasan tidak secara spesifik diberikan label *storytelling*. Berikut salah satu contoh konten *storytelling* yang dilakukan Yayasan Cancer Care.



Gambar 1.1 Instagram Yayasan Cancer Care Kisah Fahrial
Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025)

Gambar-gambar di atas berasal pada *platform* Instagram yang diunggah pada 30 Juli 2025, yang merupakan bentuk *brand storytelling* karena memiliki struktur karakter, konflik, dan resolusi yang membuat keterhubungan emosional dengan audiens Rodriguez (2020, pp.20-22). Pejuang kanker, atau karakter yang ditampilkan adalah Fahrial, penderita kanker tulang. Alur cerita dimulai pada Januari 2024, yang menggambarkan konflik awal yang dialami oleh Fahrial, beserta gejala atau konflik cerita yang muncul. Pernyataan dan fakta yang diberikan mengatakan bahwa Fahrial mengidap kanker tulang. Ide dan konklusi dari konten tersebut adalah pentingnya kepedulian terhadap pasien kanker dan semoga semua

tetap sehat, dengan kesimpulan bahwa keluarga Fahrial mengalami kendala ekonomi. Yayasan Cancer Care menggunakan slogan mereka “*Your Care is Their Hope*” yang berfungsi sebagai *call to action* untuk audiens peduli dan membantu yang lebih membutuhkan. Sebagai dasar pembahasan, gambar di bawah merupakan akun Instagram yayasan dengan tujuan dan misi yang sama, yaitu Yayasan Kanker Indonesia (YKI).



Gambar 1.2 Instagram Yayasan Cancer Care
Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025)

Profil akun Instagram Yayasan Kanker Indonesia menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 22,4 ribu pengikut, angka yang lebih besar dibandingkan jumlah pengikut Yayasan Cancer Care, yaitu 9 ribu pengikut yang didokumentasikan dari *platform* Instagram pada 20 Oktober 2025.



Gambar 1.3 Instagram Yayasan Kanker Indonesia
Sumber: (Yayasan Kanker Indonesia, 2025)

Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dipahami terlebih dahulu karakteristik komunikasi yang biasa digunakan oleh YKI. Salah satu ciri utamanya adalah penyampaian informasi yang lebih cenderung kepada data dan angka. Contohnya, pada konten mengenai kanker payudara, YKI menampilkan jumlah kasus baru,

angka kematian, berdasarkan data GLOBOCAN 2022, disertai daftar gejala dan langkah pencegahan. Penyajian seperti ini memiliki tujuan untuk lebih menekankan edukasi berbasis fakta dan statistik. Namun dibandingkan YCC, unggahan pada *feed* YKI berbasis data dan edukasi publik dibandingkan menggunakan *brand storytelling*. Contoh unggahan Yayasan Kanker Indonesia dapat ditemukan pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Instagram Yayasan Kanker Indonesia Kenali Kanker Pankreas
Sumber: (Yayasan Kanker Indonesia, 2025)

Gambar-gambar di atas berasal dari *platform* Instagram yang diunggah pada 2 Oktober 2025, yang menunjukkan segmen “Tahukah Anda?”, untuk mengedukasikan audiens mengenai kasus kanker payudara di Indonesia. Unggahan di atas menggalang 31 *likes*. Perbandingan dapat dilakukan terhadap konten video yang diunggah oleh Yayasan Cancer Care pada 20 Oktober 2025 di Instagram. Video tersebut membahas topik yang sama, yaitu *awareness* kanker payudara di bulan Oktober, tetapi menggunakan tokoh Sebastian Santoso, seorang yang menceritakan pengalamannya ketika ibunya mengidap kanker payudara. Konten tersebut memperoleh 231 *likes* hanya dalam satu hari sejak waktu diunggah, yang menunjukkan penerapan *storytelling* membantu dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten Yayasan Cancer Care. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* Yayasan Cancer Care relatif lebih disukai daripada unggahan Yayasan Kanker Indonesia, yang berbasis pada data dan edukasi.



Gambar 1.5 Instagram Yayasan Cancer Care *Breast Cancer Awareness* Sebastian Santoso
Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025a)

Fenomena ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* memiliki kontribusi dalam penguatan *brand* dan peningkatan *awareness* Yayasan Cancer Care. Melalui narasi dengan karakter, konflik dan resolusi, yayasan dapat menciptakan kedekatan emosional antara organisasi dan audiens melalui media sosial. Selain keterlibatan audiens melalui media sosial, laporan donasi Yayasan Cancer Care juga dapat menunjukkan korelasi peningkatan.

Tabel 1.1 Tabel Pendapatan Donasi Perusahaan

Periode	Jumlah Pendapatan	% dari Total	Jumlah Total Konten Instagram	Jumlah Total Konten <i>Storytelling</i> (Pejuang kanker)
AGS-DES 2024	Rp.2.030.162.844	100%	44	14
JAN-MAR 2025	Rp.671.601.260	33,1%	30	13
APR-JUN 2025	Rp.4.558.847.940	224,5%	57	14
JULY-SEP 2025	Rp. 737.272.413	36,3%	42	14

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2024-2025)

Berdasarkan tabel pendapatan di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan terjadi berdasarkan jumlah banyaknya konten dari Instagram. Namun,

tidak semua format konten Yayasan Cancer Care tersebut menggunakan konten yang berkaitan dengan *storytelling*, yaitu kisah tentang pejuang kanker berdasarkan data partisipan pertama penelitian ini dari pra-riset. Dalam rentang tiga bulan, Yayasan Cancer Care konsisten mengunggah konten *storytelling* sekitar 13-14 kali. Oleh karena itu, peningkatan donasi yayasan tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan jumlah konten *storytelling*, melainkan lebih menunjukkan hubungan jumlah konten secara keseluruhan pada Instagram yang meningkatkan pendapatan rentang bulan-bulan tersebut. Selain itu, berdasarkan data pra-riset partisipan pertama, Instagram dipilih sebagai *platform* digital yang paling relevan karena kesesuaiannya dengan target demografis audiens, yaitu usia 30 tahun ke atas di Indonesia. *Platform* ini dianggap lebih sesuai dibandingkan media sosial besar lain seperti TikTok yang cenderung didominasi oleh generasi Z. Instagram menjadi media sosial yang sesuai untuk menyampaikan pesan, nilai, serta narasi *brand storytelling*, karena konten dapat diadaptasi lebih baik. Selain Instagram, Yayasan Cancer Care hanya menggunakan Whatsapp untuk komunikasi komunitas donatur dalam jangka panjang, dan tidak menggunakan media sosial lainnya.

Selain itu, penelitian Heryawan et al. (2025) mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan donasi pada Yayasan Indah Berbagi (YIB), menyatakan bahwa strategi konten yang berpusat pada *storytelling* emosional, transparansi operasional, dan interaksi yang responsif merupakan pilar utama keberhasilan kampanye digital YIB. Organisasi nirlaba tersebut menerapkan strategi konten *multi-platform* yang adaptif dan tidak menggunakan pendekatan satu jenis konten untuk seluruh *platform*. Instagram dimanfaatkan sebagai *platform* utama untuk menyampaikan narasi visual yang estetik dan emosional melalui foto, video, serta fitur interaktif seperti *stories* dan *reels*. TikTok difokuskan pada pencapaian jangkauan viral melalui video pendek dengan format emosional, sedangkan Facebook berperan sebagai pusat komunitas dan penyampaian informasi yang lebih mendalam kepada relawan dan donatur loyal. Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menampilkan narasi kemanusiaan secara visual dan personal memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif. Penelitian ini juga menemukan adanya korelasi

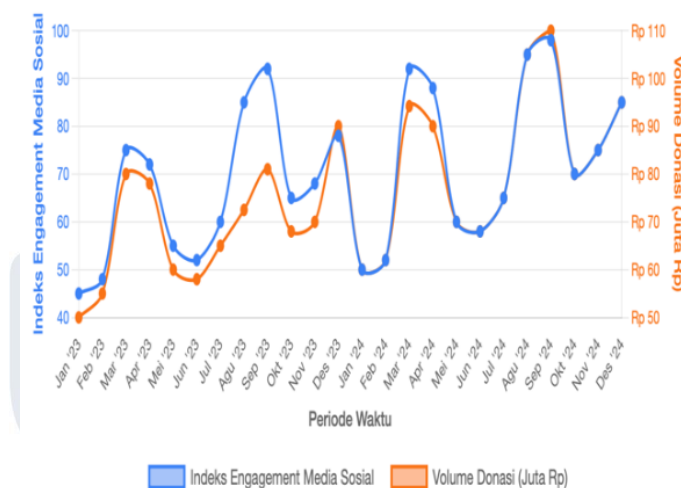
yang kuat antara intensitas kampanye media sosial dan peningkatan volume donasi. Temuan tersebut menyatakan bahwa dalam dua kampanye YIB, peningkatan *engagement* di media sosial diikuti oleh kenaikan donasi yang signifikan pada periode Januari 2023 hingga Desember 2024. Berikut adalah data yang mendukung:

Tabel 1.2 Data Kampanye Yayasan Indah Berbagi

Kampanye	Durasi	Jumlah Konten	Reach	Peningkatan Donasi
Air untuk Kehidupan	Agustus-September 2023	28 konten total (Instagram, TikTok, Facebook)	1,2 juta	Peningkatan 45% pada bulan Agustus, 62% pada bulan September
Kampanye	Durasi	Interaksi	Peningkatan Donasi	
Ramadan Berbagi	Maret-April 2024	Melonjak sebesar 83% dibandingkan bulan Februari 2024	Bulan Maret-April peningkatan sebesar 57%, dengan lebih dari 70% donatur baru mengetahui program melalui Instagram dan TikTok	

Sumber: (Heryawan et al., 2025)

Gambar 1: Korelasi Engagement Media Sosial dan Volume Donasi YIB (2023-2024)



Gambar 1.6 Laporan Keuangan Yayasan Indah Berbagi

Sumber: (Heryawan et al., 2025)

Grafik menunjukkan bahwa puncak *engagement* di media sosial (garis biru) mendahului puncak donasi bulanan (garis oranye). Penelitian memperlihatkan bahwa dari ratusan *posting*, terdapat tema atau format konten yang lebih efektif, yaitu konten *storytelling* emosional dari *platform* Instagram dan TikTok (Heryawan et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Fatma et al. (2025) juga menjelaskan

melalui penelitian peran media sosial dalam meningkatkan donasi Yayasan Galang Bersama Kami, yang memanfaatkan konten di media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube yang bertujuan untuk penggalangan dana, seperti ajakan berdonasi sedekah Al-Qur'an, pembagian sembako, dan program sosial lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penggalangan dana, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah donatur dari 5.145 orang pada 2021 menjadi 57.362 orang pada 2024, atau mengalami peningkatan sebesar 1.014,91% dalam durasi waktu tiga tahun. Meskipun penelitian tersebut tidak menguraikan secara spesifik angka peningkatan dari sisi finansial organisasi, tetapi peningkatan jumlah donatur yang signifikan ini mengindikasikan potensi kenaikan donasi yang sangat besar.



Gambar 1.7 Instagram Galang Bersama Kami Kisah Uwais al-Qarni

Sumber:(Galang Bersama Kami, 2024)

Sementara itu, meskipun penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas strategi *brand storytelling*, sebagian contoh konten Instagram yang dianalisis menunjukkan bahwa penggunaan narasi personal dan visual penerima manfaat yang digunakan Yayasan Galang Bersama Kami mencerminkan penerapan struktur *brand storytelling* dengan karakter, konflik, dan resolusi yang emosional, serupa dengan pendekatan yang digunakan oleh Yayasan Cancer Care.

Hidayah et al. (2025) juga menambahkan dalam penelitian mengenai strategi *capacity building* dalam organisasi nirlaba (studi kasus keberhasilan Kitabisa.com dalam pengelolaan donasi) bahwa Kitabisa.com, sebagai *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia berkolaborasi strategis dengan Gojek untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kolaborasi ini berhasil mampu

mengumpulkan dana sebesar 120 miliar rupiah untuk pendidikan. Selain itu, Kitabisa menggunakan teknologi galang dana otomatis yang berhasil meningkatkan partisipasi donatur sebesar 40% pada 2022 (Pranata et al., 2023, dalam Hidayah et al., 2025). Penelitian terdahulu tersebut menekankan bahwa *platform* digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga berkontribusi meningkatkan kepercayaan donatur dalam konteks organisasi nirlaba. Sementara itu, penelitian juga menemukan bahwa kampanye Kitabisa bersama Kompas TV mampu meningkatkan jumlah partisipan sebanyak 200%, membuktikan media berperan besar dalam meningkatkan kesadaran isu sosial, serta mendorong keterlibatan masyarakat. Selain itu, terdapat data untuk membandingkan keempat organisasi nirlaba yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.3 Data Perbandingan Organisasi Nirlaba

Nama Yayasan	Jenis Konten Utama	Pendekatan	<i>Followers</i> akun utama Oktober 2025	<i>Followers</i> akun utama Juli 2026
Nirlaba Kesehatan				
Yayasan Cancer Care	<i>Storytelling</i> pejuang kanker	<i>Caregiving</i> masyarakat	9.000+	12.900+
Yayasan Kanker Indonesia	Data kanker	Edukasi berbasis data dan <i>awareness</i>	22.400+	24.000+
Nirlaba Sosial				
Yayasan Indah Berbagi	<i>Storytelling</i> motivasi pejuang masyarakat desa	Pemberdayaan masyarakat	4700+	5.000+
Yayasan Galang Bersama Kami	<i>Storytelling</i> motivasi pejuang masyarakat desa	Pemberdayaan masyarakat	4.700+	4.600+

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Data tabel diatas menyatakan bahwa dari keempat yayasan, tiga menggunakan jenis konten *storytelling* dengan pendekatan yang berbeda antara nirlaba kesehatan dan nirlaba sosial. Pada nirlaba kesehatan, YCC menggunakan pendekatan *caregiving*, yaitu memberi bantuan yang berkaitan dengan dana medis, transportasi, suplemen gizi, pendampingan, konsultasi medis, beasiswa anak,

santunan kematian, donor apheresis, penerbitan buku, dan rumah singgah (Yayasan Cancer Care, 2025). Berdasarkan peningkatan jumlah pengikut Instagram, YCC menunjukkan peningkatan jumlah pengikut yang relatif lebih besar dibandingkan YKI yang melakukan fokus pada data pada periode pengamatan. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan *brand storytelling* yang digunakan YCC berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens dari meningkatnya jumlah tersebut. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat disimpulkan sebagai akibat langsung dari penggunaan *storytelling* saja karena pertumbuhan jumlah pengikut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Di luar organisasi nirlaba bidang kesehatan, YIB dan Yayasan Galang Bersama Kami juga memanfaatkan *storytelling* sebagai strategi komunikasi, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. YIB lebih menonjolkan cerita yang bersifat motivasi dan pemberdayaan masyarakat, sedangkan Yayasan Galang Bersama Kami menggunakan kisah penerima manfaat untuk membangun empati dan mendorong partisipasi publik dalam kegiatan kemanusiaan. Kedua yayasan tersebut tidak mengalami peningkatan jumlah pengikut yang signifikan, atau bahkan berkurang dalam periode pengamatan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi *brand storytelling* yang diterapkan Yayasan Cancer Care berpotensi lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Melihat pentingnya peran donasi dalam menjaga keberlanjutan program yayasan nirlaba, analisis terhadap *corporate brand storytelling* menjadi relevan untuk dilakukan, supaya dapat membantu yayasan nirlaba dalam misi kemanusiaan. Temuan menyatakan bahwa kenaikan dan penurunan jumlah donasi tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh jumlah konten yang diunggah, ataupun jumlah konten *stortelling*, karena faktor lain seperti keaktifan yayasan dalam kegiatan dan kepercayaan dengan donatur juga turut berperan. Namun, data-data tersebut tetap memberikan gambaran bahwa aktivitas komunikasi dan *brand storytelling* di media sosial dapat berpotensi besar terhadap tingkat pendapatan dana. Dalam konteks penelitian *brand storytelling*, telah terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji penerapan ini, baik pada organisasi komersial maupun nirlaba. Penelitian pada konteks komersial pada umumnya hanya membahas penerapan *brand*

storytelling sebagai strategi komunikasi dan pembentukan pengalaman konsumen, sementara penelitian pada konteks nirlaba belum secara spesifik membahas dalam rangka kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini menempati kebaruan membahas strategi *corporate brand storytelling* pada Yayasan Cancer Care Indonesia untuk mendukung keberlanjutan bagi Yayasan.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan digitalisasi mendorong organisasi nirlaba untuk memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Di sisi lain, kanker masih menjadi salah satu penyakit dengan angka kasus dan kematian yang terus meningkat, sehingga diperlukan adanya pencegahan dan edukasi kepada masyarakat. Selain itu, organisasi nirlaba juga sering menghadapi keterbatasan pendanaan yang sangat bergantung dengan dukungan masyarakat. Untuk memperoleh dukungan tersebut, organisasi tidak dapat hanya menyampaikan informasi mengenai kegiatan dari organisasi, tetapi juga perlu membangun kedekatan emosional. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkuat *corporate branding* organisasi adalah dengan strategi *brand storytelling*. Sebagai organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kesehatan, Yayasan Cancer Care adalah salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan edukasi mengenai isu kanker. Dibandingkan dengan organisasi nirlaba sejenis, Yayasan Cancer Care menunjukkan strategi *brand storytelling* yang kuat untuk diteliti. Konten yang diunggah konten tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kanker, tetapi juga mengangkat kisah para pejuang kanker melalui narasi yang lebih emosional. Pendekatan ini digunakan untuk membuat audiens lebih mengingat dengan yayasan dan mengkomunikasikan isu kanker yang sensitif, supaya konten lebih mudah dikonsumsi masyarakat yang masih memiliki ketakutan dengan kata kanker. Oleh karena itu, menganalisis strategi *brand storytelling* Yayasan Cancer Care dalam membangun *corporate branding* mereka melalui media sosial, khususnya pada Instagram untuk mendukung keberlanjutan bagi yayasan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *corporate brand storytelling* Yayasan Cancer Care Indonesia, khususnya melalui media sosial Instagram untuk mendukung keberlanjutan organisasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi *corporate brand storytelling* Yayasan Cancer Care Indonesia, khususnya melalui media sosial Instagram untuk mendukung keberlanjutan organisasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan *corporate branding* dalam organisasi nirlaba, khususnya melalui pendekatan *brand storytelling*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Yayasan Cancer Care serta NGO lainnya yang serupa dalam merancang dan mengoptimalkan komunikasi *brand storytelling* mereka pada pembuatan komunikasi dalam konten.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran mereka dalam mendukung pejuang kanker, baik melalui donasi maupun meningkatkan *awareness* yayasan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung atau observasi terhadap pejuang kanker atau keluarganya karena keterbatasan akses dan pertimbangan

etis. Dengan demikian, data mengenai kisah pejuang kanker hanya akan diperoleh berdasarkan konten yang telah dipublikasikan secara resmi oleh Yayasan Cancer Care, serta data yang diberikan oleh yayasan sendiri.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA