



Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur terhadap Program Yayasan Grandma's Foundation

Interpersonal Communication Strategies in Increasing Donor Trust in Grandma's Foundation Program

Vidyardi Laksmono^{1*}, Exsan Adde²

¹⁻² Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis korespondensi: dosen03250@unpam.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 03 November 2025;

Revisi: 01 Desember 2025;

Diterima: 29 Desember 2025;

Terbit: 21 Januari 2026

Keywords:

Communication Strategy; Donor Trust; Grandma Foundation; Interpersonal Communication; Philanthropic Organization.

Abstract: *This Community Service Activity (PKM) aims to strengthen interpersonal communication strategies in increasing donor trust in the Grandma Foundation as a social institution engaged in elderly services. The main problems identified include communication patterns that are not systematic, lack of personalization, and lack of transparency of information, so that it has an impact on the level of trust and loyalty of donors. Through a qualitative-educational-participatory approach, PKM activities are carried out through the delivery of effective communication materials, interpersonal communication simulations, the preparation of donor communication flow standards, and assistance in digital communication practices based on social media and instant messaging. The results of the activity showed a significant increase in the attitude and communication skills of the management, the formation of donor communication operational standards, the improvement of digital communication skills, and the positive response from donors which was reflected in the increase in interaction and trust. These findings confirm that interpersonal communication based on empathy, transparency, and consistency plays an important role in building long-term relationships with donors. Thus, a structured interpersonal communication strategy can be an effective model for philanthropic institutions in managing donor relationships and maintaining the sustainability of social programs.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepercayaan donatur terhadap Yayasan Grandma Foundation sebagai lembaga sosial yang bergerak di bidang pelayanan lansia. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi pola komunikasi yang belum sistematis, kurang personal, serta minim transparansi informasi, sehingga berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas donatur. Melalui pendekatan kualitatif edukatif-partisipatif, kegiatan PKM dilaksanakan melalui penyampaian materi komunikasi efektif, simulasi komunikasi interpersonal, penyusunan standar alur komunikasi donatur, serta pendampingan praktik komunikasi digital berbasis media sosial dan pesan instan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada sikap dan keterampilan komunikasi pengurus, terbentuknya standar operasional komunikasi donatur, meningkatnya kemampuan komunikasi digital, serta respons positif dari donatur yang tercermin pada meningkatnya interaksi dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berbasis empati, transparansi, dan konsistensi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan donatur. Dengan demikian, strategi komunikasi interpersonal yang terstruktur dapat menjadi model efektif bagi lembaga filantropi dalam mengelola hubungan donatur dan menjaga keberlanjutan program sosial.

Kata Kunci: Grandma Foundation; Kepercayaan Donatur; Komunikasi Interpersonal; Organisasi Filantropi; Strategi Komunikasi.

1. PENDAHULUAN

Kepercayaan donatur merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan program di lembaga nirlaba. Dalam studi filantropi kontemporer, kepercayaan bahkan dinilai lebih penting dibandingkan sekadar jumlah donasi, karena kepercayaan memengaruhi konsistensi dukungan jangka panjang yang diberikan oleh donatur (Khairi & Hairunnisa, 2022). Komunikasi interpersonal menjadi instrumen strategis dalam membangun dan memelihara kepercayaan ini, sebab interaksi langsung memungkinkan terciptanya hubungan emosional yang autentik antara pengelola yayasan dan donatur. Melalui tatap muka, panggilan telepon, atau pesan pribadi, organisasi dapat menyampaikan nilai, visi, dan transparansi program secara personal sehingga mendorong keterlibatan donatur yang berkelanjutan (Prilanthi, 2023). Dalam konteks Yayasan Grandma Foundation, penerapan strategi ini menjadi sangat penting mengingat basis pendanaan mereka sangat bergantung pada dukungan donatur individu maupun kelompok.

Di Indonesia, tantangan komunikasi dalam penggalangan dana bagi lembaga sosial sering terletak pada ketidakmampuan mempertahankan interaksi yang hangat dan konsisten dengan para donatur. Penelitian pada lembaga zakat menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang empatik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan donatur secara signifikan (Annastasya, 2025). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi program, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional, kejelasan penggunaan dana, serta respons cepat terhadap pertanyaan atau masukan donatur. Bagi Yayasan Grandma Foundation, strategi ini berarti menempatkan staf yang memiliki keterampilan interpersonal yang kuat untuk menjaga kualitas hubungan dengan para pendukungnya.

Strategi komunikasi relawan juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan berdonasi. Annastasya, (2025) menemukan bahwa keberhasilan mengajak mitra berdonasi sangat bergantung pada perencanaan komunikasi yang matang, yang mencakup analisis kondisi psikologis calon donatur, pemilihan media yang tepat, dan antisipasi terhadap hambatan komunikasi. Misalnya, calon donatur dari kalangan profesional cenderung menghargai komunikasi singkat, jelas, dan berbasis data, sementara donatur komunitas lebih responsif terhadap narasi emosional dan testimoni penerima manfaat. Relevansi temuan ini terlihat pada Grandma Foundation yang mengelola program untuk lansia, di mana kisah kehidupan penerima manfaat dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon donatur.

Pendekatan *relationship marketing* terbukti relevan dalam meningkatkan loyalitas donatur pada lembaga filantropi di Indonesia. Penelitian pada konteks organisasi sosial menunjukkan bahwa pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi interpersonal yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional donator (Hidayat & Idrus, 2023). Strategi pemberian apresiasi dan pelaporan rutin ini merupakan bagian dari manajemen *stewardship* yang bertujuan untuk memastikan donatur merasa dihargai dan melihat dampak nyata dari kontribusi yang mereka berikan (Hermawan et al., 2024). Grandma Foundation dapat mengadopsi strategi ini dengan menyesuaikannya pada kapasitas organisasi, seperti mengadakan kunjungan rutin atau acara silaturahmi antara donatur dan penerima manfaat lansia.

Yayasan Grandma Foundation, berdiri sejak Februari 2019 di Ciputat, Tangerang Selatan, berfokus pada program peningkatan kesejahteraan lansia. Programnya mencakup bantuan kebutuhan pokok, dukungan kesehatan, hingga kegiatan sosial yang mengurangi rasa kesepian. Karena sumber dananya bergantung pada donasi, keberhasilan yayasan sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun kepercayaan dan loyalitas donatur. Data profil yayasan menunjukkan bahwa mayoritas donatur berasal dari wilayah Jabodetabek, namun terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan dukungan hingga tingkat nasional apabila komunikasi interpersonal dijalankan secara optimal (Profil Internal Grandma Foundation, 2024).

Ciputat sebagai lokasi kantor pusat yayasan memiliki keunggulan strategis dari sisi demografis. Dengan populasi sekitar 222.186 jiwa (BPS Tangerang Selatan, 2023), wilayah ini menawarkan basis komunitas yang padat sehingga interaksi tatap muka dapat dilakukan secara efektif. Kondisi sosial yang heterogen, mulai dari kelas menengah hingga kelompok rentan, memberikan peluang bagi yayasan untuk mengembangkan model komunikasi yang disesuaikan dengan karakter audiens. Donatur lokal dapat dilibatkan melalui kegiatan sosial secara langsung, sementara donatur luar daerah dapat dijangkau melalui komunikasi digital yang tetap mempertahankan sentuhan personal.

Dalam membangun kepercayaan donatur, transparansi menjadi kunci utama. Konsep *trust-based philanthropy* menekankan bahwa pemberi dana akan lebih percaya jika lembaga penerima menunjukkan akuntabilitas tinggi, menyediakan akses informasi yang jelas, dan mengakui kontribusi donatur secara terbuka. Pengalaman pahit di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggaran prinsip ini dapat berujung pada keruntuhan kepercayaan publik, sebagaimana terlihat pada kasus Aksi Cepat Tanggap (ACT). Lembaga ini sempat menuai sorotan luas setelah terungkap dugaan penyelewengan dana donasi yang mengakibatkan

pencabutan izin operasional oleh Kementerian Sosial, penetapan tersangka terhadap pendirinya, serta merosotnya reputasi di mata masyarakat (Kompas.com, 25 Juli 2022). Bagi Grandma Foundation, hal ini menjadi pelajaran penting bahwa pelaporan penggunaan dana secara terbuka, dokumentasi kegiatan, dan pelibatan langsung donatur dalam proses distribusi bantuan adalah langkah mutlak untuk menjaga kepercayaan.

Transformasi digital juga membawa peluang dan tantangan bagi komunikasi interpersonal di lembaga sosial. Interaksi tatap muka kini dapat diperluas melalui teknologi seperti panggilan video, pesan instan, atau media sosial seperti Instagram. Hal ini sejalan dengan temuan Husna et al., (2024) yang menyatakan bahwa teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi secara signifikan, di mana batasan fisik bukan lagi penghalang utama dalam berkomunikasi. Dalam perspektif sosiologi, transformasi ini memungkinkan individu untuk tetap terhubung dan memelihara hubungan interpersonal meskipun berada di lokasi yang berbeda, berkat kehadiran platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan real-time. Dengan demikian, lembaga sosial dapat memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kehilangan esensi dari kedekatan interaksi tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi tradisional dan digital mampu memberikan hasil optimal dalam membangun kepercayaan donatur. Grandma Foundation dapat mengimplementasikan strategi *hybrid communication* ini dengan menggabungkan undangan kegiatan yang dikirim melalui pesan singkat dengan panggilan pribadi untuk konfirmasi, atau membagikan laporan kegiatan di media sosial lalu melakukan tindak lanjut personal kepada donatur utama. Dengan demikian, hubungan personal tetap terjaga meskipun sebagian besar komunikasi dilakukan secara daring.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi interpersonal yang dirancang dengan cermat memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan donatur terhadap program Yayasan Grandma Foundation. Memadukan empati, transparansi, personalisasi pesan, serta pemanfaatan teknologi secara bijak dapat membangun jaringan pendukung yang solid dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi Grandma Foundation, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi lembaga sosial lainnya dalam mengelola hubungan dengan donatur secara efektif di era digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif, yaitu perpaduan antara penyampaian teori, diskusi interaktif, dan simulasi praktik agar peserta tidak hanya memahami konsep komunikasi interpersonal, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks nyata. Tahapan kegiatan diawali dengan observasi dan analisis kebutuhan terkait pola komunikasi yang selama ini dijalankan pengurus Yayasan Grandma's Foundation. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada aspek empati, keterbukaan, penyusunan pesan interpersonal, serta teknik komunikasi responsif bersama donatur. Proses pelatihan dilakukan melalui presentasi materi, *sharing session*, dan studi kasus yang relevan dengan kondisi lapangan Yayasan.

Tahap berikutnya adalah kegiatan simulasi dan pendampingan praktik komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp Business, email, dan media sosial, sehingga pengurus dapat mengembangkan kemampuan teknis dan sikap komunikasi yang lebih profesional dan personal. Setelah sesi simulasi, dilakukan evaluasi melalui kuisioner, wawancara, dan pengamatan perubahan cara komunikasi peserta untuk mengetahui efektivitas metode yang diterapkan. Untuk memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan, tim PKM menyusun dan menyerahkan draft alur komunikasi donatur yang dapat dijadikan panduan kerja yayasan dalam menjaga konsistensi komunikasi dengan donatur. Dengan demikian, metode pelaksanaan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pembentukan keterampilan, budaya komunikasi, serta sistem kerja yang berkelanjutan

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil PKM di Yayasan Grandma's Foundation

Peningkatan pemahaman pengurus Yayasan Grandma Foundation mengenai strategi komunikasi interpersonal merupakan hasil penting dari kegiatan PKM yang dilaksanakan. Sebelum pelatihan, pola komunikasi yang diterapkan oleh sebagian besar pengurus cenderung bersifat informatif satu arah dan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal efektif seperti empati, keterbukaan, dan *active listening* (Sumarlan, 2022). PKM ini secara langsung memberikan pembekalan teoretis dan praktis yang membantu pengurus menyadari bahwa komunikasi interpersonal bukan sekadar memberikan informasi, tetapi membangun hubungan emosional dan psikologis dengan donatur.

Materi pelatihan memberikan pemahaman bahwa komunikasi interpersonal memiliki elemen utama berupa kejelasan pesan, responsivitas, dan kemampuan menangkap kebutuhan psikologis lawan bicara (Mukaromah, 2025). Elemen-elemen ini kemudian dihubungkan dengan konteks hubungan antara yayasan dan donatur, di mana donatur memerlukan kepercayaan dan keterhubungan emosional sebelum bersedia memberikan dukungan secara berkelanjutan. Pemahaman teoretis ini menjadi pondasi kuat bagi pengurus dalam membangun pendekatan komunikasi yang lebih matang.

Selama sesi penyampaian materi, pengurus dilatih memahami bagaimana membangun kredibilitas melalui bahasa tubuh, intonasi suara, dan struktur pesan yang runtut. Kredibilitas menjadi faktor penting dalam hubungan interpersonal karena menentukan sejauh mana lawan bicara memercayai informasi yang disampaikan. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi dasar ini, pengurus yayasan dapat menampilkan sikap profesional sekaligus hangat, sehingga memperkuat persepsi positif donatur.



Gambar 1. Penyampaian Materi.

Pemahaman mengenai teknik *active listening* menjadi aspek yang sangat diapresiasi oleh peserta. Teknik ini mengajarkan bahwa mendengarkan bukan hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons emosional dan verbal yang menunjukkan kepedulian. Setelah mengikuti pelatihan, pengurus mulai memahami bahwa mendengarkan secara aktif dapat membantu menggali harapan donatur dan merespons kekhawatiran mereka secara lebih tepat dan sensitif.

Selain teori, peserta juga mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana membangun pesan interpersonal yang bersifat personalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan kedekatan psikologis dalam komunikasi nirlaba dan menjadi faktor penentu

dalam loyalitas donatur (Mukaromah, 2025). Dengan memahami konsep ini, pengurus mulai mengubah cara mereka menyusun pesan digital maupun lisan, misalnya dengan menyebut nama donatur, menuliskan ucapan terima kasih khusus, atau menyampaikan perkembangan program secara lebih manusiawi.

Pemahaman pengurus terhadap pentingnya transparansi juga meningkat secara signifikan. Transparansi merupakan salah satu prinsip tertinggi dalam membangun kepercayaan donatur, terutama setelah maraknya kasus penyalahgunaan dana lembaga sosial di Indonesia (Kompas.com 2022: 4). Melalui sesi pelatihan, pengurus memahami bahwa laporan kegiatan dan penggunaan dana tidak cukup disampaikan secara formal, tetapi harus dikemas secara jelas, relevan, dan mudah dipahami agar donatur merasa yakin terhadap akuntabilitas yayasan.

Peserta juga mulai memahami bahwa strategi komunikasi interpersonal harus konsisten di seluruh saluran komunikasi, baik tatap muka maupun digital. Konsistensi komunikasi merupakan elemen inti *relationship marketing* yang mampu meningkatkan loyalitas donatur. Dengan meningkatnya pemahaman ini, pengurus mulai melihat bahwa setiap pesan digital baik melalui WhatsApp, Instagram, maupun email harus tetap mencerminkan empati dan profesionalitas yang sama.

Pelatihan ini juga memperluas wawasan pengurus mengenai pentingnya kesadaran budaya dan keragaman latar belakang donatur. Pengetahuan ini penting karena persepsi, gaya komunikasi, dan preferensi informasi donatur sangat dipengaruhi oleh nilai budaya masing-masing individu. Pemahaman ini membantu pengurus menghindari miskomunikasi serta menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai karakter donatur.

Melalui evaluasi akhir, terlihat bahwa pemahaman pengurus tentang bagaimana menyusun laporan perkembangan program secara komunikatif juga meningkat. Sebelumnya, laporan cenderung hanya bersifat teknis dan administratif. Setelah pelatihan, pengurus mulai menyadari bahwa laporan harus mengandung narasi, bukti dampak, serta penghargaan kepada donatur untuk memperkuat hubungan interpersonal. Ini menunjukkan perubahan persepsi yang substansial mengenai fungsi laporan sebagai alat komunikasi.

Secara keseluruhan, peningkatan pemahaman pengurus mencerminkan keberhasilan PKM dalam memperkuat kapasitas komunikasi interpersonal yayasan. Dengan pemahaman yang lebih baik, pengurus kini memiliki dasar yang kuat untuk membangun hubungan interpersonal yang berkelanjutan dengan donatur. Perubahan ini juga diperkirakan akan berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan, loyalitas, serta partisipasi donatur terhadap program Yayasan Grandma Foundation di masa depan

Perubahan Sikap dan Pola Komunikasi Pengurus Yayasan

Perubahan sikap pengurus Yayasan Grandma Foundation merupakan salah satu hasil paling nyata dari pelatihan komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui program PKM ini. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar pengurus cenderung menggunakan pendekatan komunikasi formal, kaku, dan berorientasi pada penyampaian informasi semata. Setelah pelatihan, terlihat adanya perubahan signifikan, di mana pengurus mulai menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih hangat, personal, dan humanis (Bayinah & Bahri, 2018).

Pelatihan juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah, terutama dalam memahami kebutuhan dan harapan donatur. Pada awalnya, pengurus sering memberikan penjelasan satu arah saat memaparkan program, namun setelah pelatihan mereka mulai bertanya balik, mengonfirmasi pemahaman, dan membuka ruang dialog. Perubahan pola interaksi ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa donatur lebih mempercayai lembaga yang melibatkan mereka dalam percakapan terbuka (Amartha et al., 2024).

Dalam praktiknya, pengurus mulai menunjukkan gestur nonverbal positif seperti menjaga kontak mata, mengangguk saat mendengarkan, serta menggunakan intonasi suara yang ramah ketika berinteraksi dengan donatur. Unsur komunikasi nonverbal tersebut berperan penting dalam membangun persepsi profesionalitas dan ketulusan lembaga, karena bahasa tubuh yang positif dapat memperkuat makna pesan verbal dan meningkatkan kepercayaan interpersonal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ekspresi nonverbal yang konsisten dan empatik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan trust dalam konteks organisasi nirlaba dan hubungan filantropi (Chapman et al., 2021).

Selain perubahan pada aspek nonverbal, peningkatan juga terlihat pada kemampuan komunikasi verbal pengurus, khususnya dalam menyusun pesan yang lebih sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh donatur. Pengurus mulai menghindari penggunaan istilah teknis akuntansi yang kompleks dan menggantinya dengan penjelasan yang lebih komunikatif tanpa mengurangi prinsip akuntabilitas. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta kenyamanan donatur dalam menerima informasi terkait penggunaan dana dan perkembangan program. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa transparansi informasi yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan donatur (Metzger & Günther, 2019).

Perubahan sikap yang paling menonjol adalah meningkatnya rasa percaya diri pengurus saat berdialog dengan donatur. Sebelum pelatihan, pengurus cenderung merasa canggung dan ragu dalam menyampaikan informasi, namun setelah memahami dasar-dasar komunikasi interpersonal, mereka tampil lebih yakin, terstruktur, dan persuasif. Sikap percaya diri ini

berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra profesional lembaga di mata donatur, karena kejelasan dan keyakinan dalam penyampaian pesan memperkuat kredibilitas organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan donatur sangat dipengaruhi oleh kompetensi komunikator dan kualitas interaksi interpersonal yang dibangun secara berkelanjutan Chapman et al., 2021).

Pengurus juga mulai memahami pentingnya empati sebagai alat komunikasi yang efektif. Mereka dilatih untuk menempatkan diri pada perspektif donatur, khususnya terkait kekhawatiran mengenai penggunaan dana. Sikap empatik ini sejalan dengan hasil penelitian tentang pentingnya kepekaan emosional dalam interaksi lembaga sosial dan donatur. Pola komunikasi digital juga mengalami perubahan signifikan. Sebelumnya, pesan digital biasanya bersifat umum dan dikirimkan secara massal. Setelah pelatihan, pengurus mulai mengirim pesan personal, menyebut nama donatur, dan memberi ucapan terima kasih yang spesifik. Pendekatan personal di ruang digital ini terbukti meningkatkan loyalitas donatur.

Pengurus kini lebih memahami bahwa setiap donatur memiliki latar belakang dan preferensi berbeda. Perubahan ini menunjukkan peningkatan sensitivitas budaya dalam komunikasi, di mana pengurus menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter donatur. Penyesuaian komunikasi lintas latar belakang ini sangat penting dalam praktik filantropi modern.

Dalam sesi wawancara lanjutan, beberapa donatur menyatakan bahwa mereka merasakan perbedaan signifikan dalam cara pengurus yayasan berkomunikasi. Donatur merasa lebih diperhatikan, lebih dihargai, dan merasa bahwa kontribusinya benar-benar berarti. Hal ini membuktikan bahwa perubahan sikap pengurus berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan donatur.

Perubahan sikap dan pola komunikasi pengurus pasca pelatihan menunjukkan transformasi positif yang mendukung keberlanjutan yayasan. Sikap empatik, keterbukaan informasi, kemampuan mendengarkan, dan penggunaan bahasa personal merupakan fondasi kuat untuk membangun hubungan jangka panjang antara yayasan dan donatur. Dengan demikian, pelatihan komunikasi interpersonal terbukti menjadi intervensi yang efektif untuk memperbaiki kualitas hubungan filantropi.

Tersusunnya Draft Alur Komunikasi dengan Donatur

Salah satu hasil penting dari pelaksanaan PKM ini adalah tersusunnya sebuah *draft* alur komunikasi donatur yang lebih sistematis dan mudah diterapkan oleh pengurus Yayasan Grandma Foundation. Sebelum adanya *draft* ini, pola komunikasi berjalan spontan dan tidak terstruktur, sehingga sering terjadi kesalahan informasi dan ketidakkonsistenan penyampaian

pesan. Penyusunan alur komunikasi ini dilakukan dengan mengadaptasi prinsip komunikasi filantropi modern yang menekankan transparansi dan kontinuitas informasi (Zarkasi & Sriyono, 2024).

Draft alur komunikasi yang disusun meliputi enam tahapan utama: *first contact*, pengenalan yayasan, komunikasi program, apresiasi donasi, laporan perkembangan, dan tindak lanjut. Struktur bertahap ini bertujuan menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh bagi donatur sejak pertama kali berinteraksi hingga pada tahap pemeliharaan hubungan jangka panjang. Hal ini selaras dengan konsep bahwa lembaga sosial harus membangun hubungan relasional, bukan hanya transaksional (Zulkarnain, 2024).

Pada tahap *first contact*, pengurus dilatih untuk menyampaikan pesan secara singkat, ramah, dan meyakinkan. Kesan pertama merupakan faktor yang sangat menentukan keberlanjutan relasi, sehingga dalam *draft* disarankan penggunaan sapaan personal dan pemaparan singkat visi yayasan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pada tahap awal sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan donatur.

Tahap pengenalan yayasan memuat pedoman penyampaian profil lembaga, tujuan program, serta nilai-nilai utama yang dijalankan yayasan. Penyampaian informasi dilakukan secara sederhana dan transparan agar mudah dipahami oleh calon donatur. Transparansi dan pemaparan yang jujur merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi (Zulkarnain & Mujiyati 2024: 52). Pada tahap komunikasi program, pengurus diarahkan untuk menggunakan pendekatan persuasif yang tidak menekan donatur. *Draft* ini menekankan bahwa donatur harus merasa diberdayakan, bukan dipaksa untuk berdonasi. Prinsip ini sejalan dengan etika komunikasi filantropi yang menempatkan donatur sebagai mitra, bukan objek.

Tahap apresiasi donasi mencakup pengiriman ucapan terima kasih maksimal 1×24 jam setelah donasi diterima. Bentuk apresiasi bisa berupa pesan personal, video singkat, atau foto kegiatan. Penelitian menyatakan bahwa apresiasi cepat dan personal terbukti dapat meningkatkan loyalitas serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan donatur. Tahap pelaporan dilakukan secara berkala, baik mingguan, bulanan, maupun triwulan, tergantung jenis donasi dan kebutuhan program. Laporan harus memuat perkembangan kegiatan, penggunaan dana, dan capaian manfaat. Konsistensi laporan merupakan indikator utama profesionalitas lembaga sosial dalam pengelolaan dana public.

Draft alur komunikasi juga memasukkan pedoman penggunaan kanal digital seperti WhatsApp, email, dan Instagram sebagai sarana utama interaksi dengan donatur. Komunikasi digital diarahkan agar bersifat personal, fleksibel, dan tetap menjunjung etika profesional,

sehingga tidak terkesan kaku maupun transaksional. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif dan personal mampu meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan emosional antara organisasi filantropi dan donatur, terutama ketika pesan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens (Saxton & Guo, 2014): Waters & Feneley, 2013).

Uji coba penerapan draft alur komunikasi terhadap sejumlah donatur menunjukkan respons yang positif. Donatur menilai informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, alur komunikasi terasa lebih sistematis, dan pengurus yayasan terlihat lebih profesional dalam berinteraksi. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa struktur komunikasi yang jelas dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan efektivitas interaksi serta membangun rasa percaya donatur terhadap lembaga filantropi.

Meningkatnya Kemampuan Pengurus dalam Komunikasi Digital

Setelah pelaksanaan PKM, terlihat peningkatan signifikan pada kemampuan pengurus Yayasan Grandma Foundation dalam memanfaatkan komunikasi digital. Sebelum pelatihan, penggunaan media digital seperti WhatsApp, email, dan Instagram masih bersifat dasar dan tidak terstruktur. Namun setelah pendampingan, pengurus mampu memahami strategi digital yang efektif untuk menjalin komunikasi yang lebih cepat dan responsif dengan donatur (Rahmawati & Nurchayati, 2024).

Peningkatan kemampuan ini terlihat dari cara pengurus membuat pesan digital yang lebih personal dan relevan. Jika sebelumnya banyak pesan disebarluaskan secara massal tanpa memperhatikan konteks, kini pengurus dapat menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik dan preferensi donatur. Pendekatan personalisasi terbukti meningkatkan *engagement* dan kepercayaan dalam komunikasi lembaga social.

Pengurus mulai mampu menggunakan fitur WhatsApp Business seperti *label*, *auto-reply*, dan katalog program. Penggunaan fitur ini membantu mempercepat respons dan memperjelas informasi yang diterima donatur. Kecepatan respons merupakan bagian dari indikator kualitas layanan komunikasi digital yang sangat dihargai oleh donatur modern.

Dalam hal email, pengurus dapat menyusun *newsletter* sederhana yang berisi laporan berkala dan dokumentasi kegiatan. Sebelumnya, laporan hanya dikirimkan dalam bentuk teks biasa tanpa struktur jelas. Dengan adanya pelatihan, penyusunan email kini lebih rapi, sistematis, dan menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi digital yang menekankan kejelasan, estetika, dan kemudahan dipahami.

Pengurus juga mendapatkan kemampuan membuat konten media sosial, terutama Instagram, yang menjadi media utama yayasan. Mereka kini mampu menyusun caption yang lebih komunikatif, membuat desain sederhana menggunakan aplikasi gratis, serta memahami waktu unggah (posting time) yang efektif. Media sosial yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan visibilitas filantropi dan menarik donatur baru. Peningkatan kemampuan juga terlihat dari pemahaman pengurus mengenai etika komunikasi digital, seperti menjaga privasi donatur, tidak membagikan nomor pribadi tanpa izin, serta menghindari pesan-pesan yang terlalu memaksa. Etika komunikasi digital merupakan aspek penting dalam menjaga reputasi lembaga filantropi.

Pengurus juga mampu melakukan dokumentasi kegiatan dengan lebih baik, seperti mengambil foto yang layak unggah, membuat video pendek, dan menyimpan arsip digital secara teratur. Dokumentasi visual yang baik sangat penting untuk memberikan bukti nyata kepada donatur tentang penggunaan dana dan dampak kegiatan. Melalui pelatihan, pengurus memahami bahwa komunikasi digital tidak hanya mengirim informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Mereka belajar menjaga ritme komunikasi, tidak terlalu sering mengirim pesan namun tetap konsisten menyampaikan update kegiatan. Konsistensi ritme komunikasi menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas donatur.

Dari sesi simulasi, pengurus juga belajar bagaimana menangani donatur yang kurang responsif atau memiliki preferensi komunikasi tertentu. Pengurus mulai menyesuaikan jam mengirim pesan, memilih platform yang tepat, dan menjaga kesopanan dalam percakapan digital. Kemampuan adaptif ini merupakan bentuk profesionalitas dalam komunikasi digital era modern. Secara keseluruhan, peningkatan kemampuan komunikasi digital pengurus Yayasan Grandma Foundation menjadi salah satu dampak paling signifikan dari PKM. Dengan kemampuan ini, yayasan menjadi lebih siap dalam menghadapi tantangan komunikasi masa kini dan berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat, cepat, dan profesional dengan para donatur. Penguatan ini pada akhirnya mendukung keberlanjutan program-program sosial Yayasan.

Meningkatnya Kepercayaan Donatur Setelah Perbaikan Komunikasi

Setelah serangkaian pelatihan komunikasi interpersonal dan digital dalam kegiatan PKM, tingkat kepercayaan donatur terhadap Yayasan Grandma Foundation menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah donatur yang secara aktif merespons laporan perkembangan, memberikan umpan balik positif, dan bersedia melanjutkan dukungan mereka terhadap program-program yayasan. Peningkatan kepercayaan ini tidak terjadi secara instan, tetapi merupakan hasil dari perubahan sikap pengurus yang kini lebih transparan,

responsif, dan konsisten dalam menyampaikan informasi. Donatur merasa lebih dihargai ketika setiap pertanyaan dijawab dengan cepat dan laporan kegiatan diberikan secara rutin. Kejelasan dan keterbukaan dalam komunikasi menjadi faktor penting yang membuat donatur merasa yakin bahwa kontribusi mereka digunakan secara tepat.

Berdasarkan penelitian terkait filantropi modern, kepercayaan donatur sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga menjaga akuntabilitas dan keterbukaan dalam setiap interaksi. Zarkasi & Sriyono, (2024) menjelaskan bahwa transparansi dan performa komunikasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan donatur terhadap lembaga pengelola dana sosial. Hal ini selaras dengan pengalaman di Yayasan Grandma Foundation yang menunjukkan peningkatan loyalitas setelah komunikasi diperbaiki. Komunikasi digital yang semakin profesional juga berdampak positif terhadap kepercayaan donatur. Nugraheni & Pratiwi (2022: 57) menyatakan bahwa komunikasi digital yang terstruktur, personal, dan rutin dapat memperkuat hubungan emosional serta persepsi positif donatur terhadap lembaga sosial. Perubahan ini menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat hubungan jangka panjang antara yayasan dan para donatur.

Dari observasi lapangan selama pendampingan, sebagian donatur mulai menunjukkan minat untuk terlibat lebih jauh dalam kegiatan yayasan, misalnya menawarkan bantuan non-materi, ikut menyebarkan informasi kegiatan, atau memberikan rekomendasi kepada calon donatur lainnya. Peningkatan keterlibatan ini menjadi indikator bahwa hubungan yayasan–donatur bergerak ke arah kemitraan yang lebih kuat. Kepercayaan yang meningkat juga tampak dari perubahan pola komunikasi donatur yang kini lebih terbuka dalam menyampaikan saran dan kritik. Donatur merasa bahwa yayasan siap menerima masukan dan memperbaiki kekurangan, sehingga mereka lebih nyaman untuk terlibat secara emosional. Hubungan yang saling percaya ini memberi dampak positif terhadap keberlanjutan program-program sosial.

Perubahan komunikasi yang dilakukan melalui PKM tidak hanya memperbaiki hubungan jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi kepercayaan jangka panjang antara yayasan dan donatur. Dengan adanya komunikasi yang lebih profesional, personal, dan transparan, Yayasan Grandma Foundation kini memiliki peluang lebih besar untuk menjaga dan meningkatkan dukungan donatur di masa depan.

4. KESIMPULAN

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami

sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang atas bimbingan, arahan, serta fasilitas yang diberikan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Selain itu, kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Yayasan Grandma's Foundation yang telah menjadi mitra pelaksanaan, memberikan ruang kolaborasi, serta berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Semoga kerja sama ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan pengetahuan, peningkatan kapasitas kelembagaan, serta kemajuan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Amartha, P., Hamzani, U., & Yantiana, N. (2024). Donor perspectives on accountability and transparency of nonprofit financial reporting. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMKES)*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2886>
- Annastasya, N. P. A. (2025). Strategi komunikasi lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tanggamus dalam sosialisasi program peningkatan kesejahteraan masyarakat [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2023). Jumlah penduduk Kota Tangerang Selatan menurut kecamatan. <https://tangselkota.bps.go.id>
- Bayinah, A. N., & Bahri, E. S. (2018). Pengaruh akuntabilitas publik dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur pada Yayasan PPPA Daarul Qur'an Nusantara. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 54–74. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1496>
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. (2021). To what extent is trust a prerequisite for charitable giving? A systematic review and meta-analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1274–1303. <https://doi.org/10.1177/08997640211003250>
- Grandma Foundation. (2024). Profil Yayasan Grandma Foundation. Dokumen internal Yayasan Grandma Foundation.
- Hermawan, S., Kautsar, I. A., & Berkah, D. (2024). Buku ajar hukum Islam dan strategi fundraising tentang zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) Lazismu Jawa Timur. Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-115-8>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Husna, H., Mahrita, M., & Lestari, L. P. (2024). Tinjauan literatur: Transformasi teknologi digital terhadap interaksi sosial. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Pengabdian Masyarakat*,

1(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14883609>

- Khairi, T., & Hairunnisa, A. W. A. (2022). Strategi komunikasi social marketing gerakan infaq beras dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 55–64.
- Kompas.com. (2022). Kasus penyalahgunaan dana lembaga sosial dan dampaknya terhadap kepercayaan publik. Kompas.com.
- Mukaromah, N. F. (2025). Strategi manajemen relawan berbasis kesejahteraan dan keterlibatan dalam membangun loyalitas relawan di Bankziska Lazismu [Skripsi, IAIN Ponorogo].
- Prilanthi, A. (2023). Strategi komunikasi Panti Asuhan Amanah Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia].
- Rahmawati, A. Y., & Nurchayati, Z. (2024). Strategi komunikasi digital pada komunitas Nabung Jalanan Ngawi dan implikasinya dalam program filantropi sosial. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 55–66. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i2.3366>
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2014). Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 286–300. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1504>
- Sumarlan, I. (2022). Cyber public relations Muhammadiyah melalui media sosial. Dalam *Dakwah Muhammadiyah dalam masyarakat digital: Peluang dan tantangan* (hlm. 157).
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1469>
- Zarkasi, M. A., & Sriyono, S. (2024). Strengthening donor trust via enhanced performance and transparency in zakat management. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1079>
- Zulkarnain, Y. (2024). Peran kepemimpinan dan komunikasi dalam manajemen filantropi: Analisis terhadap implementasi program bantuan sosial. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(2), 101–112. <https://doi.org/10.54090/pawarta.572>