

Abstrak

Indonesia mendapat julukan negara paling dermawan di dunia menurut badan amal asal Inggris, *Charities Aid Foundation (CAF)*. Hal ini menjadikan NGO di Indonesia saling bersaing untuk mewadahi dengan membentuk berbagai macam konsep donasi. Namun hal itu menjadi permasalahan apakah donasi berhasil dimaknai oleh para donatur. *YCAB Foundation* membentuk donasi dengan aksi berolahraga yaitu berlari, berjalan dan bersepeda yang ditujukan untuk memberikan pengalaman berdonasi yang berbeda dengan nama *Hero4Edu*. Selain itu, bentuk donasi ini juga meningkatkan *branding* organisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi terkait pengalaman donatur pada kampanye *Hero4Edu* yang dilakukan oleh *YCAB Foundation*. Hasil penelitian ini yaitu konsep donasi dengan aksi berhasil diselenggarakan dan mendapatkan hasil donasi yang sangat banyak dan dimaknai oleh para donaturnya. Dalam proses pelaksanaannya, *YCAB Foundation* menyentuh aspek emosional masyarakat yaitu dengan pemberian apresiasi dan sistem *challenge* atau berlomba mengumpulkan banyak kilometer. Selain bisa berdonasi sambil berolahraga, pendekatan tersebut berhasil membuat donatur turut dalam kampanye ini. *YCAB Foundation* berupaya membangun pengalaman menarik untuk turut meningkatkan *branding*nya sesuai dengan konsep *Customer Experience* dan *Emotional Branding*. Dan didukung oleh Teori Fenomenologi dan Teori Interaksi Simbolik. Konsep ini disebut dengan *social sport*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *because motive* dan *in order to motive* pada donatur pada kampanye *Hero4Edu YCAB Foundation* berhasil membentuk makna donasi. Dengan memperhatikan kacamata dari pelanggan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus riset “Analisis *Emotional Branding* dalam Pengkonstruksian Makna pada Kampanye #*Hero4Edu YCAB Foundation*.”

Kata Kunci: Emotional Branding, Fenomenologi, Social Sport.