

Strategi Komunikasi Persuasif *Non-Governmental Organization* (Kpaj) Dalam Menarik Minat Donatur & Partisipasi Publik

Muh Raiyan Mubaraq¹, Sarah Derma Ekaputri²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , IndonHubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to understand the persuasive communication strategies implemented by Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) in attracting donors and increasing public participation in Makassar City. A qualitative approach with an interpretive paradigm was employed through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that KPAJ's communication strategies are grounded in the three dimensions of source credibility proposed by Hovland: expertise through volunteers' competence in delivering program messages, trustworthiness through consistent volunteer presence and organizational transparency, and attractiveness through humanitarian values that build emotional connection with the public. Public engagement predominantly appears in the form of time and voluntary contributions, while financial support remains limited due to donation messages that have not been specifically targeted toward potential donor segments. This study highlights that communicator credibility, emotional relationships, and value based identity are the core strengths sustaining KPAJ's persuasive communication efforts.

Kata Kunci: communication strategy, NGO, persuasive communication, volunteer.

Abstrak

Penelitian Penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) dalam menarik donatur dan meningkatkan partisipasi publik di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPAJ berdasarkan tiga dimensi kredibilitas sumber menurut Hovland, yaitu expertise melalui kompetensi relawan dalam menyampaikan program, trustworthiness melalui konsistensi relawan dan keterbukaan aktivitas organisasi, serta attractiveness melalui nilai kemanusiaan yang menimbulkan kedekatan emosional. Partisipasi publik lebih dominan dalam bentuk tenaga dan waktu, sementara dukungan finansial masih terbatas karena pesan donasi belum diarahkan secara spesifik kepada calon donatur potensial. Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas komunikator, hubungan emosional, dan identitas nilai menjadi kekuatan utama keberlanjutan komunikasi persuasif KPAJ.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, NGO, strategi komunikasi, volunteer.

I. PENDAHULUAN

Komunitas Peduli Anak Jalanan (Selanjutnya akan disebut (KPAJ) merupakan organisasi sosial-pendidikan non-profit yang berdiri di Makassar pada tahun 29 Juli 2012. Organisasi ini didirikan oleh Ahmad Yani, SS. Berperan sebagai pendidik dan fasilitator dalam program-program yang ditujukan untuk anak jalanan, seperti pendidikan dasar, pelatihan keterampilan, berbagi perhatian dan pembinaan anak-anak jalanan. KPAJ berusaha untuk mengubah pandangan masyarakat tentang pentingnya pendidikan dan memberikan harapan kepada mereka yang kurang beruntung.

KPAJ melihat masalah sosial dimana ada banyak anak jalanan yang tidak mendapat pendidikan dikarenakan keluarga yang tidak mampu. KPAJ juga membantu memfasilitasi anak-anak jalanan untuk mendapatkan pendidikan serta pembinaan untuk kondisi yang kurang mampu untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah pertama

dengan tujuan mengurangi jumlah anak yang putus sekolah. KPAJ memiliki enam area binaan di Makassar, yaitu Kerung-Kerung, Adhyaksa, Tello, Antang, Telkomas, dan BTP.

Berdasarkan jumlah anak binaan di atas menunjukkan angka siswa yang fluktuatif. KPAJ memiliki visi membentuk karakter, mengubah pola pikir anak jalanan dan berbagi hal positif demi tercapainya bangsa Indonesia cerdas dan memiliki misi yaitu menjadi pendidik secara efektif dan progresif untuk mencetak anak terdidik serta melibatkan pribadi/pihak untuk peduli kepada anak-anak jalanan dengan menjadi sahabat yang memberi kepedulian.

Pemilihan KPAJ sebagai bahan penelitian adalah karena organisasi ini merupakan satu-satunya di Makassar yang secara khusus fokus pembinaan pada anak jalanan yang putus sekolah dan tidak mampu untuk melanjutkan pendidikan. Menaungi 6 area binaan yang tersebar di kota Makassar, menjadikan KPAJ sebagai pilar utama dalam pendidikan anak jalanan di Kota Makassar yang aktif dalam pengembangan pendidikan sesuai visi dan misi mereka di atas. Sasaran pendidikan mereka adalah anak-anak yang putus sekolah dan belum mendapatkan akses pendidikan.

Relawan juga turut berperan dalam keberhasilan organisasi nirlaba. Pemanfaatan sumber daya manusia telah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk berfungsinya organisasi nirlaba secara efektif, menekankan perlunya pendekatan terencana dalam manajemen relawan (ADA et al., 2022). Relawan KPAJ mendukung dan menjadi fasilitator dengan segala upaya, mulai dari sumber daya manusia, infrastruktur, dana, dan juga termasuk pengajar yang akan membantu berjalannya kegiatan belajar mengajar. Pengajar yang ada di tiap area binaan KPAJ merupakan sukarelawan yang dilakukan melalui tahap rekrutasi yang tiap sekali setahun dengan target yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Makassar. KPAJ sebagai organisasi sosial pendidikan non-profit mendapatkan donasi dan partisipasi publik dengan usaha persuasi melalui program dan sosial media.

Melalui wawancara pra-penelitian dengan peneliti pada tanggal 21 Oktober 2023, Rijal Amin Syarif selaku Demisioner KPAJ mengatakan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk membangun brand identity tapi juga untuk mempersuasi berbagai elemen masyarakat untuk ikut terlibat sebagai donatur tenaga pengajar, mitra komunitas, donasi dan Corporate Social Responsibility (CSR). Pemanfaatan sosial media telah disorot sebagai alat untuk mengatur dan memfasilitasi kegiatan donasi dan aktivitas relawan, hal ini memastikan keberlangsungan organisasi nirlaba (Mostafa dkk., 2020). Dengan kata lain, media sosial dapat digunakan untuk mendukung kegiatan amal dan relawan agar organisasi nirlaba dapat terus berjalan dan memenuhi tujuan sosialnya.

Rijal Amin Syarif mengatakan bahwa sebagian besar pendanaan KPAJ bersumber dari crowdfunding atau kampanye open donation yang dijalankan melalui media sosial, sehingga publik dapat berdonasi secara sukarela. Sebagian kecil pendanaan juga diperoleh dari kegiatan fundraising berupa penjualan atribut, garage sale, dan merchandise. Sementara itu, upaya kolaborasi, CSR, dan acara sosial dinilai kurang efektif karena terkendala waktu serta hasil yang relatif kecil, terlebih lagi berjualan di jalanan tidak sejalan dengan visi KPAJ. Kesulitan memperoleh dana operasional seperti ini bukan hanya dialami KPAJ, melainkan juga menjadi fenomena umum bagi organisasi nirlaba, sehingga ketergantungan pada sumbangan publik merupakan hal yang wajar (Permatasari & Nofikasari, 2021).

Organisasi sosial lain di Indonesia yang memiliki beberapa persamaan diantaranya adalah Human Initiative, Sahabat Anak, Indonesia Mengajar dan 1000 guru merupakan organisasi yang memiliki fokus kepada kondisi sosial dan pendidikan dengan status organisasi non-profit. Dengan status organisasi yang tidak memiliki keuntungan tetap, organisasi tersebut juga memiliki strateginya tersendiri.

Perbandingan ini terlihat bahwa KPAJ dengan 389 volunteer, merupakan organisasi skala menengah dengan fokus geografis yang spesifik. Meskipun jumlah volunteernya lebih kecil dibandingkan NGO nasional seperti 1000 Guru yang memiliki 30.000 volunteer, KPAJ berusaha memberikan dampak yang signifikan di wilayah operasinya. Meskipun berdiri pada tahun yang sama dengan 1000 Guru, kedua organisasi menunjukkan perkembangan yang berbeda dalam hal jumlah volunteer dan ekspansi jangkauan. Perbedaan ini mencerminkan pilihan strategis yang berbeda, di mana model lokal seperti KPAJ memungkinkan pembangunan hubungan yang lebih kuat dengan

komunitas setempat sementara model nasional seperti 1000 Guru mengutamakan jangkauan yang luas. NGO yang dibandingkan mengandalkan media sosial sebagai platform utama untuk engagement publik, dengan Instagram menjadi platform dominan. KPAJ memilih untuk fokus pada Instagram sebagai platform utamanya, menggunakan pendekatan yang lebih terfokus dan sesuai dengan skala operasionalnya.

Untuk meningkatkan kepedulian sosial masyarakat terhadap anak jalanan di Makassar, KPAJ perlu mengembangkan strategi komunikasi persuasif yang efektif. Strategi komunikasi persuasif merupakan pendekatan terencana untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat audiens melalui pesan yang dirancang dengan saksama. Elemen kunci dalam strategi komunikasi persuasif KPAJ antara lain adalah menentukan target audiens yang ingin dipengaruhi, seperti masyarakat umum, kelompok donatur potensial, atau pemangku kepentingan lain. Organisasi ini juga perlu menyusun pesan yang dapat menyentuh emosi dan menumbuhkan empati audiens terhadap kondisi anak jalanan.

Selain itu, pemilihan saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiens, seperti media sosial, acara amal, atau kerjasama dengan komunitas lokal, juga menjadi faktor penting. Memastikan konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi dapat memperkuat citra dan kredibilitas organisasi. Tak kalah penting, evaluasi dampak strategi secara berkala dan penyesuaian pendekatan berdasarkan respon audiens perlu dilakukan. Dengan strategi komunikasi persuasif yang terencana dengan baik, KPAJ dapat membantu meningkatkan kepedulian masyarakat dan mendorong partisipasi aktif dalam membantu anak jalanan mendapatkan kehidupan yang lebih layak.

Salah satu bentuk peran aktif yang dapat dilakukan oleh NGO adalah menangani permasalahan sosial yang mendesak, seperti keberadaan anak jalanan, yang masih menjadi tantangan serius di Kota Makassar. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, anak jalanan masih menjadi masalah sosial yang membutuhkan penanganan serius. Penelitian Nurhuda mengidentifikasi beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap fenomena anak jalanan, antara lain kemiskinan, putus sekolah, devaluasi nilai-nilai masyarakat, dan disintegrasi keluarga (Nurhuda & Satmoko Adi, 2023). Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk siklus yang sulit diputus tanpa intervensi yang tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan publikasi Satu Data Kota Makassar 2022 jumlah anak yang terdata di kota Makassar adalah 501 orang inipun jumlah yang terdata, kemungkinan jumlah anak jalanan di Makassar lebih besar. Berdasarkan analisis data statistik Kota Makassar tahun 2023, terdapat indikator yang signifikan untuk mengidentifikasi potensi anak jalanan melalui angka partisipasi sekolah (APS). Data menunjukkan bahwa pada kelompok usia 7-12 tahun, APS mencapai 99,34%. Dari total populasi 137.190 anak pada kelompok usia ini, terdapat 906 anak yang tidak bersekolah. Seiring bertambahnya usia, terjadi penurunan partisipasi yang signifikan. Pada kelompok usia 13-15 tahun, APS turun menjadi 93,88%, di mana dari 57.889 anak, terdapat 3.543 anak yang tidak bersekolah. Secara akumulatif, terdapat 4.449 anak usia 7-15 tahun di Makassar yang tidak mengenyam pendidikan formal.

Angka ini dipertajam dengan analisis faktor risiko tambahan, seperti persentase penduduk tanpa ijazah SD (4,58%), yang menghasilkan estimasi sekitar 3.163 anak berada dalam kategori berisiko tinggi menjadi anak jalanan. Pola penurunan APS yang drastis hingga mencapai 71,19% pada usia 13-15 tahun, terutama pada kelompok laki-laki (88,04% di usia SMP), mempertegas bahwa anak laki-laki memiliki kerentanan lebih tinggi untuk putus sekolah dan turun ke jalan. Data ini memberikan gambaran komprehensif tentang populasi anak yang berisiko di Makassar, meskipun perlu digarisbawahi bahwa angka ini merupakan angka minimal karena belum memperhitungkan faktor kemiskinan dan faktor sosial lainnya yang dapat berkontribusi pada munculnya fenomena anak jalanan.

Meskipun demikian, tingkat literasi yang sangat tinggi yaitu 98,93% untuk kemampuan baca tulis huruf Latin/Alfabet pada penduduk usia 15 tahun ke atas, menunjukkan adanya fondasi kuat dalam kemampuan dasar yang dapat mendukung upaya-upaya intervensi pendidikan. Data ini menyoroti kompleksitas masalah pendidikan di Makassar, meskipun tingkat partisipasi sekolah dan literasi tinggi, masih terdapat kelompok yang berisiko mengalami kegagalan pendidikan dan konsekuensi sosial yang menyertainya. Berdasarkan kondisi tersebut, membuka peluang

bagi komunitas atau organisasi sosial di luar institusi resmi baik pihak pemerintah atau bukan pemerintah untuk dapat memberikan tindakan berupa bantuan agar bisa membantu meningkatkan fasilitas pendidikan.

Permasalahan sosial di Indonesia semakin kompleks dan membutuhkan keterlibatan banyak aktor dalam penanganannya. Salah satu isu yang masih mengemuka ialah keberadaan anak jalanan sebagai dampak ketimpangan sosial dan ekonomi. Data Kementerian Sosial (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 200.000 anak jalanan di berbagai wilayah Indonesia, dengan peningkatan paling signifikan terjadi di kota-kota besar. Kondisi ini menegaskan bahwa upaya perlindungan anak membutuhkan dukungan serius dari berbagai pihak, termasuk organisasi non-pemerintah (NGO) yang bergerak pada isu pendampingan dan pemberdayaan anak jalanan.

Menurut Pristiwanti pendidikan diartikan sebagai upaya manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan bakat serta potensi yang dimiliki baik secara jasmani maupun rohani, sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam kehidupan bermasyarakat dan kebudayaan (Pristiwanti et al., 2022). Pendidikan dianggap sebagai suatu usaha membantu para peserta didik agar dapat melaksanakan tugas mereka dengan mandiri dan memenuhi tanggung jawabnya. Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi NGO untuk berperan aktif dalam memberikan solusi, terutama dalam aspek pendidikan dan pemberdayaan.

Dalam penelitian Komunitas Save Street Child Palembang (SSCP) telah berhasil meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap anak jalanan melalui strategi komunikasi persuasif yang efektif (Fadlan et al., 2022). Upaya ini bertujuan untuk mengembalikan hak-hak anak jalanan, mengurangi jumlah mereka di jalan, serta mendorong masyarakat Palembang lebih peduli terhadap isu ini. Dukungan dan partisipasi masyarakat yang tumbuh menjadi bukti bahwa pesan SSCP mampu menyentuh hati banyak orang melalui persuasi. Pengalaman serupa terlihat pada Yayasan Al-Qomariyah di Bandung, yang menurut studi tetap mempertahankan website sebagai identitas dan pusat informasi yayasan, meskipun aktivitas donasi harian lebih efektif melalui Instagram (Dianto et al., 2024). Strategi komplementer ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong interaksi cepat dan menjangkau audiens luas, sementara website memperkuat kredibilitas serta membangun kepercayaan donatur baru.

Faktor penting lainnya dalam komunikasi persuasif untuk penggalangan dana adalah modal sosial, yang mencakup hubungan, jaringan, dan sumber daya serta interaksi sosial. Program yang lebih banyak mendapat rekomendasi sosial cenderung lebih mungkin mendapatkan dukungan finansial. Modal sosial merupakan simbol penting dari kredibilitas dan kualitas sponsor, terdapat korelasi positif yang signifikan antara modal sosial dan kemampuan penggalangan dana (Li et al., 2022). Penelitian mereka menunjukkan bahwa sinyal interaksi sosial seperti berbagi dan rekomendasi dapat meningkatkan kemampuan penggalangan dana untuk program amal. Temuan ini menekankan pentingnya membangun dan memanfaatkan jaringan sosial dalam strategi komunikasi persuasif NGO seperti KPAJ, terutama dalam upaya menarik donatur dan meningkatkan partisipasi publik.

Pengalaman menjadi relawan kemungkinan besar meningkatkan sikap positif mereka terhadap lembaga dan terhadap tindakan menolong orang lain yang pada akhirnya dapat mendorong para relawan yang ada untuk lebih konsisten dan juga membantu merekrut relawan baru bila diperlukan. Pengalaman ini semakin memotivasi individu untuk melakukan perannya dalam membantu sesama (Zboja et al., 2020). Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif, relawan berperan efektif dalam membentuk, memperkuat pemahaman, dan mendorong tindakan nyata dalam bentuk dukungan terhadap misi non-governmental organizations. Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa relevansi pesan persuasif yang dirasakan secara personal dapat signifikan memengaruhi respons terhadap ajakan (Doré et al., 2019). Kedua studi ini menyoroti bahwa NGO perlu merancang strategi komunikasi dengan cermat, mempertimbangkan transparansi dalam perekrutan dan penyesuaian pesan dengan calon relawan untuk memaksimalkan dampak persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif KPAJ sebagai NGO, dengan fokus khusus pada upaya menarik donatur dan partisipasi publik melalui media digital. Pemahaman mendalam tentang strategi ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan KPAJ, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi NGO

serupa dalam mengoptimalkan upaya persuasif mereka di era digital. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat mendukung keberlanjutan program sosial dan pendidikan untuk anak jalanan di Makassar.

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi, yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat. (Soemirat & Suryana, 2014).

Winston Brembeck dan William Howell mendefinisikan persuasi sebagai upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif dari orang-orang ke arah yang ditentukan. Dari sana tergambar proses komunikasi persuasif yang bersifat logika beralih ke konsep bersifat emosional. Konsep emosional merangsang motif internal, yakni menysar perubahan sikap dan perilaku persuadee (Larson, 2007). (Hendri, 2019).

Edwin P. Bettinghaus menekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mencakup upaya yang dilakukan secara sadar oleh seseorang untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang melalui penyampaian pesan tertentu. (Hendri, 2019).

Menurut DeVito, ada tiga alat utama dalam melakukan komunikasi persuasif. Pertama, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan memperkuat argumen dan bukti yang disampaikan. Argumen adalah proses menarik kesimpulan berdasarkan bukti yang relevan dan kredibel. Untuk mencapai efek persuasif, argumen harus didukung oleh bukti yang kuat, baru, dan netral (tidak memihak).

Kedua, DeVito menekankan pentingnya daya tarik psikologis dalam komunikasi persuasif. Daya tarik psikologis berpusat pada motif-motif yang mendorong seseorang untuk mengubah, mengembangkan, atau memperkuat sikap atau perilaku tertentu. Motif-motif tersebut bisa berupa rasa takut, kekuasaan, pengaruh, pengakuan, hingga faktor ekonomi. Larson (2007) mengistilahkan ini sebagai premis yang membangkitkan emosi dan motivasi. Premis-premis ini meliputi emosi dan motivasi seperti rasa takut, rasa bersalah, kemarahan, kebanggaan, atau kebahagiaan, yang dapat menyentuh perasaan pendengar sehingga meningkatkan efek persuasif pesan yang disampaikan.

Ketiga, DeVito menyebut daya tarik kredibilitas sebagai komponen penting dalam komunikasi persuasif. Kredibilitas merujuk pada persepsi persuadee terhadap kualitas persuasi yang dimiliki oleh persuader. Daya tarik kredibilitas ini dipengaruhi oleh bagaimana persuadee menilai karakter persuader, yang bisa berupa sikap humoris, keterbukaan, keseriusan, kepercayaan diri, keramahan, atau empati. Setiap persuadee memiliki preferensi berbeda mengenai karakter yang mereka anggap menarik. (Hendri, 2019).

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Mereka menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator, maka semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong perubahan sikap yang lebih signifikan dibandingkan komunikator yang kredibilitasnya rendah. Seperti yang dijelaskan lebih lanjut oleh Venus (2018), kredibilitas bukanlah sifat bawaan komunikator, melainkan merupakan hasil dari persepsi audiens terhadap sikap, perilaku, dan penampilan komunikator. Artinya, kredibilitas bersifat relatif dan kontekstual, tergantung pada siapa penerima pesan, topik yang dibahas, serta situasi komunikasi yang terjadi (Rakhmat, 2018).

Menurut Hovland, terdapat tiga aspek utama yang membentuk kredibilitas sumber, yaitu:

Keahlian (*Expertise*), Menggambarkan sejauh mana komunikator dipersepsikan sebagai sosok yang kompeten dan memiliki pengetahuan yang memadai terkait topik yang dibahas. Keahlian ini berkaitan dengan penguasaan materi, pengalaman, dan kemampuan teknis yang dimiliki. (Venus, 2018).

Keterpercayaan (Trustworthiness), Trustworthiness berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan menilai apakah pelaku kampanye dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan.

Konsistensi juga merupakan salah satu penilaian keterpercayaan. Khalayak akan cenderung mempertimbangkan perilaku yang konsisten sebagai sesuatu yang bisa dipercaya. Publik tidak akan percaya bahkan tidak suka kepada public figure tidak teguh dalam pendirian mereka, padahal pada dasarnya setiap orang membutuhkan kepastian serta kejelasan. (Venus, 2019)

Menurut Johnston dalam (Venus, 2019) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, ia akan menjadi kurang persuasif daripada sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi.

Daya Tarik (Attractiveness), Berdasarkan temuan McGuire dan dikembangkan oleh Ohanian, daya tarik tidak hanya bersifat fisik tetapi juga mencakup aspek psikologis seperti keakraban (familiarity), kesukaan (likability), dan kesamaan (similarity). Ketiga elemen ini berkontribusi terhadap sejauh mana audiens merasa terhubung dengan komunikator, sehingga memperkuat efek persuasinya.

Secara umum, konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Kita mengarahkan identifikasi psikologis sebagai daya Tarik pada seseorang yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya. Menurut Stone, Singletary, dan Richmond dalam (Venus, 2019), Daya tarik fisik sebenarnya bersifat perseptual dalam arti bergantung pada persepsi orang yang melihatnya, komponen daya tarik psikologis adalah kesamaan (similarity). Dalam banyak hal, kemiripan antara pembicara dan khalayak dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. (Venus, 2019)

Non-Governmental Organization

Menurut Undang-Undang No.17 tahun 2013 pasal 1 ayat 1, NGO adalah sebuah organisasi yang didirikan dan terbentuk secara sukarela oleh masyarakat karena adanya dasar kesamaan aspirasi, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk ikut serta dalam proses pembangunan guna mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia yang berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila.

Menurut (Aboramadan, 2018; Henry & Searing, 2023; Zakaria, 2023), Non-Governmental Organization (NGO) adalah organisasi yang beroperasi secara independen dari bisnis komersial dan lembaga pemerintah. NGO penting dalam berbagai bidang, termasuk sektor kemanusiaan, tata kelola lingkungan global, dan inisiatif kesehatan masyarakat. NGO memiliki peran yang semakin penting dalam tata kelola lingkungan global, dan fungsi-fungsinya telah berkembang seiring waktu. Selain itu, NGO diakui sebagai aktor kunci sektor ketiga dalam lanskap pembangunan, hak asasi manusia, aksi kemanusiaan, dan inisiatif lingkungan.

NGO memainkan peran penting dalam kebijakan pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan isu lingkungan, berkontribusi pada pengelolaan berkelanjutan dan kesehatan masyarakat. Menurut Golensky, M., & Hager, M NGO adalah kelompok yang beroperasi tanpa mencari keuntungan finansial berfokus untuk melayani kepentingan publik, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan mendorong tujuan tertentu seperti lingkungan atau kemanusiaan dan mendapatkan dukungan melalui sumbangan, hibah, dan usaha penggalangan dana (Henry & Searing, 2023)

Rebetak & Bartosova (2020) organisasi nirlaba adalah kelompok atau organisasi yang bergerak di sektor sosial dan tidak berfokus pada mencari keuntungan atau keuntungan finansial. Karakteristik inti dari organisasi nirlaba, yaitu fokus mereka pada pencapaian tujuan sosial atau kepentingan publik daripada menghasilkan keuntungan untuk pemegang saham atau anggota. NGO diatur oleh dewan pengurus yang menginvestasikan kembali donasi ke dalam organisasi untuk mendukung tujuan organisasi.

Melalui upaya dalam memberikan pendidikan dan perhatian kepada anak-anak jalanan, KPAJ turut berperan dalam permasalahan sosial.

Partisipasi Publik

Partisipasi menurut KBBI adalah turut serta aktif dalam suatu kegiatan; ikut berperan serta; memberikan kontribusi; serta melakukan pengamatan yang aktif dan terlibat secara langsung dalam kehidupan lapangan.

Partisipasi publik merujuk pada keterlibatan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan politik, sosial, dan ekonomi. Hal ini mencakup interaksi di antara orang-orang dengan pendapat dan kepentingan yang berbeda-beda, serta dapat mengarah pada keputusan yang mencerminkan kepentingan mereka (Simbiak, 2022). Partisipasi publik juga dapat membuka jalan terciptanya edukasi publik, yang akan menjembatani persebaran informasi secara massif (Zakaria, 2023).

Menurut Ebrahim (2003) dalam (Zhong & Fisher, 2017), menyampaikan bahwa ada peluang di luar sana bagi masyarakat untuk terlibat dengan NGO berdasarkan informasi publik dan dialog yang terbuka tentang rencana kegiatan. Ini bisa mencakup keterlibatan langsung masyarakat dalam program NGO tersebut, seperti memberikan sumbangan tenaga kerja atau dana untuk mendukung inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat.

Partisipasi publik merupakan faktor penting yang mempengaruhi berbagai aspek organisasi, mulai dari pengambilan keputusan, relawan, mitra bisnis hingga implementasi program dan citra organisasi. Oleh karena itu, organisasi non-profit harus memperhatikan pentingnya melibatkan partisipasi publik dalam proses-proses implementasi untuk mencapai tujuan organisasi. Partisipasi publik juga dapat memengaruhi upaya advokasi, penggalangan dana, dan pencapaian tujuan organisasi.

Donatur

Donatur adalah individu yang memberikan kontribusi sukarela untuk mendukung suatu tujuan, tanpa mengharapkan imbalan materi apa pun (Salido-Andres, et al. 2021). Donatur menyediakan sumber daya yang diperlukan melalui donasi, kegiatan fundraising membantu menarik dan mengumpulkan sumber daya secara strategis, dan platform crowdfunding menawarkan cara-cara inovatif untuk melibatkan khalayak yang lebih luas dan mengumpulkan dana untuk proyek atau tujuan tertentu. elemen-elemen ini membentuk ekosistem yang mendorong upaya filantropis dan inisiatif dampak sosial.

1. Donasi

Donasi merupakan kontribusi tanpa pamrih yang bertujuan untuk memberikan dampak positif, seperti memberikan bantuan keuangan kepada mereka yang membutuhkan, mendukung penelitian medis, atau membantu upaya bantuan bencana (Ali & Gull, 2019).

Donasi berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan di seluruh dunia melalui efek seperti mengurangi ketimpangan ekonomi dan ketidakseimbangan kelas, meningkatkan pendidikan anak-anak, dan standar hidup. Peran NGO juga semakin berkembang, seiring meningkatnya kebutuhan terhadap pekerjaan mereka. Mereka memainkan peran penting dalam menyediakan layanan dan material yang dibutuhkan bagi mereka yang membutuhkan di tingkat lokal, nasional, dan internasional (Kim & Han, 2020).

2. Fundraising

Fundraising merupakan istilah bahasa Inggris yang berarti upaya untuk mengumpulkan sumbangan dan sumber daya lainnya dengan tujuan membentuk program-program dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fundraising memiliki peran penting dalam mempertahankan operasional NGO, memungkinkan mereka memenuhi misinya dan melayani penerima manfaat secara efektif (MacQuillin, 2023)

Fundraising pada NGO mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan menyediakan sumber daya untuk keberlanjutan dan implementasi misi (Dadić & Maškarin Ribarić, 2019). Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pengorganisasian acara, kampanye, dan seruan untuk menarik sumbangan dan dukungan keuangan.

3. Crowdfunding

Crowdfunding terdiri dari kata 'crowd' yang berarti ramai dan 'funding' yang berarti pendanaan, crowdfunding adalah bentuk pengumpulan dana yang melibatkan partisipasi banyak orang (patungan) (Herna et al., 2019). Crowdfunding adalah metode penggalangan dana dari audiens yang luas, umumnya melalui platform online, yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendukung proyek atau inovasi tertentu tanpa batasan lokasi geografis. Crowdfunding dapat mencakup berbagai bentuk, seperti berbasis imbalan atau donasi, dan sering kali digunakan untuk mendukung inisiatif sosial atau lingkungan (Yin et al., 2024).

Model penggalangan dana berbasis digital yang memungkinkan donor individu untuk berkontribusi langsung pada penyebab sosial melalui platform online. Model ini bertujuan menciptakan ruang penggalangan dana yang lebih egaliter, memungkinkan bahkan organisasi dengan sumber daya terbatas untuk mendapatkan donasi publik (Banerjee, 2021).

A. Tabel

Tabel 1 Perbandingan NGO

Nama Komunitas	Tahun Berdiri	Jumlah Volunteer	Jangkauan Geografis	Platform Digital	Rata-rata Donasi/Tahun*
Human Initiative	1999	4.029	31 provinsi	Instagram, Website	Rp19 Miliar
Indonesia Mengajar	2009	1.026	38 kabupaten	Twitter, Instagram	Rp4 Miliar
1000 Guru	2012	30.000	24 Kab/Kota	Instagram, TikTok	Rp3 Miliar
Sahabat Anak	1997	990	Jabodetabek	Facebook, Instagram	Rp300 Juta
Komunitas Peduli Anak Jalanan	2012	389	Makassar	Instagram	Rp100 Juta

(Sumber: Olahan peneliti dari website dan media sosial resmi, diakses pada tahun 2024).

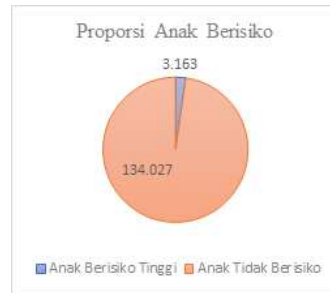
Donasi/tahun berdasarkan estimasi peneliti dari informasi publik yang tersedia.

Tabel 2 Data Jumlah Siswa KPAJ 2021-2023

Tahun	Jumlah Anak Binaan
2021	146
2022	142
2023	172

(Sumber: Data Sekretariat KPAJ 2023)

B. Gambar



Gambar 1 Diagram Proporsi Anak Berisiko
(sumber: Diadaptasi dari Data BPS SulSel 2023)



Gambar 2 Diagram Anak Usia SD di Makassar
(sumber: Diadaptasi dari Data BPS SulSel 2023)



Gambar 3 Logo KPAJ

(sumber: Google Image, Diakses pada tanggal 31/10/2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) Makassar, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan realitas sosial berdasarkan perspektif informan dalam konteks alamiah (Sudaryono, 2018; Strauss & Corbin dalam Purwanza et al., 2022). Objek penelitian berfokus pada aktivitas

komunikasi organisasi dalam menarik donatur dan partisipasi publik sehingga peneliti melakukan pengumpulan data langsung pada setting organisasi melalui wawancara terpinpin dengan jumlah informan terbatas dan pedoman pertanyaan yang telah disusun (Hadeli, 2006; Sudaryono, 2018), observasi nonpartisipatif untuk mengamati aktivitas organisasi secara langsung tanpa terlibat dalam kegiatan (Sudaryono, 2018), serta studi dokumentasi terhadap arsip internal, konten media sosial, dan referensi lain yang relevan sebagai bahan pelengkap data primer (Sugiyono, 2016; Sudaryono, 2018). Proses pengumpulan informasi dilakukan secara sistematis menggunakan pedoman wawancara, catatan lapangan, serta perangkat digital untuk mendukung komunikasi jarak jauh sesuai kebutuhan setting penelitian. Lokasi penelitian terpusat pada aktivitas organisasi dan akses informasi daring yang berkaitan dengan kegiatan KPAJ sebagai NGO berbasis komunitas. Analisis data diterapkan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara kualitatif dengan mengutamakan interpretasi peneliti terhadap temuan lapangan, serta diperkuat melalui triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang diperoleh dari wawancara dan dokumen pendukung (Sugiyono, 2015). Pemilihan studi kasus dinilai sesuai karena fokus penelitian diarahkan pada fenomena aktual yang sedang berlangsung dalam kehidupan nyata organisasi (Baxter & Jack, 2008), sehingga penjelasan teori dan fakta dapat disampaikan secara naratif serta memberikan pemahaman komprehensif terhadap strategi komunikasi KPAJ dalam berbagai konteks.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, observasi, dan analisis data, ditemukan sejumlah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) dalam menarik donatur serta mendorong partisipasi publik. Strategi-strategi ini berfokus pada pembangunan kredibilitas, etika komunikasi, pemanfaatan media sosial, penguatan kapasitas relawan, serta internalisasi nilai-nilai organisasi.

Strategi Komunikasi Persuasif KPAJ

Strategi komunikasi persuasif yang digunakan Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) dalam menarik donatur dan partisipasi publik dapat dilihat dari beberapa aspek utama. KPAJ menjalankan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk membangun kredibilitas, meningkatkan partisipasi publik, dan memperkuat hubungan dengan donatur. Strategi ini terlihat dari praktik transparansi, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penanaman nilai-nilai organisasi kepada relawan.

Penguatan Kapasitas Relawan sebagai Strategi Komunikasi

Peningkatan kapasitas relawan sebagai strategi komunikasi yang fundamental dalam memastikan keberhasilan program advokasi dan pendidikan anak jalanan. Program pelatihan seperti public speaking, time management, dan soft skills tidak sekadar menjadi agenda pengembangan internal, melainkan untuk menciptakan komunikator yang kredibel dan mampu menjangkau publik dengan efektif. Hal ini ditegaskan oleh informan kunci yang menjelaskan bahwa sebelum pelatihan dilakukan, KPAJ terlebih dahulu melakukan assessment untuk memahami kebutuhan kemampuan relawan:

“Sebenarnya sebelum kami melakukan itu, kami ada yang namanya assessment kak... apakah mereka memang butuh pelatihan seperti public speaking ataupun pelatihan kerelawanan yang lainnya.” (Wawancara Informan Kunci, 2025)

Pendekatan berbasis kebutuhan ini menunjukkan bahwa KPAJ menyadari komunikasi yang efektif terbentuk melalui rangkaian proses yang terarah dan berkelanjutan kepada relawannya. Dalam konteks komunikasi persuasif, strategi ini memperkuat aspek expertise terutama pada komunikator karena relawan dibekali kemampuan untuk mengelola interaksi dengan berbagai audiens. Selain pelatihan formal, nilai profesionalitas juga ditanam melalui budaya organisasi dalam kegiatan rapat hingga proses mengajar. Seperti disampaikan informan kunci:

“...meskipun kita komunitas ya kita tetap bersikap profesional... pada saat kita mengajar dan sebagainya itu secara enggak langsung membantu kita untuk bisa terbiasa untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.” (Wawancara Informan Kunci bersama Ninih Mutmainnah, 2025).

Perspektif Ahli menegaskan bahwa membekali relawan lebih dari sekadar meningkatkan kemampuan teknis. Inti dari pembekalan tersebut adalah proses menanamkan nilai-nilai organisasi serta pemahaman akan peran strategis mereka sebagai ‘garda terdepan’. Ketika relawan menyadari nilai yang dianut organisasi dan pentingnya peran mereka

diharapkan akan menumbuhkan komitmen untuk bekerja secara sungguh-sungguh dan memberikan kontribusi yang tulus. Informan Ahli menjelaskan:

“Memberikan penguatan kapasitas kepada relawan-relawan ini sebelum mereka bertugas... juga memberikan mereka pemahaman tentang value organisasi dan peran penting mereka sebagai garda terdepan... Jadi dengan memahami kepada mereka value-value yang dianut oleh organisasi kemudian peran penting yang sedang mereka jalankan, pastinya mereka akan bekerja dengan sungguh-sungguh...” (Wawancara Ahli, Ita Ibnu, 2025).

PLAKAT: Pelatihan Kapasitas Volunteer ini memiliki korelasi yang kuat dengan perspektif ahli mengenai penguatan kapasitas relawan. Judul pelatihan "Volunteers Of Value" secara langsung mencerminkan penekanan pada nilai (value), sebagaimana ditegaskan oleh ahli bahwa esensi pelatihan adalah menanamkan nilai-nilai organisasi.

Peran ini semakin terlihat dari pengalaman informan pendukung yang mengaku lebih percaya diri dalam mengajar setelah mengikuti pelatihan: “Manfaat yang saya dapat dari pelatihan itu saya merasa lebih pede untuk mengajar... mengajar anak kecil dan orang dewasa itu jauh berbeda.” (Wawancara Informan Pendukung, 2025)

Peningkatan kapasitas komunikasi relawan ini berpengaruh langsung pada efektivitas interaksi di lapangan. Dalam perspektif informan ahli, menegaskan bahwa organisasi perlu memastikan relawannya memiliki kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakteristik kelompok yang mereka dampingi:

“Peran komunikator itu sangat penting untuk menjembatani apa yang menjadi maksud dan tujuan pelaksanaan sebuah program. ...misalnya target atau sasarannya anak-anak dibawah 18 tahun kemudian target sasarannya misalnya taruhlah ibu-ibu, kelompok-kelompok rentan dan marginal atau kelompok-kelompok disabilitas tentunya setiap target itu memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda-beda.” (Wawancara Informan Ahli, Ita Ibnu, 2025).

Setiap kelompok seperti anak di bawah 18 tahun maupun komunitas marjinal, menuntut cara penyampaian pesan yang berbeda. Karena itu peningkatan kapasitas relawan menjadi langkah penting agar tujuan program dapat tersampaikan dengan tepat dan tidak kehilangan konteks sosial penerimaannya.

Selain itu, Informan kunci juga menegaskan bahwa indikator kecil keberhasilan personal branding relawan di KPAJ dapat terlihat dari kemampuan mereka mengajak orang lain untuk bergabung. Ketika relawan mampu menarik partisipasi seseorang, hal itu mencerminkan perkembangan kapasitas komunikasi serta citra diri yang mereka bangun. Temuan ini turut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas yang diberikan organisasi memberikan dampak nyata karena relawan berkembang secara individu dan membantu meningkatkan ketertarikan orang terhadap KPAJ melalui hubungan personal yang mereka miliki. Informan kunci menjelaskan: “...itu ya secara nggak langsung membangun personal branding... kita bisa memengaruhi satu orang bergabung di komunitas itu berarti personal branding kita sudah berhasil.” (Wawancara Informan Kunci, 2025)

Pandangan ini diperkuat oleh informan ahli yang menyebut bahwa pengalaman profesional relawan juga melekat pada nama KPAJ ketika mereka terlibat di luar komunitas: “...itu juga akan memperkuat kredibilitas dari komunikator tersebut.” (Wawancara Informan Ahli, Ita Ibnu, 2025)

Melalui penguatan kapasitas, KPAJ berupaya membangun aspek keahlian (expertise) relawan dan organisasi dengan menerapkan pendekatan berbasis kebutuhan. Pelatihan yang diberikan mencakup public speaking, time management, dan soft skills lainnya sekaligus pemahaman nilai yang dianut organisasi. Pendekatan ini membantu relawan memahami peran mereka dalam kegiatan pendampingan dan membuat mereka lebih siap berkomunikasi di lapangan.

Penguatan kapasitas tersebut terlihat memberi dampak langsung pada perkembangan individu relawan, termasuk meningkatnya kepercayaan diri saat mengajar dan kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan kelompok yang mereka dampingi. Informan kunci juga menyampaikan bahwa relawan yang mampu mengajak orang lain bergabung menunjukkan adanya ketertarikan (attractiveness) yang terbentuk melalui hubungan personal mereka. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kapasitas tidak hanya mendukung tugas internal relawan, tetapi juga berkontribusi pada cara publik mengenal dan tertarik pada KPAJ.

Nilai-Nilai Organisasi dan Identitas Sosial

Nilai-nilai organisasi (core values) menjadi fondasi yang membentuk karakter dan identitas sosial Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) Makassar.

Kredibilitas ini khususnya dalam keterpercayaan, divalidasi oleh pihak eksternal yang melihat konsistensi organisasi dalam jangka panjang. Seorang praktisi NGO menyoroti hal ini sebagai pembeda utama:

“Kalau saya sih karena mereka sudah... Menjalankan ini bertahun-tahun ya Dan mereka terbukti tetap berjalan Jadi Ada kan yang biasanya semangat di awal Tapi kemudian kendor di belakang KPAJ ini tidak KPAJ ini Berjalan terus,

berganti kepemimpinan, berganti struktur tetap menjalankan apa yang menjadi tujuan dari organisasi tersebut berdiri” (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025).

Persepsi ahli ini sangat penting, karena ia menggarisbawahi atribut keterpercayaan yang konsistensi. Kemampuan KPAJ untuk tetap berjalan dan tidak kendor membangun persepsi bahwa mereka adalah sumber yang dapat diandalkan dan memiliki integritas, yang secara signifikan meningkatkan kemampuan persuasif mereka dibandingkan organisasi yang hanya semangat di awal. Konsistensi ini ternyata ditopang oleh identitas unik KPAJ yang bersifat struktural, seperti yang diidentifikasi oleh seorang relawan baru:

"KPAJ itu punya keunikan sendiri dibanding komunitas lain di Makassar... KPAJ punya area binaan yang tersebar di enam titik dalam kota. Nah area binaan ini yang menurut saya jadi ciri khas KPAJ. Karena sistemnya seperti itu, relawan juga sebagai pengajar bisa lebih konsisten mengajar dan pengabdianya juga berkelanjutan." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Relawan Baru, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa identitas unik KPAJ (area binaan di enam titik) adalah mekanisme yang melahirkan trustworthiness (konsistensi). Struktur yang sistematis ini juga dipersepsikan sebagai bukti expertise organisasi. Konsistensi KPAJ dan memiliki metode yang jelas dan kompeten dalam menjalankan programnya. Identitas unik ini dipertegas oleh Ketua KPAJ, yang membedakan filosofi organisasi secara fundamental:

"Mungkin orang selalu kasihan dan sebagainya tapi komunitas kami tidak kasihan tapi kami memberdayakan anak-anak jalanan untuk bisa menjadi mungkin punya lah mimpi, punya lah kemampuan dan punya skill dari usianya yang mungkin masih tergolong anak." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025).

Penegasan untuk memberdayakan alih-alih mengasihani adalah klaim atas expertise yang spesifik untuk membentuk identitas sosial KPAJ sebagai organisasi yang kompeten dan solutif. Nilai-nilai pemberdayaan dan kemanusiaan ini kemudian beresonansi kuat dengan audiens eksternal menciptakan attractiveness yang berbasis pada kesamaan nilai (similarity), seperti yang diakui oleh seorang donatur:

"Ya pasti ada [kedekatan nilai] ... kalau melihat cerita-cerita... anak-anak yang berhenti sekolah karena tidak punya uang jajan itu kan menemukan rasa emosional tersendiri ya dari situ tuh kadang kita merasa bahwa kesadaran atas apa yang terjadi di lingkungan sekitar itu sangat kompleks..." (Wawancara Informan Pendukung, Donatur KPAJ, 2025).

Rasa emosional dan kesadaran yang dirasakan donatur ini menunjukkan adanya keselarasan nilai personal dengan misi KPAJ. Ini adalah bentuk identifikasi psikologis di mana kesamaan nilai (similarity) meningkatkan daya tarik KPAJ, sehingga upaya persuasi mereka untuk menarik partisipasi publik menjadi lebih efektif. Daya tarik ini tidak hanya bersifat ideologis (kesamaan nilai), tetapi juga psikologis dan sosial di dalam internal organisasi, yang dijelaskan oleh seorang pengurus:

"Kalau saya sendiri, mungkin daya tarik saya di rasanya membaur dan bicara saya yang lebih santai. Karena, jujur, di KPAJ mungkin saya merasa kita tidak terlalu kaku... tidak semuanya mahasiswa. Ada bahkan yang sudah berkeluarga, tetap jadi volunteer, ada bahkan dokter. Dan di saat kita di KPAJ, kita santai..." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Pengurus KPAJ, 2025).

Suasana tidak terlalu kaku dan santai ini menciptakan daya tarik yang didasarkan pada likability (kesukaan) dan familiarity (keakraban). Hal ini menjadikan KPAJ sebagai identitas sosial yang inklusif dan menarik bagi berbagai kalangan (mahasiswa, dokter, berkeluarga). Persepsi ini dikonfirmasi oleh seorang relawan baru yang memaknai suasana tersebut sebagai nilai fundamental:

"Adapun suasana kehidupan dalam komunitas kami ini... dipertahankan nilai-nilai kesolidaritasan... bukan hanya melulu tentang komunitas atau organisasi kak tapi juga tentang kemanusiaan... Nilai-nilai kebersamaan bisa dilihat ketika kami bersama sama melakukan pengajaran..." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Relawan Baru, 2025).

Wawancara antara pengurus dan relawan baru ini menunjukkan bagaimana core value KPAJ seperti *sociable* diterjemahkan dalam praktik menjadi nilai-nilai kesolidaritasan dan kebersamaan. Wujud nyata dari nilai-nilai pemberdayaan dan kebersamaan ini terlihat dalam program dan postingan *Appreciation Day* menunjukkan bagaimana KPAJ menumbuhkan rasa keterikatan dan kebanggaan bersama antara relawan dan anak binaan. Apresiasi adik adik binaan progress belajar dan adik adik juga melakukan penampilan spesial.

Observasi ini memvalidasi klaim identitas unik KPAJ: pemberdayaan lewat penampilan spesial dan kebersamaan melalui keterikatan dan kebanggaan. Seluruh nilai, identitas, dan praktik ini bermuara pada persepsi trustworthiness yang absolut dalam mengelola sumber daya, seperti yang dijelaskan Ketua KPAJ mengenai komitmen mereka terhadap donatur: "...biasa itu ada mitra yang mau berdonasi seperti baju dan sebagainya. Itu kami kasih kesempatan untuk bisa langsung menyelurkan. Jadi kami menjembatani untuk bisa sampai ke sana..." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025).

Sikap menjembatani dan memberikan akses langsung kepada donatur ini adalah manifestasi tertinggi dari trustworthiness. KPAJ dipersepsikan tulus dan tidak memiliki motif mengambil keuntungan sepihak, sehingga memperkuat kredibilitas mereka sebagai sumber yang jujur dan dapat dipercaya oleh publik.

Nilai-nilai Organisasi dan Identitas Sosial KPAJ merupakan fondasi fundamental yang secara aktif membangun ketiga dimensi Kredibilitas Sumber. Keterpercayaan (Trustworthiness) divalidasi secara kuat melalui persepsi eksternal akan konsistensi jangka panjang mereka tidak kendor di belakang serta transparansi internal dalam menjembatani donasi secara langsung. Pada saat yang sama, Keahlian (Expertise) mereka dipersepsikan melalui identitas unik yang terstruktur, seperti sistem Area Binaan yang sistematis dan filosofi memberdayakan yang dianggap lebih kompeten dan solutif daripada sekadar mengasihani.

Dimensi kredibilitas ini dilengkapi oleh Daya Tarik (Attractiveness), yang tercipta baik secara ideologis maupun sosial. Secara ideologis, terjadi kesamaan nilai (similarity) yang menyentuh rasa emosional donatur dan menumbuhkan identifikasi psikologis dengan misi kemanusiaan KPAJ. Secara sosial, identitas internal KPAJ yang santai, tidak kaku, dan solid menciptakan suasana yang disukai (likability) dan akrab (familiarity), yang berhasil menarik partisipasi publik dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, nilai dan identitas KPAJ bukanlah sekadar konsep internal, melainkan aset persuasif utama yang tervalidasi dan terbukti efektif di mata publik.

Kolaborasi dan Koordinasi

Upaya KPAJ dalam membangun kredibilitas persuasifnya tidak dilakukan secara terisolasi melainkan melalui strategi kolaborasi dan koordinasi yang terbuka dengan berbagai pihak. Keterbukaan ini menjadi landasan untuk membangun daya tarik organisasi, sebagaimana diungkapkan oleh Informan Kunci: "Sebenarnya kami sangat welcome untuk kolaborasi dengan hal-hal atau instansi terkait... seperti instansi seperti psikologi yang bisa membantu kami dan sebagainya." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025)

Sikap sangat welcome ini memposisikan organisasi sebagai entitas yang mudah didekati (likable) dan tidak kaku, sehingga mengurangi jarak psikologis dengan mitra potensial. Keterbukaan ini terbukti efektif menarik kolaborasi dengan pakar, yang esensial juga untuk turut membangun dimensi keahlian:

"Tapi alhamdulillahnya beberapa instansi yang baru saja kemarin seperti Psikologi Universitas Hassanuddin datang ke kami untuk melakukan salah satu asesmen... itu kemarin menurut kami sangat efektif karena secara nggak langsung kami disuruh petakan dulu nih kak, yang mana menjadi program atau kebiasaan kita sehari-hari." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025)

Keterlibatan institusi akademis seperti Psikologi Universitas Hassanuddin dalam asesmen dan memetakan program menunjukkan komitmen KPAJ pada metodologi yang profesional. Hal ini memperkuat persepsi khalayak bahwa program yang dijalankan tidak hanya berdasarkan niat baik, tetapi juga didasarkan pada kompetensi dan pengetahuan yang memadai, sesuai dengan definisi expertise.

Temuan ini diperkuat oleh data observasi, di mana kolaborasi strategis ini dipublikasikan secara aktif:

Bentuk kolaborasi juga terlihat nyata melalui postingan instagram KPAJ dalam program #BackToSchool, di mana KPAJ bekerja sama dengan BASASulsel Wiki, Rumata, dan Dinas Pendidikan.

Kolaborasi yang terdokumentasi dengan pemangku kepentingan kredibel seperti Dinas Pendidikan dan Rumata berfungsi sebagai sinyal kuat akan keterpercayaan. KPAJ menunjukkan bahwa mereka memiliki integritas dan diakui oleh otoritas formal yang sangat penting dalam persuasi donatur dan publik.

Filosofi kolaborasi ini diperdalam oleh pandangan Informan Ahli, yang menyoroti model co-creation sebagai inti dari strategi:

"...peran dan fungsi ini menjembatani dan memfasilitasi... memperkuat apa yang mereka sudah lakukan... jangan kita berikan lagi program yang baru gitu, jadi kita memperkuat apa yang sebenarnya yang mereka perlukan... Nah disinilah proses co-create dan co-design bersama dengan mereka." (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025)

Pendekatan dengan memperkuat apa yang mereka sudah lakukan alih-alih memberikan program baru, menunjukkan bahwa organisasi tidak bertindak atas dasar kepentingan sepihak. Membentuk persepsi bahwa sumber tidak memiliki kepentingan pribadi akan membuatnya lebih persuasif dan meningkatkan keterpercayaan (trustworthiness).

Informan Ahli juga memvalidasi secara spesifik bagaimana model co-design ini diimplementasikan oleh KPAJ dalam program #BackToSchool:

"Apa yang kami lakukan adalah menghubungkan KPAJ ini dengan Dinas Pendidikan Kota Makassar dan Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan untuk melakukan sinkronisasi data... Jadi ketika kami menghubungkan mereka dengan dinas pendidikan terjadilah sinkronisasi data." (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025)

Proses sinkronisasi data ini adalah manifestasi konkret dari keahlian (expertise) dalam manajemen program. Ini menunjukkan bahwa KPAJ tidak hanya bekerja di level permukaan, tetapi juga mampu melakukan koordinasi teknis yang kompleks di level kebijakan (Dinas Pendidikan).

Selain dengan pakar dan institusi, kolaborasi juga dibuka secara horizontal dengan publik melalui mekanisme kerelawanan: "Di KPAJ itu kami selalu buka kesempatan untuk orang-orang bisa berkontribusi langsung di komunitas kami. Salah satunya itu adalah kami buka volunteer Ramadhan kemarin, kak." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025)

Strategi buka kesempatan volunteer ini secara langsung menyentuh daya tarik (attractiveness) khususnya pada aspek kesamaan (similarity) dan keakraban (familiarity). Dengan menyediakan jalur partisipasi yang mudah diakses, KPAJ mengurangi jarak psikologis dan membuat publik merasa "serupa" atau menjadi bagian dari gerakan yang dapat meningkatkan efektivitas persuasi.

Namun, kolaborasi intensif ini memiliki dinamika internal yang menantang, seperti yang diakui Informan Ahli: "Tantangannya juga tidak mudah misalnya tantangannya ini ada beberapa perubahan di organisasi misalnya orang kan datang dan pergi ya misalnya bekerja dengan volunteer." (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025)

Tantangan berupa pergantian relawan ini menunjukkan bahwa strategi buka kesempatan volunteer yang diungkapkan Informan Kunci tidak hanya berfungsi untuk membangun daya tarik (attractiveness) tetapi juga dapat diinterpretasikan sebagai solusi praktis yang berkelanjutan untuk menutupi kekosongan dan menjaga stabilitas program di tengah fluktuasi partisipasi relawan. Dinamika ini divalidasi lebih lanjut oleh Informan Ahli sebagai berikut: "Dinamika-dinamika sosial... menjadi salah satu kekuatan tapi sekaligus jadi hambatan ketika terjadi dinamika... tantangannya adalah bagaimana menjaga ekspektasi mereka juga... Jadi saling manage ekspektasi kedua belah pihak ya Kak." (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025)

Keterbukaan untuk mengakui adanya hambatan dan kebutuhan untuk saling manage ekspektasi justru memperkuat kepercayaan (trustworthiness) KPAJ. Ini menunjukkan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial organisasi dalam mengelola kolaborasi yang kompleks, konsistensi dan tanggung jawab sangat dinilai oleh khalayak.

Pada akhirnya, efektivitas dan pentingnya strategi kolaborasi ini dikonfirmasi dari perspektif donatur. Informan Pendukung tidak hanya mengamati, tetapi juga menekankan strategi ini sebagai sebuah keharusan untuk mencapai tujuan persuasif yang lebih luas:

"Kalau organisasi itu harus tetap melakukan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang bahkan kalau menurutku kerjasama dengan beberapa organisasi yang orientasinya berbeda, itu biar semakin bisa menumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa ada beberapa kelompok orang yang termarginalkan di tengah-tengah kota." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Donatur KPAJ, 2025)

Pandangan donatur ini menutup triangulasi dengan memberikan validasi kuat dari sisi khalayak sasaran. Membuka kolaborasi yang luas dengan organisasi berbeda orientasi merupakan ekspektasi kunci dari donatur dan dipandang sebagai metode yang diperlukan. Ini menegaskan bahwa strategi kolaborasi KPAJ sangat selaras dengan apa yang dinilai persuasif oleh audiensnya karena strategi inilah yang dipercaya paling efektif untuk mencapai tujuan akhir yaitu menumbuhkan kesadaran masyarakat.

Strategi kolaborasi dan koordinasi juga menjadi salah satu pilar fundamental bagi KPAJ dalam membangun kredibilitas sumber yang persuasif. Keterlibatan strategis dengan pakar seperti Psikologi UNHAS dan institusi formal Dinas Pendidikan secara efektif membangun persepsi keahlian (expertise). Sementara itu, sikap sangat welcome dan penerapan model co-creation seperti yang diuraikan Informan Ahli memperkuat kepercayaan (trustworthiness) dengan menunjukkan bahwa KPAJ tulus dan tidak memiliki kepentingan sepihak.

Temuan dari analisis ini menyoroti fungsi ganda dari strategi kerelawanan. Di satu sisi, buka volunteer berfungsi membangun daya tarik (attractiveness) dengan menyediakan jalur partisipasi yang bersifat project based dan mudah diakses. Di sisi lain seperti yang divalidasi oleh Informan Ahli, strategi ini juga diinterpretasikan sebagai solusi taktis yang berkelanjutan untuk mengelola tantangan orang datang dan pergi.

Keterbukaan organisasi dalam mengakui adanya hambatan dan kebutuhan untuk saling manage ekspektasi justru memperkuat kepercayaan dari sisi internal mereka. Pada akhirnya, perspektif Informan Pendukung (donatur) menutup triangulasi dengan menegaskan bahwa kolaborasi yang luas adalah sebuah keharusan bagi organisasi. Ini

menunjukkan bahwa strategi kolaborasi KPAJ sangat selaras dengan ekspektasi donatur mengenai cara paling efektif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat, mengukuhkan kredibilitas persuasif mereka di mata audiens sasarannya

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif KPAJ bekerja melalui mekanisme yang saling melengkapi antara kekuatan internal dan validasi eksternal. Penguatan kapasitas relawan berfungsi sebagai fondasi untuk mencetak komunikator yang memiliki keahlian (expertise) dalam berinteraksi dengan berbagai audiens.

Hal ini kemudian diperkuat oleh strategi kolaborasi dengan institusi formal dan akademisi, yang memberikan legitimasi serta bukti kompetensi profesional organisasi di mata publik. Akhirnya, penanaman nilai-nilai organisasi yang berfokus pada pemberdayaan membangun identitas sosial yang kuat, menciptakan daya tarik (attractiveness) dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Sinergi dari ketiga elemen ini yaitu kompetensi relawan, legitimasi mitra, dan daya tarik identitas yang membentuk strategi persuasif yang efektif dalam menarik simpati dan partisipasi publik dalam kegiatan sosial KPAJ.

Analisis Tinjauan Strategi Komunikasi KPAJ

Penelitian fokus pada evaluasi terhadap hasil dari strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh KPAJ. Berdasarkan data lapangan, ditemukan sebuah fenomena unik di mana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil secara signifikan dalam mendorong partisipasi publik, khususnya dalam bentuk keterlibatan relawan dan dukungan moral. Di sisi lain, strategi tersebut belum mencapai efektivitas yang optimal dalam menarik minat donatur secara luas dan berkelanjutan.

Analisis terhadap tinjauan ini akan membedah bagaimana pemanfaatan media sosial dan pengelolaan kredibilitas organisasi menciptakan persepsi yang berbeda di mata publik (sebagai calon relawan) dan di mata donatur (sebagai penyedia sumber daya finansial). Melalui temuan di bawah ini, akan dijelaskan faktor-faktor yang menjadi pendukung keberhasilan mobilisasi massa sekaligus hambatan dalam konversi dukungan menjadi donasi formal.

Strategi Komunikasi Media & Sosial

Muatan Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, merupakan pilar utama dalam strategi komunikasi digital KPAJ, yang dirancang secara sadar untuk membangun persepsi spesifik. Informan Kunci menjelaskan strategi branding mereka yang berupaya menghindari narasi "minta dikasihani", sebagaimana diungkapkan:

"Kami membranding ini supaya kami bisa mendapatkan donasi lah dan sebagainya. Tapi hal itu kita coba kemas dalam konsep media kreatif yang bagus di Instagram kami supaya terkesan itu kami tidak apa ya, memang kita komunitas yang bergerak di bidang sosial pendidikan anak jalanan, tapi kami coba kemas gitu lebih fun dan ini tidak terkesan bahwasannya komunitas yang harus dikasihani gitu." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025)

Strategi desain kreatif pesan ini secara langsung berkaitan dengan daya tarik (Attractiveness). Dengan mengemas pesan secara "fun", KPAJ membangun likability (kesukaan) dan similarity (kesamaan) dengan audiens target (khususnya anak muda), sehingga tampil sebagai komunikator yang menarik secara psikologis, bukan sekadar penerima manfaat. Efektivitas pendekatan ini tervalidasi oleh seorang volunteer baru yang menemukan komunitas tersebut melalui Instagram:

"Awalnya karena lagi scroll ig, tiba tiba ada informasi tentang komunitas ini dari pamflet oprec yang muncul beranda Instagram saya... Menurut saya, pamflet yang dibagikan waktu open recruitment itu cukup efektif ya. Soalnya waktu itu yang daftar hampir 100 orang, dan yang akhirnya lolos sekitar 40-an." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Volunteer baru KPAJ, 2025)

Salah satu bentuk nyata dari pendekatan kreatif ini dapat dilihat melalui unggahan konten edukatif yang mengajak publik berpikir kritis terhadap fenomena sosial

Salah satu konten KPAJ menunjukkan bagaimana KPAJ menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan sosial yang reflektif tanpa menggurui. Pesan "Memberi Uang Pengemis atau Gelandangan, Bolehkah?" misalnya, tidak sekadar untuk menimbulkan rasa empati sekaligus mengajak audiens berpikir lebih jauh tentang tindakan sosial yang tepat sasaran. Pola komunikasi seperti ini memperlihatkan adanya upaya organisasi untuk mengedukasi publik dengan cara yang ringan namun bermakna, sejalan dengan nilai-nilai pendidikan sosial yang menjadi dasar gerakannya.

Pernyataan antara Ketua KPAJ dengan niat strategis dan Volunteer dengan bukti efektivitas menunjukkan bahwa desain kreatif pesan berhasil membangun keahlian (Expertise) dalam rekrutmen digital sekaligus daya tarik yang kuat. Persepsi ini diperkuat oleh seorang donatur yang memandang konten tersebut sebagai produk digital atau konten digital yang bermanfaat dan mengatakan sosial medianya menjadi kekuatan juga mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil memberikan hal yang menarik menjadi bernilai.

"Saya rasa KPAJ memberikan satu produk digital atau konten digital yang bermanfaat. Jadi saya sadar dengan itu apalagi KPAJ kan aktifnya di sosial ya, bantuan-bantuan sosial atau program-program sosial di anak jalanan seperti itu kekuatannya KPAJ di sosial media." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Donatur KPAJ, 2025),

Namun, di luar keberhasilan membangun daya tarik, media sosial juga berfungsi sebagai alat terpenting untuk membangun kepercayaan (Trustworthiness). Seorang Pengurus KPAJ menekankan pentingnya transparansi melalui dokumentasi: "Sosmednya ini yang paling penting, karena mereka dokumentasikan setiap kegiatan-kegiatan yang ada, seperti mengajar, kegiatan seperti APD (Appreciation Day) atau kegiatan apapun itu, mereka pasti tidak lupa untuk dokumentasikan." (Wawancara Informan Pendukung, Pengurus KPAJ, 2025)

Dokumentasi yang konsisten ini merupakan wujud dari Trustworthiness, di mana organisasi secara proaktif menunjukkan kejujuran, integritas, dan akuntabilitas atas aktivitasnya. Informan Ahli memperluas gagasan ini, menyatakan bahwa kredibilitas di media sosial harus diampifikasi melalui pengalaman langsung untuk membangun kepercayaan publik yang utuh:

"Kami tetap berada di jalan ini untuk membawa pesan-pesan seperti ini dan itu kita bisa buktikan tidak hanya Secara di media sosial, tapi dengan pelibatan-pelibatan mereka secara langsung, secara offline, itu tentunya akan membantu mengamplifikasi apa yang sedang kita rencanakan atau apa yang sedang kita jalankan kak" (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025)

Meskipun KPAJ sukses di Instagram seorang donatur mengakui, "Tahu KPAJ itu dari sosial media, instagram" (Wawancara Informan Pendukung sebagai Donatur KPAJ, 2025).

Terdapat tantangan jangkauan yang signifikan. Informan Kunci mengakui keterbatasan strategis ini: "Kalo website tidak sih kak, cuman sosmed aja kayak TikTok, Instagram... Jadi memang ruang lingkupnya itu masih kurang luas sih. Hanya orang yang betul-betul menemukan KPAJ saja yang biasa menghubungi." (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025).

Keterbatasan ini yakni tidak adanya website dan fokus eksklusif pada media sosial dipersepsikan oleh pemangku kepentingan sebagai celah dalam keahlian (Expertise) profesional organisasi. Informan Donatur secara eksplisit menyatakan perlunya integrasi platform: "Ya pasti membutuhkan website, pasti. Database dan informasi yang lain pasti... perlu adanya integrasi antara website sama beberapa platform platform sosial media..." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Donatur KPAJ, 2025).

Triangulasi antara pengakuan internal Ketua KPAJ dan persepsi eksternal Donatur ini menunjukkan bahwa adanya tantangan jangkauan bukan hanya masalah teknis tetapi masalah kredibilitas yang memengaruhi persepsi keahlian. Akibat dari jangkauan yang terbatas ini adalah sumber pendanaan yang juga terbatas, seperti diakui Ketua KPAJ, "Kalo kami sih kak kebanyakan donaturnya itu berasal dari volunteer-nya kami juga" (Wawancara Informan Kunci sebagai Ketua KPAJ, 2025)

Menunjukkan tingginya kepercayaan di lingkaran internal tetapi kesulitan menembus audiens eksternal.

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan digital ini, Informan Ahli dan Donatur menyarankan pentingnya perluasan jaringan non-digital atau lintas-sektor. Informan Ahli menyoroti: "Kita memang harus menjangkaunya dengan memanfaatkan email... Yang terakhir adalah memanfaatkan perkawanan kak, pertemanan... Banyak yang berhasil dengan kita membuka komunikasi dengan jejaring-jejaring pertemanan kita..." (Wawancara Informan Ahli sebagai Praktisi NGO, 2025).

Pandangan ini didukung oleh donatur yang menyarankan, "kerjasama dengan beberapa organisasi yang orientasinya berbeda." (Wawancara Informan Pendukung sebagai Donatur KPAJ, 2025).

Hal ini menyiratkan bahwa ketika keahlian digital seperti memiliki website yang masih kurang, organisasi harus sangat bergantung pada bentuk kredibilitas lain, yaitu kepercayaan (Trustworthiness) yang dibangun melalui jaringan personal dan kemitraan strategis.

Berdasarkan triangulasi sumber, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial KPAJ menghadirkan paradoks kredibilitas: di satu sisi, organisasi ini sangat berhasil menggunakan desain kreatif pesan di Instagram untuk membangun daya tarik (Attractiveness) yang fun dan menghindari citra minta dikasihani, serta kepercayaan (Trustworthiness) melalui dokumentasi kegiatan yang konsisten.

Namun, keberhasilan ini dibatasi oleh tantangan jangkauan yang signifikan di mana ketergantungan eksklusif pada media sosial dan ketiadaan website profesional dikonfirmasi oleh donatur dan pengurus dipersepsikan sebagai kekurangan keahlian (expertise). Akibatnya, jangkauan KPAJ terbatas pada audiens yang hanya betul-betul menemukan mereka dan sumber daya donatur sebagian besar berasal dari lingkaran internal volunteer, menunjukkan perlunya integrasi platform digital (website) dan perluasan jaringan non-digital untuk memperkuat kredibilitas keahlian mereka di mata publik yang lebih luas.

Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan Publik

KPAJ Temuan penelitian menunjukkan bahwa KPAJ secara aktif membangun kredibilitas dan kepercayaan publik melalui strategi yang berbeda. Analisis dari kutipan-kutipan wawancara menunjukkan bahwa penekanan strategi ini bersifat kontekstual, disesuaikan dengan audiens yang dituju.

Dimensi utama yang ditekankan adalah komitmen proaktif dari internal KPAJ untuk menjamin kepercayaan donatur. Hal ini terlihat dari fokus organisasi pada akuntabilitas dan transparansi pengelolaan dana, seperti yang diungkapkan oleh Informan Kunci:

"...setiap instansi yang memberikan kami donasi tentunya adalah peran pertanggung jawaban atau LPJ-nya yang harus kita penuhi kak dan salah satunya itu adalah dokumentasi juga transparansi dana dan sebagainya yang kita gunakan atau habiskan... itu salah satu komitmen kami... kami belikan alat tulis, kami belikan meja belajar dan sebagainya itu kita transparansi tanpa ada kami ambil dan sebagainya." (Wawancara Informan Kunci, Ketua KPAJ, 3 Juli 2025)

Komitmen transparansi dan akuntabilitas yang diungkapkan oleh Informan Kunci tersebut tidak hanya bersifat internal namun diwujudkan secara konkret dalam praktik komunikasi eksternal. Salah satu buktinya adalah melalui unggahan laporan donasi di media sosial.

Seperti yang terlihat pada Gambar 4.4 KPAJ secara terbuka merinci jumlah dana yang terkumpul untuk program tertentu, lengkap dengan jumlah penerima manfaatnya. Lebih tegas juga dikatakan tanpa ada kami ambil secara langsung menegaskan niat baik, yang penting dalam membangun persuasi karena KPAJ dipersepsikan tidak mencari keuntungan sepihak.

Praktik transparansi yang terlihat dalam dokumen unggahan ini kemudian divalidasi oleh sumber eksternal, yaitu donatur. Triangulasi data menunjukkan bahwa persepsi donatur selaras dengan apa yang diupayakan KPAJ, bahkan menambahkan persepsi kemampuan dan profesionalisme pada citra organisasi.

"Pertama karena melihat lembaganya yang, apa ya, melihat dari program lembaganya yang jelas dan transparan terhadap program-program yang dijalankan... Kalau saya, apa ya, cukup ya cukup sekali, karena kalau saya melihat KPAJ itu... mereka melakukan hal tersebut dengan penuh tanggung jawab ya... dan itu ter-follow up secara rutin... Tapi sejauh ini saya melihat mereka sangat profesional dengan kerjanya" (Wawancara Pendukung, Andi Teguh, 5 November 2025)

Kutipan dari donatur ini memperkuat temuan sebelumnya. Persepsinya yang mengatakan jelas dan transparan serta penuh tanggung jawab memvalidasi upaya KPAJ dalam menjaga kepercayaan. Selain itu, donatur menyoroti dua aspek penting lainnya yaitu konsistensi tindakan melalui program yang ter-follow up secara rutin, dan kemampuan profesional melalui pandangan bahwa KPAJ sangat profesional.

Intensitas dan konsistensi operasional KPAJ ini ditegaskan lebih lanjut oleh seorang Pengurus KPAJ, yang melihatnya sebagai pembeda utama kredibilitas mereka di mata masyarakat:

"Kalau dari pandangan saya pribadi, apa yang buat KPAJ terlihat kredibel... Yang pertama, di Makassar mungkin cuma satu komunitas yang memang terjun di anak jalanan. Yang kedua, mereka juga tidak selalu apa ya, itu kan bikin kegiatan yang sekedar kalau ramai mereka bikin, tidak. Mereka itu rutin dari segi mengajar, bahkan di satu area binaan itu dari 7 hari dalam satu minggu mereka mengajar 5 hari. Itu pun bukan cuma satu tempat. KPAJ sendiri punya 6 area binaan dan mereka rutin." (Wawancara Pendukung, Al Afifi, Juli 2025)

Kutipan ini memberikan bukti konkret di balik persepsi "rutin" tersebut. Penekanan pada mengajar 5 hari di 6 area binaan tidak hanya menunjukkan komitmen, tetapi juga kapasitas operasional yang profesional. Pernyataan bahwa KPAJ tidak membuat kegiatan yang hanya jika ramai memperkuat persepsi niat baik yang tulus, bukan sekadar mencari popularitas. Aspek konsistensi ini jugalah yang dirasakan oleh Relawan Baru (Informan Pendukung), yang melihat "pengabdian secara berkelanjutan" sebagai nilai utama organisasi. "Kalau dari saya itu, area binaan jadi salah

satu pertimbangan ku kak karena memungkinkan kita ini sebagai volunteer untuk melakukan pengabdian kepada adik-adik secara berkelanjutan.” (Wawancara Informan Pendukung, Relawan Baru, Juli 2025)

Menariknya, strategi membangun kepercayaan yang diterapkan kepada penerima manfaat (anak-anak binaan) sangat berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa KPAJ memahami bahwa pendekatannya harus disesuaikan dengan konteks dan audiensnya.

“Kalau untuk membangun kepercayaannya itu, pertama pasti kita harus sering datang ke area binaan. Terus di situ kita harus berinteraksi sama mereka, entah itu kita bercanda atau ajak mereka bercerita. Intinya kita harus sering-sering datang ke area binaan... Semakin sering kita datang, semakin besar kita bangun kepercayaannya dengan anak seperti itu.” (Wawancara pendukung, Pengurus KPAJ, Juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bagaimana kepercayaan anak-anak dimenangkan. Fokusnya bergeser pada pembangunan hubungan psikologis. Tindakan sering datang secara langsung membangun rasa kenal dan keakraban. Sementara upaya berinteraksi, bercanda, dan bercerita adalah inti dari cara KPAJ menumbuhkan rasa suka dan kedekatan emosional. Dalam konteks ini, kepercayaan (Trustworthiness) dibangun melalui interaksi yang tulus dan relasional, bukan melalui laporan pertanggungjawaban.

Pentingnya membangun kepercayaan melalui berbagai pendekatan ini baik melalui akuntabilitas maupun kedekatan relasional akhirnya dirangkum oleh Informan Ahli sebagai faktor penentu keberlanjutan organisasi.

“Menurut saya yang menjadi salah satu kriteria keberhasilan adalah ketika kita berhasil mendapatkan kepercayaan mengenai apa yang sudah kita jalankan. Dalam hal ini mungkin kita bisa mengatakannya sebagai kredibilitas kita sebagai komunikator itu sudah dirasakan manfaatnya oleh yang kita jembatani seperti itu... Seperti itu pun dengan si pemberi dalam konteks organisasi, dengan pemberi donor ya karena sebuah organisasi sosial tentunya juga untuk keberlanjutan perlu mendapatkan dukungan-dukungan dari pihak-pihak yang luar untuk tetap menjalankan organisasi.” (Wawancara Informan Ahli, Praktisi NGO, Juli 2025)

Berdasarkan temuan-temuan diatas, kredibilitas KPAJ dibangun secara holistik. Bagi audiens eksternal seperti donatur, kredibilitas diperoleh melalui pembuktian Trustworthiness (transparansi, akuntabilitas, konsistensi) dan Expertise (profesionalisme). Sementara bagi penerima manfaat, kredibilitas dibangun melalui Attractiveness (keakraban, kesukaan) dan Trustworthiness (konsistensi kehadiran).

Sebagaimana disimpulkan oleh Praktisi NGO (Informan Ahli), keberhasilan mendapatkan kepercayaan yang berujung pada kredibilitas kita sebagai komunikator adalah esensial, karena hal ini pada akhirnya akan menjamin keberlanjutan organisasi sosial melalui dukungan pihak luar.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi KPAJ menghadapi tantangan dualitas hasil. Di satu sisi, strategi ini sangat efektif mendorong partisipasi publik karena berhasil membangun daya tarik (attractiveness) dan kedekatan emosional melalui media sosial yang kreatif, sehingga mampu merekrut relawan secara masif.

Namun, di sisi lain, strategi tersebut belum efektif menarik donatur eksternal karena adanya kesenjangan dalam persepsi keahlian (expertise) dan jangkauan kepercayaan. Ketidadaan platform profesional seperti website dan ketergantungan pada kepercayaan yang berbasis hubungan personal (sirkel internal) membatasi kredibilitas organisasi di mata donatur potensial yang berada di luar jejaring relawan. Dengan demikian, meskipun KPAJ sukses sebagai magnet sosial bagi anak muda, mereka masih perlu memperluas bukti profesionalitas institusional untuk meyakinkan donatur secara lebih luas.

Pembahasan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) berperan penting dalam membangun citra organisasi yang kredibel dan menarik di mata publik. Strategi komunikasi KPAJ secara efektif memenuhi asumsi teori Kredibilitas Sumber Hovland melalui mekanisme yang spesifik pada setiap dimensinya. Dimensi keterpercayaan (trustworthiness) terbangun karena adanya transparansi laporan keuangan yang meniadakan kecurigaan publik, dimensi keahlian (expertise) terbentuk melalui kolaborasi ahli dan peningkatan kapasitas relawan yang menjamin kualitas program, serta dimensi daya tarik (attractiveness) hadir lewat pendekatan humanis di media sosial yang menciptakan kedekatan emosional.

Strategi untuk menarik partisipasi publik dan donatur memiliki landasan yang sama yaitu kredibilitas sumber, namun dengan penekanan dimensi yang berbeda sesuai kebutuhan audiens. Untuk menarik donatur, KPAJ menitikberatkan pada dimensi keterpercayaan (Trustworthiness) dan keahlian (Expertise) dengan menampilkan transparansi laporan keuangan yang terbuka tanpa potongan serta konsistensi program jangka panjang yang konsisten.

Donatur cenderung memberikan dukungan ketika mereka melihat bukti nyata akuntabilitas dan profesionalisme organisasi dalam mengelola dana bantuan, sehingga persepsi amanah dan stabilitas menjadi kunci utama persuasi bagi kelompok ini.

Sebaliknya, strategi menarik partisipasi publik (relawan) lebih dominan menggunakan dimensi daya tarik (Attractiveness) dan keuntungan pengembangan diri. KPAJ membangun citra organisasi yang fun, cair, dan kekeluargaan untuk menciptakan kedekatan emosional, serta menawarkan keuntungan peningkatan kompetensi seperti pelatihan public speaking agar publik tertarik bergabung untuk belajar dan berkarya. Meskipun berbeda pendekatan, kedua strategi ini saling berkaitan karena partisipasi relawan yang loyal sering kali menjadi pintu masuk bagi donasi, mengingat sebagian besar sumber pendanaan KPAJ saat ini masih berasal dari lingkaran internal relawan tersebut.

Keterpercayaan publik terhadap KPAJ dibangun melalui praktik transparansi laporan pertanggungjawaban (LPJ) yang terbuka serta konsistensi kehadiran relawan di setiap area binaan. Kejujuran dan keterbukaan informasi ini menjadi dasar utama yang memperkuat kredibilitas organisasi di hadapan donatur dan masyarakat. Temuan ini selaras dengan penelitian Fadlan et al. (2022) yang menekankan bahwa kepercayaan publik tumbuh ketika komunikasi organisasi dianggap jujur dan responsif terhadap kebutuhan sosial. Kepedulian yang diwujudkan melalui tindakan langsung juga ditemukan sebagai elemen penting dalam mendorong dukungan publik pada komunitas sosial berbasis relawan seperti KPAJ.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa KPAJ berhasil membangun persepsi kepercayaan yang kuat (trustworthiness) di kalangan donatur dan mitra strategisnya. Keberadaan persepsi positif ini dikonfirmasi melalui validasi donatur yang secara eksplisit menilai bahwa KPAJ bekerja dengan 'penuh tanggung jawab' dan 'sangat profesional', sebuah penilaian yang mendorong mereka untuk mempertahankan dukungan donasi.

Temuan ini diperkuat oleh perspektif informan ahli (Praktisi NGO) yang menyoroti aspek konsistensi KPAJ yang 'tetap berjalan dan tidak kendor' dalam jangka panjang sebagai indikator pembeda kredibilitas organisasi dibandingkan komunitas lain. Selain pengakuan verbal para informan, indikasi keterpercayaan ini juga terefleksi secara empiris melalui data observasi di media sosial, di mana KPAJ secara transparan mempublikasikan rincian dana donasi 'tanpa potongan', yang berfungsi sebagai bukti fisik akuntabilitas organisasi.

Penelitian Dianto et al. (2024) menunjukkan bahwa keberadaan website memperkuat kredibilitas lembaga nirlaba melalui akses informasi yang luas dan mudah diakses lintas usia. Penelitian Bhati dan McDonnell (2020) juga mengonfirmasi bahwa penggunaan website dan media sosial secara bersamaan meningkatkan probabilitas keberhasilan kampanye penggalangan dana daring karena masyarakat membutuhkan sumber yang mereka anggap stabil, permanen, dan akuntabel sebagai dasar keputusannya berdonasi.

Konteks ini juga bersinggungan dengan penelitian Permatasari & Nofikasari (2021) bahwa NGO kecil sering mengalami hambatan pendanaan akibat keterbatasan sistem fundraising digital dibandingkan NGO berskala nasional. Perbandingan dengan Indonesia Mengajar menunjukkan bahwa website dan kanal donasi terintegrasi memudahkan donatur baru untuk menemukan informasi dan menilai keseriusan organisasi. Berdasarkan wawancara dengan Ketua KPAJ, keterbatasan SDM dalam pengelolaan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan website. Maka, peningkatan literasi digital internal dapat menjadi kebutuhan strategis dalam penguatan persuasi donasi di masa mendatang.

Dari aspek keahlian, hasil penelitian menunjukkan pentingnya penguatan kompetensi relawan melalui pelatihan seperti Pelatihan Kapasitas Volunteer (PLAKAT) dan kolaborasi akademik dengan Fakultas Psikologi Universitas Hasanuddin. Kompetensi relawan sebagai komunikator berpengaruh pada kredibilitas pesan sejalan dengan penelitian Rosadiputri & Christin (2020) yang menegaskan bahwa kemampuan komunikator yang terlatih akan meningkatkan loyalitas relawan dan kepercayaan publik. Penelitian Arminda do Paço et al. (2014) juga menemukan bahwa profesionalitas dan kompetensi dalam komunikasi meningkatkan persepsi citra merek NGO dan memengaruhi niat donasi masyarakat.

Kecenderungan tersebut didukung oleh hasil penelitian Jerman & Zavrsnik (2012) yang menekankan bahwa branding digital dan pengelolaan komunikasi publik tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga menunjukkan keahlian organisasi dalam mengelola program sosial secara efektif. Kolaborasi KPAJ dengan institusi akademik dan komunitas lain mengindikasikan upaya profesionalitas yang berkembang secara bertahap, meskipun belum terfokus pada peningkatan keahlian dalam manajemen kampanye donasi digital.

Dimensi daya tarik terlihat kuat pada cara KPAJ menampilkan pesan kemanusiaan secara positif dan humanis di media sosial. Penolakan terhadap narasi belas kasihan dan eksploitasi anak jalanan menunjukkan etika komunikasi

yang baik dan membangun relasi emosional yang sehat dengan publik. Temuan ini selaras dengan penelitian Prisellie (2020) yang membuktikan bahwa konten inspiratif di media sosial lebih banyak meningkatkan engagement publik. Sementara itu, penelitian Michel & Rieunier (2012) menekankan bahwa citra organisasi yang menunjukkan semangat, empati, dan dinamisme akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan filantropi.

Terdapat diferensiasi pendekatan strategis meskipun bertujuan untuk memobilisasi sumber daya, strategi yang diterapkan memiliki landasan yang sama namun dengan penekanan yang berbeda antara donatur dan partisipasi publik. Untuk menarik donatur, strategi KPAJ secara spesifik menonjolkan aspek stabilitas dan kejujuran (Trustworthiness) melalui bukti dokumentasi kegiatan dan laporan dana tanpa potongan, yang menjawab kebutuhan donatur akan jaminan keamanan donasi. Sebaliknya, untuk menarik partisipasi publik atau relawan, strategi digeser pada dimensi Attractiveness (daya tarik) dengan menonjolkan suasana organisasi yang cair dan kekeluargaan, serta tawaran pengembangan diri (benefit). Dengan demikian, KPAJ menerapkan strategi adaptif: menggunakan jalur rasionalitas dan kepercayaan untuk donatur, serta jalur emosional dan pengembangan skill untuk merekrut relawan.

Rangkaian strategi tersebut memperlihatkan bahwa KPAJ telah membangun komunikasi persuasif yang kredibel dan beretika. Keterbukaan informasi dan konsistensi relawan memperkuat dimensi keterpercayaan, pengembangan kapasitas dan kolaborasi meningkatkan dimensi keahlian, serta pendekatan humanis dalam penyampaian pesan memperkuat dimensi daya tarik. Ikatan identitas sosial relawan–organisasi publik juga memperkuat persepsi bahwa partisipasi bersama memberi dampak langsung bagi anak jalanan di Makassar. Di sisi lain, upaya komunikasi persuasif dalam konteks donasi masih membutuhkan penguatan pada sarana digital seperti website dan sistem fundraising yang lebih profesional agar keberlanjutan finansial organisasi dapat terjamin.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Komunitas Peduli Anak Jalanan (KPAJ) sebagai organisasi non-pemerintah dalam menarik donatur dan partisipasi publik dilakukan melalui pendekatan holistik yang mengacu pada teori kredibilitas sumber, yang mencakup dimensi keterpercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Secara spesifik, KPAJ membangun keterpercayaan melalui transparansi total dalam laporan keuangan yang diunggah ke media sosial serta konsistensi kehadiran relawan di enam area binaan secara rutin. Untuk dimensi keahlian, organisasi ini melakukan penguatan kapasitas relawan melalui pelatihan (seperti public speaking) dan kolaborasi strategis dengan pihak eksternal yang kredibel, seperti Fakultas Psikologi Universitas Hasanuddin dan Dinas Pendidikan, untuk memastikan program yang dijalankan berbasis kompetensi.

Dalam aspek daya tarik (attractiveness), KPAJ menerapkan strategi komunikasi visual dan narasi yang unik di media sosial, khususnya Instagram. Mereka secara sadar menghindari narasi yang mengeksploitasi kemiskinan atau minta dikasihani, dan sebaliknya mengemas pesan dengan konsep yang kreatif, menyenangkan (fun), serta edukatif. Pendekatan ini bertujuan membangun kesukaan (likability) dan kedekatan psikologis (similarity) dengan audiens, sehingga KPAJ tidak hanya dipandang sebagai lembaga amal tetapi sebagai komunitas yang relevan dengan gaya hidup anak muda dan nilai-nilai kemanusiaan. Strategi buka volunteer yang mudah diakses juga menjadi taktik solutif untuk mengurangi jarak psikologis antara organisasi dan publik.

Strategi komunikasi ini terbukti sangat efektif dalam mendorong partisipasi publik karena berhasil menyentuh aspek emosional dan sosial calon relawan. Keberhasilan ini didorong oleh suasana internal organisasi yang cair, santai, dan kekeluargaan, yang membuat relawan merasa nyaman dan memiliki kesamaan nilai. Selain itu, relawan yang telah dibekali pelatihan mampu bertindak sebagai magnet atau agen personal branding yang efektif, di mana kemampuan mereka mengajak orang lain bergabung menjadi indikator keberhasilan persuasi interpersonal. Tingginya partisipasi saat rekrutmen terbuka membuktikan bahwa daya tarik visual dan nilai-nilai pemberdayaan yang diusung KPAJ mampu memobilisasi dukungan tenaga dan waktu dari masyarakat.

Namun strategi tersebut belum efektif dalam menarik minat donatur eksternal secara signifikan karena adanya kesenjangan dalam infrastruktur digital yang memengaruhi persepsi profesionalitas. Meskipun tingkat kepercayaan tinggi, ketiadaan website resmi membuat KPAJ dipersepsikan kurang memiliki stabilitas dan keahlian manajerial yang matang oleh calon donatur potensial, yang membutuhkan jaminan akuntabilitas jangka panjang sebelum memberikan dana. Ketergantungan eksklusif pada Instagram membatasi jangkauan audiens hanya pada demografi pengguna media sosial muda, sehingga donatur yang ada saat ini mayoritas masih berasal dari lingkaran internal relawan sendiri.

Sebagai kesimpulan, KPAJ telah berhasil membangun kredibilitas persuasif yang kuat dalam hal trustworthiness dan attractiveness untuk memobilisasi relawan, namun masih lemah dalam dimensi expertise terkait pengelolaan fundraising digital. Hambatan utama dalam menarik donatur eksternal bukan terletak pada kurangnya niat baik, melainkan pada keterbatasan saluran komunikasi yang terintegrasi (seperti website) yang dapat meyakinkan publik tentang profesionalitas lembaga. Oleh karena itu, untuk mengonversi tingginya partisipasi publik menjadi dukungan finansial yang berkelanjutan, KPAJ perlu melengkapi pendekatan emosionalnya dengan penguatan sistem infrastruktur digital yang lebih profesional.

Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi teori Source Credibility dari Carl Hovland yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), keterpercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) dalam efektivitas komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut tidak hanya berperan dalam konteks komunikasi individual, tetapi juga dapat diterapkan dalam komunikasi organisasi non-pemerintah yang berorientasi sosial. Relawan dan pengurus dapat berfungsi sebagai credible sources yang mewakili identitas moral dan kemanusiaan organisasi. Temuan ini membuka peluang bagi pengembangan teori kredibilitas sumber dalam konteks NGO, terutama dengan menambahkan aspek nilai sosial dan solidaritas emosional sebagai variabel pendukung yang memperkuat efektivitas persuasi.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi digital, khususnya mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi medium utama dalam membangun kredibilitas dan citra organisasi sosial. Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian ini dengan mengintegrasikan teori lain untuk melihat bagaimana pesan persuasif di media sosial memengaruhi keputusan donasi publik melalui jalur pemrosesan kognitif dan emosional. Pendekatan multi-teori ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman tentang dinamika persuasi di ranah digital yang dijalankan oleh organisasi nirlaba.

2. Saran Praktis

KPAJ perlu memperkuat strategi komunikasi eksternal agar dapat menjangkau publik di luar lingkaran relawan. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan segmentasi audiens melalui analisis demografis dan psikografis calon donatur potensial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. KPAJ juga dapat mengoptimalkan storytelling digital dengan menonjolkan urgensi donasi, dampak nyata program, serta kisah penerima manfaat yang disajikan dalam format visual dan video pendek. Strategi ini dapat memperkuat daya tarik emosional publik sekaligus menumbuhkan dorongan untuk berdonasi.

KPAJ juga disarankan menggandeng figur publik atau micro-influencer lokal yang memiliki kredibilitas sosial dan kepedulian terhadap isu anak jalanan. Kehadiran figur representatif akan meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pesan di media sosial. Selain itu, organisasi dapat mempertimbangkan membangun sistem komunikasi berbasis komunitas digital, seperti grup pendukung donatur di WhatsApp atau Telegram, untuk menjaga keterlibatan jangka panjang. Dari sisi internal, penguatan kapasitas relawan tetap perlu dijaga melalui pelatihan komunikasi persuasif dan digital storytelling agar relawan dapat berperan sebagai komunikator yang efektif dan berpengaruh.

REFERENSI

- Aboramadan, M. (2018). NGOs management: a roadmap to effective practices. *Journal of Global Responsibility*, 9(4), 372–387. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2018-0033>
- ADA, N., ALTIN, H. O., & PIRNAR, İ. (2022). Utilization of Strategic Marketing in Nonprofit Sector - Evidence from Turkish Nonprofit Organizations. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1009488>
- Ali, T. M., & Gull, S. (2019). Government Funding to the NGOs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 5(6), 51–61. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i6.607>
- Banerjee, S. A. (2021). Digital philanthropy for the masses: crowdfunding platforms marketising NGO partnerships for individual giving in India. *Development in Practice*, 31(7), 896–908. <https://doi.org/10.1080/09614524.2021.1938515>

- Dadić, L., & Maškarin Ribarić, H. (2019). NPO FUNDRAISING THROUGH TOURISM. 191–204. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.6>
- Dianto, N. I. S. A., Irfan, M., & Gutama, A. S. (2024). Penggunaan Website sebagai Strategi Online Fundraising di Yayasan Al-Qomariyah Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 4(3), 132. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i3.51702>
- Doré, B. P., Cooper, N., Scholz, C., O'Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2019). Cognitive regulation of ventromedial prefrontal activity evokes lasting change in the perceived self-relevance of persuasive messaging. *Human Brain Mapping*, 40(9), 2571–2580. <https://doi.org/10.1002/hbm.24545>
- Fadlan, Z., Maharani, S., Ramadoni, A., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2022). Komunikasi Persuasif Komunitas Save Street Child Palembang Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Terhadap Anak Jalanan. In *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 6).
- Henry, L., & Searing, E. A. M. (2023). Book Reviews: Strategic leadership and management in nonprofit organizations: Theory and practice , by Golensky, M., & Hager, M. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(5), 1496–1499. <https://doi.org/10.1177/08997640231158597>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Irja Tobawan Simbiak. (2022). Keterlibatan Masyarakat Pada Proses Amdal: Potensi Permasalahan, Implikasi & Faktor Penyebab. *JURNAL WILAYAH, KOTA DAN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.58169/jwikal.v1i1.37>
- Kholifah, S., & Suyadnya, I. W. (2018). Metodologi penelitian kualitatif: Berbagi pengalaman dari lapangan (Cetakan Pertama). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kim, H. H., & Han, E. (2020). The application of the theory of planned behavior to identify determinants of donation intention: Towards the comparative examination of positive and negative reputations of nonprofit organizations ceo. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219134>
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Li, C., Li, X., Wang, J., Pan, M., & Gao, W. (2022). Signaling effect in social network and charity crowdfunding: Empirical analysis of charity crowdfunding of Sina MicroBlog in China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944043>
- MacQuillin, I. (2023). Normative fundraising ethics: A review of the field. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1740>
- Mubarok, J. (2023). PARADIGMA POSITIVISME DAN POSPOSITIVISME DALAM KEBAHARUAN PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERKOTAAN. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.32699/jiars.v13i1.3710>
- Neuman, W. Lawrence. (2014). Social research methods : qualitative and quantitative approaches. Pearson.
- Nurhuda, A., & Satmoko Adi, A. (2023). STRATEGI JARINGAN KEMANUSIAAN JAWA TIMUR DALAM MENGENTASKAN ANAK JALANAN DI KOTA MALANG. In *Kajian Moral dan Kewarganegaraan* (Vol. 11). www.kemsos.go.id/
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- Permatasari, H., & Nofikasari, I. (2021). Konsep Desain Sistem Informasi Manajemen Berkas Terpusat di Lembaga Amil Zakat Menggunakan Perspektif Nirlaba. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 7(2), 65–80. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v7i2.9390>
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pengertian Pendidikan (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9498>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI* (A. Munandar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN* (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya.

- Sudaryono. (2018). *Metodeologi Penelitian (Kedua)*. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik (REVISI)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Vrontis, D., Siachou, E., Sakka, G., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Ghosh, A. (2022). Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis. *European Management Journal*, 40(2), 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.01.007>
- Yin, Z., Huang, G., Zhao, R., Wang, S., Shang, W. L., Han, C., & Yang, M. (2024). Information disclosure and funding success of green crowdfunding campaigns: a study on GoFundMe. *Financial Innovation*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-024-00666-8>
- Zakaria, D. (2023). Praktik Kewargaan Digital Sebagai Edukasi Publik: Kajian Aktivisme Digital Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(6), 631–644. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i6.5293>
- Zhong, L., & Fisher, K. R. (2017). Participation and Chinese non-government organization accountability. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(13–14), 743–754. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-08-2015-0086>