



BRAND JOURNALISM ACT DALAM MEMBANGUN BRAND PERSONALITY SEBAGAI NGO PROFESSIONAL

Diah Pitaloka Margareta¹⁾, Suharjo Nugroho²⁾

¹Universitas Islam Al-Azhar, ²UIN Syarif Hidayatullah - Jakarta, Indonesia
email: suharjo.nugroho@gmail.com

ABSTRACT

This research departs from a critical analysis about the relevance of the Edelman Trust survey with NGOs in Indonesia and the importance of brand journalism for Public Relations in achieving the goals and tasks of NGO Public Relations. This study aims to determine the implementation of the Aksi Cepat Tanggap (ACT) brand journalism in building a brand personality as a professional NGO. This research uses the concept of three key activities of brand journalism; Every Company is Media Company, the key of storytelling, and the concept of soft-selling Public Relations in the context of brand journalism. This study uses a constructivist paradigm and a qualitative approach with interviews also document data collection methods. The informants in this study were ACT employees who provided relevant information under the characteristics based on specific considerations, using the purposive sampling technique. We collect document data from the ACT media platform and mass media coverage by the informant's statement. Based on the research, the conclusion is that ACT's brand journalism used to build ACT's brand personality as an NGO Professional is to determine audience segmentation. They use the soft-selling process of Public Relations in creating storytelling, differentiating storytelling that contains values of volunteerism, generosity, and humanity, emphasizing emotional and human interest based on facts, and conveying storytelling through various publication platforms owned by ACT.

Keywords: Brand journalism; brand personality; NGO; Storytelling

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari analisis kritis tentang relevansi survei Edelman Trust dengan LSM di Indonesia dan pentingnya brand journalism bagi Humas dalam mencapai tujuan dan tugas Humas LSM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi brand journalism Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun brand personality sebagai LSM profesional. Penelitian ini menggunakan konsep tiga aktivitas utama brand journalism; Setiap Perusahaan adalah Perusahaan Media, kunci storytelling, dan konsep soft-selling Public Relations dalam konteks brand journalism. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif dengan wawancara serta metode pengumpulan data dokumen. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai ACT yang memberikan informasi yang relevan dengan karakteristik

berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kami mengumpulkan data dokumen dari platform media ACT dan liputan media massa berdasarkan keterangan informan. Berdasarkan penelitian, kesimpulannya adalah bahwa brand journalism ACT yang digunakan untuk membangun brand personality ACT sebagai NGO Professional adalah untuk menentukan segmentasi audiens. Mereka menggunakan proses soft-selling Humas dalam menciptakan storytelling, membedakan storytelling yang mengandung nilai-nilai kesukarelaan, kedermawanan, dan kemanusiaan, mengedepankan emosional dan human interest berdasarkan fakta, serta menyampaikan storytelling melalui berbagai platform publikasi yang dimiliki ACT.

Kata Kunci: Brand journalism; brand personality; NGO; Storytelling.

PENDAHULUAN

Para profesional periklanan dan *Public Relations* baru-baru ini menerapkan istilah '*brand journalism*' untuk pekerjaan mereka dan memujinya sebagai model baru untuk komunikasi strategis (Swenson, 2012). *Brand journalism* merupakan sebuah respon dari sebuah fakta bahwa saat ini setiap organisasi dapat menggunakan teknik jurnalistik untuk bercerita langsung kepada publik (Bull, 2013). Belakangan ini, aktivitas bercerita tersebut atau *storytelling* disebut sebagai "*secret sauce*" dari *Public Relations*. Setiap bisnis pemasaran mengklaim dirinya sebagai ahli dalam *storytelling*, padahal hanya *Public Relations* yang membangun industri dengan menciptakan *storytelling* yang layak diterima oleh segala jenis audiens (Herridge, 2018). *Storytelling* adalah kunci dari *Public Relations*, dari krisis, untuk *branding*, untuk identitas, untuk reputasi (Kent, 2015:480). Singkatnya, hanya *Public Relations* yang benar-benar memahami apa arti diterima oleh media, seperti apa konten yang layak yang dapat diterima media. Penciptaan konten yang layak diterima mendasari setiap taktik lainnya (Herridge, 2018).

Keduanya tidak dapat dipisahkan. Bentuk-bentuk promosi, iklan komersial yang sering kita lihat atau baca di majalah atau surat kabar tak lagi diminati. Publik bosan dengan advertorial yang terlalu vulgar menjual/menawarkan suatu produk/jasa. Apalagi, kebiasaan membaca tulisan yang panjang/terlalu banyak kalimat belum menjadi *trend*, khususnya di kalangan anak muda. Berbeda halnya dengan *storytelling* yang disajikan dalam bentuk uraian naskah. Pembaca akan menikmati apa yang mereka baca tanpa sadar bahwa mereka sedang 'diarahkan' untuk mengenal suatu merek dengan lebih dekat. Hal ini menandakan bahwa *trend* saat ini bukan lagi sebuah produk *tangible* yang sedang dijual, melainkan sebuah cerita yakni sesuatu yang *intangible*. Para praktisi komunikasi yang beriklan tidak lagi menggunakan strategi konten lama yang bercerita melalui advertorial atau *campaign*, tetapi 'menyihir' publik melalui strategi *brand journalism*. (Husni, Sugiyanto, dan Nurnisya, 2017:58-59).

Seorang *Public Relations* juga dituntut mampu merancang cerita yang *lifetime* dan *retelling*, tentunya dengan pendekatan profesional dan tidak mengabaikan prinsip jurnalistik. Kemampuan inilah yang disebut sebagai *brand journalism*. Proses cerita yang dirancang memiliki banyak tujuan, akan tetapi tujuan utamanya ialah membangun ataupun mempertahankan reputasi perusahaan (Husni, Sugiyanto, dan Nurnisya, 2017:8).

Maka berdasarkan pemaparan di atas, *storytelling* menjadi kunci dari *Public Relations* dan penerapan *brand journalism*. *Public Relations* harus memiliki kemampuan

menerapkan *brand journalism* agar *storytelling* yang dirancang menggunakan pendekatan profesional dan sesuai dengan prinsip jurnalistik sehingga menghasilkan cerita yang *lifetime* dan *retelling*. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengetahui penerapan *brand journalism* oleh *Public Relations* karena dalam pemaparan di atas, tidak ada yang secara eksplisit menyebutkan bahwa *Public Relations* memiliki keterhubungan dengan *brand journalism* melainkan keduanya terhubung melalui *storytelling* sebagai jembatan. Sehingga diharapkan melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui pentingnya penerapan *brand journalism* oleh *Public Relations* khususnya melalui aktivitas *storytelling*.

Kerangka *brand journalism* adalah kebijakan editorial yang bisa membantu mendefinisikan karakter sebuah merek atau perusahaan yang khas, serta batasan di mana sebuah cerita tentang merek dibuat (Light, 2020). Tujuan dari *brand journalism* sendiri adalah untuk menemukan dan menceritakan sesuatu guna membangun *personality brand* (Husni, Sugiyanto, dan Nurnisya, 2017:70).

Dalam konteks manajemen merek, praktisi melihat *brand personality* terutama sebagai cara membedakan suatu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama; sebagai pendorong preferensi konsumen; dan sebagai penyebutan umum yang dapat digunakan di berbagai budaya nasional. *Brand personality* yang kuat dan menarik dapat berfungsi sebagai sumber penting diferensiasi dan kekuatan merek jika dieksekusi dengan baik (Heding, 2009:117-118). Kotler dan Keller mendefinisikan *Brand personality as the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand* (Kotler dan Keller, 2012:157). Begitu strategisnya *brand personality* bagi sebuah merek dan tujuan utama dari *brand journalism* adalah untuk menemukan dan menceritakan sesuatu guna membangun *personality brand* seperti yang telah disebutkan di atas.

Indonesia memiliki berbagai jenis organisasi salah satunya yakni *non-government organization* (NGO) atau yang di Indonesia lebih akrab disebut sebagai "Lembaga Swadaya Masyarakat" (LSM). LSM adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan ataupun sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa tujuan keuntungan dari kegiatannya (Kurniawan, 2017). Jumlah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Dalam sehari ada sekitar 50 hingga 100 organisasi kemasyarakatan baru yang dibentuk dan didaftarkan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Jumlah LSM di Indonesia pada November 2018 mencapai 390.293 organisasi (Ariesta, 2018).

Salah satu kategori LSM yang ada yakni LSM Kemanusiaan. Permasalahan seperti bencana yang dramatis, peperangan, dan tidak majunya pembangunan telah mendorong bentuk khusus LSM untuk menjawabnya yaitu dalam bentuk bantuan tunai dan perbaikan riil. LSM bantuan tunai dan riil tersebut merupakan definisi dari bentuk LSM kemanusiaan (*Humanitarian NGOs*) (Bastian, 2007).

LSM harus membangun reputasi, karena dengan reputasi yang baik LSM akan mampu bertahan dan berkembang. Ini adalah dasar LSM dapat membangun kepercayaan dengan para *stakeholder* terutama penyandang dana dan publik yang menikmati manfaat (Agung, 2004:6). Menjaga reputasi adalah membangun karakter dari merek tersebut, bukan sekadar membangun merek sambil berbangga diri (Kartajaya, 2017:311). Membangun karakter merek atau *brand personality* merupakan tujuan dari *brand journalism* yang didapatkan dari cerita yang dirancang secara *lifetime* dan *retelling* dengan pendekatan profesional dan tidak mengabaikan prinsip jurnalistik. Selain itu,

membangun karakter dari LSM tersebut dalam rangka membangun atau mempertahankan reputasi merupakan kerangka dari *brand journalism*. Maka, karakter atau *brand personality* sebuah LSM dapat terbentuk berdasarkan strategi *brand journalism* yang diterapkannya mengingat hal tersebut merupakan tujuan utama dan kerangka *brand journalism*.

Berdasarkan survei Edelman Trust Barometer pada 2014, kepercayaan publik terhadap LSM sebanyak 73 persen. Namun, setahun kemudian yakni pada 2015 survei yang sama menunjukkan kepercayaan publik terhadap LSM jatuh menjadi 64 persen (Ekonomi, 2017). Tingkat kepercayaan terhadap LSM menurun pada 2016 menjadi 57 persen dari periode sebelumnya sebesar 64 persen. Meskipun pada 2017 mengalami peningkatan, tetapi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LSM masih lebih rendah jika dibandingkan dengan tiga institusi publik lainnya: bisnis, media dan pemerintahan. Sejak 2015, tingkat kepercayaan publik terhadap LSM selalu lebih rendah dibandingkan tiga institusi lainnya. Sebagai contoh, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media pada tahun 2017 berada pada level 67 persen, sementara LSM hanya memperoleh 64 persen. Begitu pula dengan tingkat kepercayaan terhadap pemerintah dan bisnis yang mencapai level di atas 70 persen (Kurniawan, 2017). Pada tahun 2018, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LSM berada pada angka 67 persen (Edelman, 2018). Kemudian pada tahun 2019 tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LSM berada pada angka 68 persen dan tetap stabil pada 2020 yakni masih di angka 68 persen (Edelman, 2020).

Survei Edelman Trust Barometer pada periode 2014 – 2020 dilakukan terhadap 33.000 lebih responden di 20 – 28 negara. Responden tersebut diminta mengidentifikasi tanggung jawab yang mereka rasakan dan mengevaluasi kinerja dalam ranah tertentu dari empat institusi (NGO, Media, Bisnis, dan Pemerintah). Singkatnya, survei Edelman Trust Barometer tidak menghadirkan sejumlah tertentu NGO dalam proses survey, melainkan membandingkan secara umum tanggapan responden terhadap *performance* masing-masing empat institusi tersebut. Survei Edelman Trust Barometer juga tidak memasukkan kategori-kategori NGO sebagai instrumen survei, melainkan hanya memasukkan NGO secara *general*. Padahal NGO memiliki berbagai kategori, salah satunya adalah kategori LSM Kemanusiaan seperti yang telah dipaparkan di atas. Maka, terdapat kemungkinan survei ini kurang relevan dalam menggambarkan kepercayaan publik terhadap NGO di Indonesia karena hal-hal di atas. Hal ini menarik bagi penulis, terlebih pada tahun 2017 di saat survei Edelman Trust Barometer memaparkan bahwa kepercayaan publik terhadap LSM masih rendah, namun sebuah NGO di Indonesia yakni Aksi Cepat Tanggap (ACT) malah mendulang kepercayaan publik terbukti dari berbagai penghargaan yang diraih di bidang kepercayaan publik.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara resmi diluncurkan secara hukum sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan pada tanggal 21 April 2005. Untuk memperluas karya, ACT mengembangkan aktivitasnya, mulai dari kegiatan tanggap darurat, kemudian mengembangkan kegiatannya ke program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf. ACT didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan dan juga partisipasi perusahaan melalui program kemitraan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sejak tahun 2012 ACT mentransformasi dirinya menjadi sebuah

lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada skala lokal, ACT mengembangkan jejaring ke semua provinsi baik dalam bentuk jaringan relawan dalam wadah MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk kantor cabang ACT. Jangkauan aktivitas program sekarang sudah sampai ke 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di seluruh Indonesia (ACT, 2019).

Pada skala global, ACT mengembangkan jejaring dalam bentuk *representative person* sampai menyiapkan kantor ACT di luar negeri. Jangkauan aktivitas program global sudah sampai ke 22 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa Timur. Wilayah kerja ACT di skala global diawali dengan kiprah dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam, kelaparan dan kekeringan, konflik dan peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas berbagai negara. Tahun 2014 menjadi awal bagi ACT untuk menjalin kolaborasi kemanusiaan dunia, bersamaan dengan visi baru: menjadi lembaga kemanusiaan global profesional, berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global, kami ingin mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik (ACT, 2019).

ACT meraih penghargaan sebagai *The Most Popular Foundation* yang diberikan oleh Warta Ekonomi dalam ajang *Indonesia Public Relations Excellence Award* (IPRA) 2017 (Prayogo, 2017). Kemudian, pada tahun 2018 ACT kembali meraih penghargaan sebagai *The Most Popular Foundation* pada ajang yang sama (ACT, 2018). Selain itu, ACT juga menyabet penghargaan sebagai “Lembaga Kemanusiaan Terpopuler” pada acara *iNews Maker Awards 2017* (ACT, 2017). Prestasi-prestasi yang diraih ACT ini seakan berbanding terbalik dengan kondisi kepercayaan masyarakat terhadap LSM sepanjang tahun 2017 – 2020, yang saat itu yang berada pada posisi terendah dibandingkan tiga institusi lainnya yakni media, bisnis, dan pemerintah.

Hal tersebut menjadi menarik bagi penulis, yakni dikala kepercayaan publik terhadap LSM di Indonesia rendah tetapi ACT mampu menjadi NGO terpopuler. Maka, prestasi ini menjadi indikasi bahwa ACT memiliki reputasi lembaga yang cukup baik di masyarakat. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana ACT membangun karakter khas sebagai NGO yang mana merupakan tujuan utama dan kerangka dari *brand journalism*. Berdasarkan pengamatan di lapangan, penulis melihat bahwa ACT begitu aktif bercerita kepada publik mengenai kiprah yang telah dilakukan ACT untuk masyarakat melalui berbagai kanal media yang dimilikinya. Beberapa media yang digunakan ACT dalam menyampaikan ceritanya kepada publik mulai dari media sosial seperti instagram, facebook, twitter, hingga laman podcast ACT pada youtube. Saluran media yang digunakan ACT dan lembaga sejenis lainnya dalam aktivitas bercerita tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1 Data Saluran Media NGO untuk Aktivitas Storytelling

No	Platform Media	ACT	Dompot Dhuafa	Rumah Zakat
1	Landing Page	v	-	-
2	Website	v	v	v

Penulis memiliki fokus utama ingin mengetahui bagaimana penerapan brand journalism oleh ACT yang merupakan sebuah NGO dalam membangun *brand personality* sehingga ACT memiliki karakter khas sebagai sebuah NGO profesional. Selain itu, terkait juga dalam hal mengetahui kepercayaan publik yang diraih ACT yang mana berbanding terbalik dengan Survei Edelman Trust Barometer apakah juga terdapat kaitannya dengan penerapan *brand journalism* pada aktivitas *storytelling* oleh *Public Relations* di ACT dalam rangka membangun *brand personality* sebagai NGO Profesional khususnya. Guna memahami lebih dalam mengenai hal tersebut maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Maka rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana penerapan *brand journalism* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun *brand personality* sebagai NGO professional? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *brand journalism* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun *brand personality* sebagai NGO professional.

Menurut Larry Light (dalam Husni, Sugiyanto, dan Nurnisya, 2017:59) terdapat tiga kunci aktivitas *brand journalism* yakni menentukan target audiens, memastikan cerita atau *storytelling* yang disampaikan memberikan nilai (*value*), dan membuat diferensiasi cerita yang tidak dimiliki orang lain. Menurut Tom Foremski *brand journalism* dijuluki EC=MC yakni *every company is media company* (Bull, 2013).

Dalam teknik *storytelling*, kita tidak bisa menyamaratakan publik yang akan kita hadapi. Kunci *storytelling* adalah pada konten, emosi, dan nilai di dalamnya yang dikemas dalam sebuah proses komunikasi. Hasil ramuan tersebut nantinya akan membedakan sebuah produk berbeda dari pesaingnya. Maka, *storyteller* (pencerita) yang baik akan sangat memperhatikan segmentasi publik. Proses pengolahan pesan pada *storytelling* meliputi beberapa langkah yakni (1) Pemilihan isu (2) Pembuatan skenario, dan (3) Pembuatan narasi cerita. Setelah narasi cerita terbentuk, maka memasuki proses persuasi yakni (1) Media, dan (2) Publik. Narasi cerita ditentukan medianya baik dalam bentuk audio, visual, maupun audiovisual. Selanjutnya, narasi cerita yang telah ditentukan medianya tersebut akan dipublikasikan kepada segmentasi publik yang telah ditentukan, baik berupa anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua (Husni, Sugiyanto, dan Nurnisya, 2017:61-62).

Pada intinya, *storytelling* adalah bercerita. *Public Relations* yang melakukan *storytelling* juga berperan sebagai konseptor kreatif. Adapun Konsultan Lewis PR, Keith Beech, (Tanti dan Hidayat, 2013:333) mengemukakan keuntungan *brand journalism* bagi *Public Relations*, meliputi (1) Konten yang baik akan menciptakan *goodwill*, kepercayaan, serta nilai yang positif karena pengguna akan terus mengunjungi media perusahaan tersebut untuk mencari insight dan informasi yang bermanfaat (2) Membangun *brand awareness*, serta memosisikannya sebagai yang terdepan di sektor tersebut sekaligus memantapkan perusahaan sebagai *top of mind* (3) Apabila dioptimalkan, konten yang kita ciptakan lambat laun akan membentuk komunitas bagi perusahaan (4) Konten untuk merespon apa yang tengah ramai diperbincangkan tentang perusahaan untuk membuktikan bahwa konten perusahaan adalah sumber yang selalu dapat diandalkan (5) Sumber bagi media lain, Konten yang diciptakan dapat menjadi rujukan bagi media lain, terutama media massa.

Menurut Dawson Ferguson *brand journalism* adalah “*using the credibility and influence of news to tell a corporate story in order to achieve competitive differentiation*”. Konsultan Lewis PR mendefinisikan *brand journalism* sebagai berikut “*It’s a company*

investing in content and becoming a provider of news. It is more, much more, than a series of press releases and product launches. Brand journalism is a serious attempt to share information and comment about an industry or sector” (Arrese dan Latre, 2017). Maka, *brand journalism* tentunya berkaitan erat dengan *storytelling* seperti yang telah dipaparkan di atas yakni dalam rangka mencapai diferensiasi dari sebuah lembaga.

Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika *Public Relations* membuat konsep *storytelling* lembaga dan di publikasikan melalui multiplatform media yang dimiliki oleh lembaga tersebut maka *Public Relations* telah menerapkan *Brand Journalism*. Hal ini dikarenakan, berdasarkan pemaparan di atas bahwa *storytelling* dan *brand journalism* adalah bagai dua sisi mata uang dan konsep *brand journalism* adalah *every company is media company*. Selain itu, seperti telah dipaparkan di atas juga bahwa *brand journalism* membantu mendefinisikan karakter sebuah merek atau perusahaan yang khas dan *brand journalism* memiliki tujuan untuk menemukan dan menceritakan sesuatu guna membangun *personality brand*. *Brand journalism* juga dapat diterapkan oleh berbagai jenis lembaga berdasarkan pemaparan David Meerman Scott yang mengemukakan bahwa '*brand journalism*' adalah ketika banyak organisasi baik perusahaan *business to business*, perusahaan produk konsumen, militer, *non profit*, *agency* pemerintahan, politisi, gereja, band rock, serta *entrepreneur* mandiri menciptakan informasi yang bernilai dan membagikannya kepada dunia. Bahkan jika hanya memiliki tim kecil atau bekerja untuk *non profit organizations*, kita masih dapat mengelola program *brand journalism* (Sue, 2018).

Hal ini jelas bahwa *brand journalism* memiliki kepentingan yang lebih besar dalam masyarakat kita meskipun menjadi istilah yang kontroversial antara *journalism* dan *professional public relations*. *Brand journalism* menggambarkan perubahan dalam produksi menggunakan internet dan terpaan media sosial dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan berita kepada audiens. Berita dikomunikasikan menggunakan *storytelling* melalui saluran yang dimiliki dan tanpa perantara (Cabrera dan Lloret, 2017:99). Maka, formula *brand journalism* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga aktivitas kunci *brand journalism* menurut Larry Light, konsep *Every Company = Media Company* oleh Tom Foremski, dan kunci *storytelling* yang terletak pada konten, emosi, dan nilai di dalamnya yang dikemas dalam sebuah proses komunikasi.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengeksplorasi dan memahami penafsiran individu di ACT terhadap *brand journalism* ACT dalam rangka membangun *brand personality* sebagai NGO professional. Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam jenis deskriptif dengan unit analisis penelitian yakni penerapan *brand journalism* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam rangka membangun *brand personality* sebagai NGO professional serta yang menjadi objek penelitian adalah ACT. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk “memberikan gambaran” dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dan bagaimana (Neuman, 2013:44). Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif karena hendak memberikan gambaran secara sistematis mengenai bagaimana penerapan *brand*

journalism oleh individu di ACT dalam membangun *brand personality* sebagai NGO profesional. Sehingga gambaran tersebut nantinya dapat menjelaskan hubungan antara *brand journalism*, *storytelling*, *brand personality*, *Public Relations*, kepercayaan publik dan reputasi di ACT.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas yakni merupakan teknik pemilihan informan yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:301). Dalam penelitian ini metode pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016:301). Maka, karakteristik informan pada penelitian ini adalah (1) Karyawan ACT, (2) Karyawan dengan masa kerja minimal tiga tahun, (3) Karyawan yang terlibat dalam kegiatan *storytelling* ACT, (4) Karyawan yang terlibat dalam kegiatan perencanaan penyampaian pesan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur mendalam dan studi dokumen. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri – ciri setiap responden. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata – kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial – budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) responden yang dihadapi (Mulyana, 2008:180-181).

Penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur supaya proses penggalian informasi dari informan dapat menyesuaikan ciri – ciri atau karakteristik setiap informan serta dapat menyesuaikan kebutuhan dan situasi saat wawancara berlangsung sehingga membuat informan merasa bahwa wawancara ini seperti percakapan informal yang sudah biasa ia lakukan sehingga terdapat kemungkinan informan mengatakan isu – isu penting yang tidak terjadwal atau di luar alur wawancara.

Studi dokumen pada penelitian ini menggunakan dokumen resmi khususnya dokumen eksternal. Dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa (Moleong, 2010:216 – 219). Maka, peneliti mengumpulkan sumber data studi dokumen melalui berbagai platform media ACT dan pemberitaan di media massa.

Analisis data dilakukan dengan proses pengkodean terhadap setiap data yang diterima dari hasil wawancara setiap informan mengenai penerapan *brand journalism* ACT dalam membangun *brand personality* sebagai NGO profesional. Proses pengkodean dilakukan dalam tiga tahap yaitu *open coding* (pengodean terbuka), *axial coding* (pengodean berproses) dan *selective coding* (pengodean terpilih).

HASIL DAN DISKUSI

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 3 (tiga) informan yang merupakan karyawan ACT dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta judul penelitian. Peneliti mendapat tiga informan yang terlibat langsung dalam proses penerapan *brand journalism* di ACT yakni (1) DS merupakan seorang perempuan yang berusia 31 tahun. DS memiliki masa kerja 4 tahun di ACT dan saat ini menjabat sebagai Head of Division Strategic News Program ACT. DS menangani seluruh produksi *storytelling* untuk media internal ACT, (2) LK merupakan seorang perempuan yang berusia 33 tahun. LK memiliki masa kerja 5 tahun di ACT dan saat ini menjabat sebagai Manager Media & Public Relations ACT. LK menangani media relations dan advertorial di ACT, (3) WR merupakan seorang laki-laki yang berusia 30 tahun. WR memiliki masa kerja 4 tahun di ACT dan saat ini menjabat sebagai Head of Digital Product and Campaign ACT. WR menangani produksi *storytelling* dan campaign untuk berbagai media digital ACT. Kunci aktivitas *brand journalism* ada tiga menurut Larry Light, yakni pertama menentukan target audiens, kedua memastikan *storytelling* yang disampaikan memberikan nilai (*value*), dan ketiga membuat diferensiasi *storytelling* yang tidak dimiliki orang lain.

Menentukan Target Audiens

Berdasarkan penuturan LK, ACT menentukan target audiens berdasarkan karakteristik media yang digunakan dan program yang dimiliki oleh ACT yakni kebencanaan, global qurban, global zakat, dan global wakaf. Segmentasi pelanggan global zakat adalah muslim, usia produktif, dan *well educate*. Segmentasi pelanggan global zakat adalah muslim dan sudah *baligh*. Segmentasi pelanggan global qurban adalah muslim dan sudah mengerti literasi. Segmentasi pelanggan program kemanusiaan adalah muslim dan non muslim. Kemudian karena setiap media informasi yang digunakan juga memiliki *clustering* pelanggan sesuai dengan karakteristik media tersebut maka menyebabkan juga segmentasi pelanggan ACT semakin beragam.

Storytelling yang Memberikan Nilai (Value)



Gambar 1 Tagline Facebook ACT Media

Pada gambar 1 di atas yang mana menginformasikan tagline facebook ACT media terlihat beberapa *value* yang harus terkandung dalam setiap *storytelling* ACT. *Value* tersebut meliputi *value* kemanusiaan yang mana terdapat pada kalimat “Kami berbagi berita kebencanaan dan kemanusiaan”, *value* kedermawanan, dan kerelawanan yang

terdapat pada kalimat “*dengan semangat kedermawanan dan kerelawanan*”. Hal ini mengindikasikan bahwa ACT selalu berusaha memastikan bahwa tiga *value* tersebut selalu ada dalam *storytelling* ACT. Hal ini juga sesuai dengan penuturan informan DS di bawah ini yang menyatakan bahwa *value* kemanusiaan, kedermawanan, dan kerelawanan harus selalu ada dalam setiap *storytelling* ACT. Selain itu, berdasarkan penuturan LK, edukasi ketiga *value* tersebut dilakukan pada setiap staff baru dan para relawan di setiap daerah serta selalu dilakukan *controlling* mengenai tiga *value* tersebut pada redaksi.

Diferensiasi *Storytelling*

Berdasarkan penuturan WR dan DS, ACT berusaha membuat diferensiasi *storytelling* yang tidak dimiliki NGO lain dengan beberapa cara, yakni mulai dari secara perlahan menanamkan tiga *value* ACT, selalu menitikberatkan *storytelling* pada *human interest* dan konten emosional, memecah konten menjadi beberapa jenis sesuai dengan segmentasinya, hingga membuat narasi kisah yang begitu menggambarkan kisah tersebut seolah-olah nyata.

Berdasarkan penuturan WR, salah satu contoh penerapan diferensiasi *storytelling* tersebut yakni pada program kapal kemanusiaan. *Storytelling* yang disampaikan pada program kapal kemanusiaan tersebut tidak hanya dalam bentuk narasi tulisan tetapi juga video pendek berdurasi satu menit, namun dengan narasi kisah yang begitu menyentuh. Berikut narasi *storytelling* dari salah satu video kapal kemanusiaan yang berjudul “Kapal Kemanusiaan, Ini Kapal Kita”

Kapal Kemanusiaan, Ini Kapal Kita

Video ini akan membuat kita bangga menjadi bangsa Indonesia

Inilah kapal kita

Bahan bakarnya semangat kemanusiaan kita

Kemanusiaan yang tak pernah mengenal batas (Lebih dari 20 juta jiwa terancam mati kelaparan di Somalia, Sudan, Nigeria, hingga Yaman)

Kita memberi

Bukan karena kita berlebih

Kita berbagi

Bukan karena bersisa

Sebutir demi sebutir kita himpun

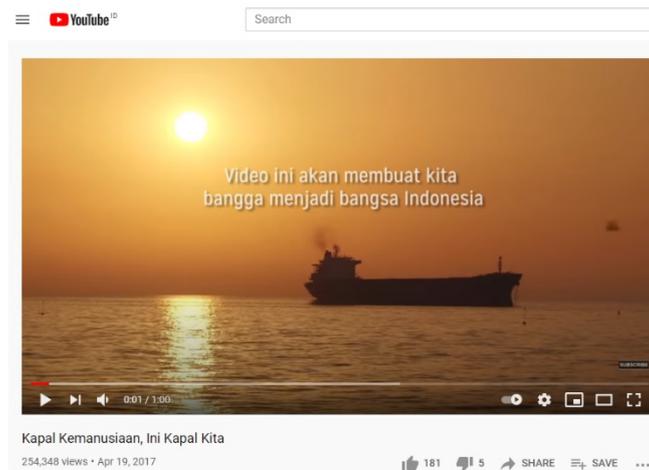
Sekepal demi sekepal kita satukan, hingga sekapal

Arungkan kapal ini hingga jauh ke Afrika bersama-sama

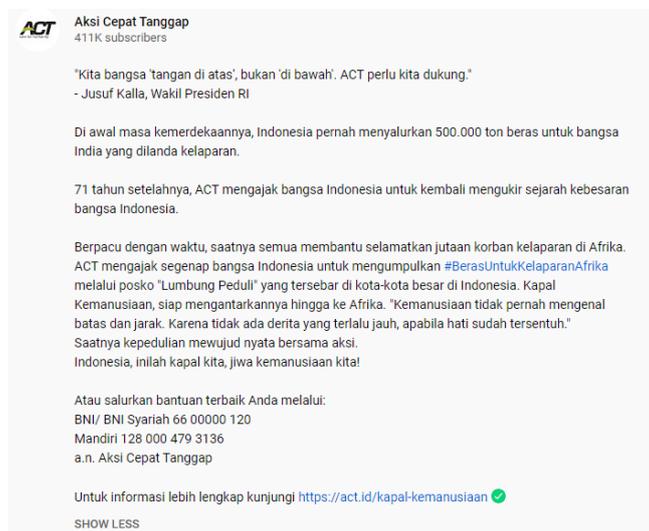
Kita hidupkan kembali harapan hidup

Saatnya kepedulian mewujudkan nyata

Indonesia, inilah kapal kita, jiwa kemanusiaan kita (Kapal kemanusiaan segera membawa bantuan beras untuk kelaparan di Afrika, Insya Allah. Mohon do'a dan dukungan terbaik Anda.)



Gambar 2 Capture Video Program Kapal Kemanusiaan



Gambar 3 Deskripsi Publikasi Video Program Kapal Kemanusiaan di Youtube

Bahasa yang digunakan pada narasi video tersebut bukanlah bahasa yang denotasi, melainkan bahasa kiasan, contohnya pada kalimat “*Bahan bakarnya semangat kemanusiaan kita*”. Ketika dimaknai secara denotasi maka tentu timbul keganjilan yakni tidak ada kapal yang bahan bakarnya semangat kemanusiaan. Namun, ketika kalimat tersebut dimaknai sebagai bahasa sastra yang mana mengandung makna kiasan, maka tentu tergambar bahwa kapal kemanusiaan ACT adalah sebuah kapal yang butuh gotong royong uluran tangan dari berbagai pihak yang memiliki kesamaan semangat kemanusiaan yakni ingin membantu saudara sesama yang mengalami bencana kelaparan.

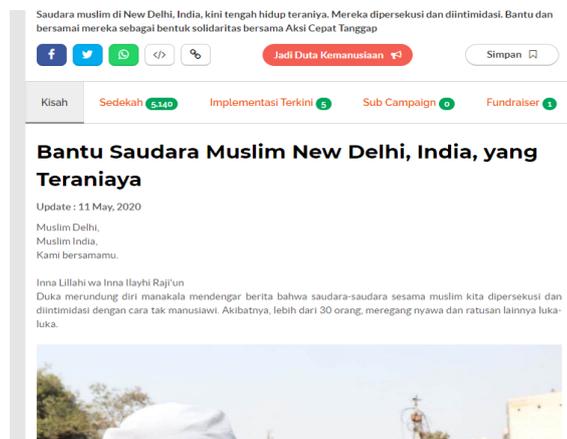
Kalimat “*Arungkan kapal ini hingga jauh ke Afrika bersama-sama, Kita hidupkan kembali harapan hidup, Saatnya kepedulian mewujud nyata*” seolah-olah mengajak para audiens bersama-sama untuk rela melakukan aksi nyata demi membantu saudara di Afrika, terdapat penekanan rasa peduli yang harus diwujudkan menjadi aksi nyata dalam kalimat tersebut. Pemaknaan tersebut juga sesuai dengan deskripsi video kapal

kemanusiaan pada gambar 3, yakni “Saatnya *kepedulian mewujud nyata bersama aksi*”. Maka, hal ini mengindikasikan bahwa video tersebut mengandung *value* kerelawanan.

Kalimat “*Kita memberi, Bukan karena kita berlebih, Kita berbagi, Bukan karena bersisa, Sebutir demi sebutir kita himpun, Sekepal demi sekepal kita satukan, hingga sekapa*” mengandung ajakan kepada audiens untuk berbagi dengan menyisihkan hartanya walau tidak dalam jumlah besar sekalipun. Terdapat penekanan bahwa pemberian yang sedikit ketika dilakukan secara masif maka akan menjadi besar jumlahnya sekaligus mengedukasi audiens untuk memiliki sikap dermawan walau berapapun harta yang dimiliki. Selain itu, pada gambar 3 mengenai deskripsi video tersebut terdapat kutipan oleh Jusuf Kalla, Wakil Presiden RI menjabat kala itu, yakni “*Kita bangsa ‘tangan di atas’ bukan ‘di bawah’. ACT perlu kita dukung*”. Kalimat Jusuf Kalla tersebut jelas mengajak audiens untuk memberi bukan meminta yakni memiliki kedermawanan. Maka, hal ini mengindikasikan bahwa video tersebut mengandung *value* kedermawanan.

Kalimat “*Bahan bakarnya semangat kemanusiaan kita, Kemanusiaan yang tak pernah mengenal batas*” mengandung makna bahwa rasa kemanusiaan tidak hanya untuk sesama masyarakat Indonesia, tetapi tidak mengenal batas bahkan hingga ke Afrika dan negara lainnya. Maka, hal ini menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan juga terkandung dalam video tersebut. Maka, *Storytelling* pada program kapal kemanusiaan tersebut mengandung tiga *value* utama ACT, penuh emosional dengan bahasa sastra yang memiliki makna konotasi serta unsur *human interest* sehingga menurut WR mampu menciptakan respon audiens yang positif dan dengan sendirinya timbul gerakan-gerakan sosial di masyarakat yang mendukung program tersebut.

Storytelling ACT dalam proses pembuatannya sehingga dapat menciptakan *brand personality* ACT sebagai NGO professional tidak terlepas dari peran *Public Relations*. Pada gambar 4 tersajikan *storytelling* mengenai rencana aksi ACT untuk muslim India yang mana menjadi korban konflik kemanusiaan. Mengenai peristiwa di India, isu yang berkembang di masyarakat adalah isu politik, namun menurut LK *Public Relations* ACT memilih menjadikan isu ini sebagai bahan *storytelling* dengan skenario yang mana melihat dari aspek adanya muslim yang menjadi korban dalam peristiwa politik tersebut.



Gambar 4 *Storytelling* Ajakan Donasi Konflik Kemanusiaan di India

Pemaparan mengenai gambar 4 di atas sesuai dengan pernyataan DS bahwa ACT memang selalu memonitor *issue* di luar, dan memiliki *agenda setting* tersendiri, *campaign* yang ada menyesuaikan isu-isu yang sedang berkembang dan kemudian disesuaikan pola narasinya dengan *agenda setting* ACT. Menurut penuturan LK, *Public Relations* ACT bahkan menyusun agenda terkait dengan isu yang akan dijadikan *storytelling*. Maka, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* ACT selalu memantau isu yang sedang berkembang dan ketika isu tersebut dapat disesuaikan dengan ACT maka isu tersebut dimasukkan ke *agenda storytelling* setelah melewati proses pengolahan skenario.

Kunci *storytelling* adalah pada konten, emosi, dan nilai di dalamnya yang dikemas dalam sebuah proses komunikasi. Berdasarkan penuturan LK, DS, dan WR, konten *storytelling* ACT dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan segmentasi dan karakteristik media publikasi yang digunakan yakni konten emosional, shiding rasional, shiding spiritual, konten komunikasi bukti, dan konten *reporting*. Selain itu, konten juga disesuaikan dengan media publikasi yang digunakan, contohnya seperti pada LinkedIn, maka *storytelling* ACT menggunakan bahasa yang lebih formal dan diselingi dengan bahasa Inggris karena LinkedIn merupakan media sosial yang berisi para profesional. Kemudian ketika menyampai *storytelling* melalui instagram, maka bahasa yang digunakan ACT lebih santai dan *trendy* karena ACT melihat bahwa pengguna instagram adalah generasi muda seperti mahasiswa dan *first jobber*. Dalam mengelola facebook untuk menyampaikan *storytelling*, ACT menggunakan bahasa lebih formal. Terutama saat *live report* benar-benar di *setting* agar terlihat formal, karena menurut ACT pengguna facebook rata-rata sudah berusia dewasa. ACT selalu berusaha menghadirkan secepat mungkin *storytelling* aksi-aksi yang memuat sisi emosional dan tiga *value* ACT di atas, mengemasnya benar-benar dari fakta problematika yang ada kemudian dinarasikan aksi-aksi yang dilakukan ACT sebagai solusi atas sebuah problematika serta harus berdasarkan fakta, data dan memuat sisi emosional. Maka sejauh ini, *storytelling* yang dilakukan oleh ACT telah sesuai dengan konsep faktor kunci *storytelling*.

Berdasarkan konsep EC=MC yakni “*every company is media company*” oleh Tom Foremski maka setiap lembaga yang menerapkan *brand journalism* dituntut untuk memiliki saluran publikasi tanpa perantara sebagai salah satu syarat aktivitas *brand journalism*. Berdasarkan penuturan LK, DS, dan WR, penerapan konsep Tom Foremski tersebut pada ACT yakni dalam menyampaikan *storytelling*, ACT menggunakan berbagai platform publikasi yang terbagi menjadi tiga antara lain media kelembagaan, media pemberitaan, dan media penggalangan dana. Media pemberitaan ACT meliputi website news.act.id, ACT TV, facebook News ACT, instagram News ACT, dan laman *electronic magazine*. Media kelembagaan ACT meliputi email marketing, blog ACT, website act.id, instagram, facebook, twitter, linkedin, podcast, dan youtube lembaga ACT. Media penggalangan dana ACT menggunakan *landing page* indonesiadermawan.id. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut ACT telah menerapkan konsep EC=MC dari Tom Foremski.

Berdasarkan penuturan ketiga informan, selama ini ACT membangun karakter khasnya di benak audiens dan menampilkan karakter khasnya sebagai NGO profesional sebagai modal untuk mendapatkan kepercayaan publik. ACT berpandangan bahwa selama ini audiens sudah memandang ACT sebagai NGO dengan

brand personality yakni NGO Profesional. Bagi ACT, peningkatan jumlah donatur dan transaksi donasi yang berulang dari donatur yang sama merupakan wujud dari kepercayaan audiens terhadap ACT. Dalam sudut pandang ACT, kepercayaan publik yang tinggi merupakan indikasi bahwa ACT sudah dipersepsikan profesional oleh audiens. Melihat pada konsep bahwa NGO harus membangun *brand personality* dalam rangka menjaga reputasi untuk menumbuhkan kepercayaan dengan para *stakeholders* dan implementasi *brand journalism* dapat membantu membangun karakter dari NGO tersebut. Maka, sudut pandang ACT yang menganggap bahwa audiens sudah memiliki kepercayaan kepada ACT berdasarkan peningkatan jumlah donatur dan transaksi berulang, dapat dikatakan merupakan hasil dari telah terbangunnya *brand personality* ACT sebagai NGO professional.

Singkatnya, ACT menilai bahwa kepercayaan audiens sudah diraih yang mana pengukuran kepercayaan ini berdasarkan tolok ukur ACT sendiri, sehingga peneliti menarik kesimpulan yakni kalau kepercayaan sudah diraih ACT walau pengukurannya masih menggunakan versi ACT, maka tentu *brand personality* sebagai NGO professional sudah terbangun karena berdasarkan konsep yang dipaparkan pada bagian pendahuluan di atas, kepercayaan tercipta dari reputasi yang terjaga dan reputasi tercipta dari *brand personality* yang sudah terbangun. Sejauh ini berbagai pemaparan di atas sudah menunjukkan bahwa *brand journalism* yang diterapkan ACT telah berhasil membangun *brand personality* sebagai NGO professional.

Pemaparan informan WR yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah donatur ACT selama pandemi Covid-19 berbanding terbalik dengan Survei Edelman Trust yang mana menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap NGO stabil di angka 68% dan masih lebih rendah jika dibandingkan dengan tiga institusi publik lainnya. Padahal, tidak mungkin terjadi peningkatan donatur hingga 150% terlebih di masa pandemi tanpa adanya kepercayaan publik, maka tak heran jika peningkatan donatur ini dijadikan tolok ukur oleh ACT bahwa telah meraih kepercayaan publik.

Selain itu, peningkatan jumlah donatur setiap tahunnya terutama secara signifikan terjadi sejak tahun 2018 - 2020 dan transaksi donasi yang terus berulang menjadi berbanding terbalik juga dengan survey Edelman Trust yang menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap NGO hanya tumbuh satu persen dari 2018 ke 2019 dan stabil dari 2019 ke 2020. Maka berdasarkan penjabaran di atas, Survei Edelman Trust kurang relevan terhadap realitas kepercayaan publik terhadap NGO di Indonesia. Maka, penerapan *brand journalism* oleh sebuah NGO yakni dalam hal ini ACT mampu berkontribusi dalam membangun *brand personality* ACT sebagai NGO professional.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ACT menggunakan *brand journalism* untuk membangun *brand personality* sebagai NGO Professional dengan menyampaikan dalam setiap *storytelling* ACT mengenai *value* kerelawanan, kedermawanan, dan kemanusiaan, menitikberatkan pada *human interest* dan sisi emosional, serta berdasarkan fakta yang mana disampaikan kepada segmentasi audiens melalui berbagai platform publikasi yang dimiliki ACT. Selain itu, ACT menerapkan *brand journalism* untuk membangun *brand personality* sebagai NGO Professional dengan menggunakan pemilihan isu, penyusunan skenario dan naskah

cerita, pengemasan *storytelling*, serta penyampaian *storytelling* ke segmentasi audiens oleh *Public Relations* dalam proses produksi *storytelling* ACT. Kemudian, *brand personality* ACT sebagai NGO professional yang merupakan hasil dari penerapan *brand journalism* memberikan dampak positif berupa reputasi yang baik sehingga menghantarkan ACT meraih kepercayaan public. Ukurannya menggunakan tolok ukur ACT yakni peningkatan jumlah donatur dan transaksi berulang.

Berdasarkan data yang diperoleh perihal *brand journalism* ACT dalam membangun *brand personality* sebagai NGO professional, maka penulis dapat memberikan saran akademis, praktis, dan sosial. Saran akademis yakni (1) Pembahasan dalam penelitian ini hanya mengkaji seputar penerapan *brand journalism* di NGO Kemanusiaan, maka penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengkaji mengenai *brand journalism* pada NGO dalam kategori lain (2) Penelitian ini hanya mengkaji implementasi *brand journalism*, maka penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk berfokus pada perpaduan jurnalisme tradisional, pemasaran, dan *Public Relations* sebagai aspek unsur *brand journalism* (3) Pembahasan dalam penelitian ini hanya mengkaji dalam sudut pandang Lembaga, maka penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengkaji *brand journalism* dengan objek penelitian yang lebih luas seperti generasi millennial, *stakeholders* NGO, dan sebagainya agar konstruksi *brand journalism* dapat tergambarkan secara lebih komprehensif.

Saran praktis terkait dengan penelitian ini adalah menggunakan metode pengukuran yang valid, terstruktur, dan sesuai prosedur ilmiah dalam hal mengetahui kepercayaan publik terhadap ACT. Hal ini dikarenakan selama ini ACT hanya mengasumsikan bahwa peningkatan donatur dan transaksi adalah representasi dari kepercayaan publik, belum mengukur secara prosedural dan terencana.

Saran sosial terkait dengan penelitian ini adalah agar masyarakat lebih memiliki minat yang tinggi dalam mengakses informasi dari media internal sebuah lembaga, sehingga informasi yang didapatkan langsung dari sumber dan sudut pandang lembaga tersebut. Minat yang tinggi dalam mengakses media internal lembaga khususnya NGO dapat turut berkontribusi meminimalisir penggunaan biaya berlebih untuk publikasi pada sebuah NGO.

REFERENSI

- ACT. (2019). *Sejarah*. Diakses dari <https://act.id/tentang/sejarah>. Diakses pada tanggal: 10 Februari 2020, pk. 19:42 WIB.
- Agung, Yuliana. (2004). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. Cetakan ke - 2. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arrese, Angel dan Fransisco J. Perez-Latre. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism. Diakses pada tanggal: 11 Oktober 2020, Pk. 14:48 WIB
- Ariesta, Marcheilla. (2018, November 14). Jumlah LSM di Indonesia Terus Bertambah Setiap Tahun. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/internasional/asia/zNALjreK-jumlah-lsm-di-indonesia-terus-bertambah-setiap-tahun>.

- Bastian, Indra. (2007). *Akuntansi untuk LSM dan Partai Politik*. Cetakan ke - 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bull, Andy. (2013). *Brand Journalism*. Cetakan ke – 1. New York: Routledge.
- Cabrera, Marga dan Nuria Lloret. 2017. *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion*. Hershey PA: IGI Global.
- Ekonomi, Warta. (2017, March 12). Rendah, Kepercayaan Publik Pada LSM. *Warta Ekonomi*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read133630/rendah-kepercayaan-publik-pada-lsm.html>.
- Edelman. (2018, January 21). *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*. Diakses dari <https://www.edelman.com/research/2018-edelman-trust-barometer>. Diakses pada tanggal: 11 Februari 2020, pk. 14.55 WIB.
- Edelman. (2020, January 19). *Edelman Trust Barometer 2020*. Diakses dari <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>. Diakses pada tanggal: 11 Februari 2020, pk. 14.55 WIB.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*. Cetakan ke – 1. Abingdon: Routledge.
- Herridge, Patrick. (2018, March 27). *In an integrated world, PR must trade on its 'secret sauce': storytelling*. Diakses dari <https://www.prweek.com/article/1460520/integrated-world-pr-trade-its-secret-sauce-storytelling>. Diakses pada tanggal: 05 Oktober 2020, pk. 21:04 WIB.
- Husni, Mochamad, Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan Frizki Nurnisya. (2017). *Reputasi yang Berkarakter*. Cetakan ke - 1. Jakarta: PT Media Piar Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Marketeers. (2017). *Nitizen 4.0*. Cetakan ke - 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kent, Michael L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots. *Jurnal Elsevier*, 41 (4), 480 – 489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>. Diakses pada tanggal: 05 Oktober 2020, pk. 21:04 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Cetakan ke - 5. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Frendy. (2017, March 14). Ada Tren Global Krisis Kepercayaan Terhadap LSM. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/ada-tren-global-krisis-kepercayaan-terhadap-lsm-ckJr>.
- Light, Larry. (2020, January 2020). *Brand Journalism is Alive and Well*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/#44c1ed172220>. Diakses pada tanggal: 26 Januari 2020, pk. 09:49 WIB.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan ke – 27. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan ke – 6. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, William Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7 Terjemahan*. Cetakan ke – 1. Jakarta: PT Indeks.
- News, Redaksi ACT. (2017, May 22). ACT Raih Penghargaan iNews Maker Awards 2017. *ACT News*. Diakses dari <https://news.act.id/berita/act-raih-penghargaan-inews-maker-awards-2017>.

- News, Redaksi ACT. (2018, August 24). ACT Kembali Raih IPRA Award. *ACT News*. Diakses dari <https://news.act.id/berita/act-kembali-raih-ipra-award>.
- Prayogo, Hanggoro Setyo. (2017, September 29). Inilah Peraih Indonesia PR Excellence Award. *Warta Ekonomi*. 2017. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read156062/inilah-peraih-indonesia-pr-excellence-award-2017>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-3. Bandung: CV Alfabeta
- Sue, Lilian. (2018, October 12). *What is Brand Journalism*. Diakses dari <https://www.business2community.com/branding/what-is-brand-journalism-02127612>. Diakses pada tanggal: 11 Oktober, pk. 15:14 WIB.
- Swenson, Rebecca Dean. (2012). *Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times*. Disertasi. Minnesota: Faculty Of The Graduate School Of The University of Minnesota.
- Tanti, Dewi S. dan Hidayat. (2013). *Marketing Communication : Pariwisata dan Korporasi di Indonesia*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi Bisnis, Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.