



Pengembangan *Corporate Storytelling* Yayasan Grandma Foundation dalam Meningkatkan *Awareness Publik*

Development Of Grandma Foundation's Corporate Storytelling in Improving Public Awareness

Dwi Ulina Sari^{1*}, Mauly Arzak Julika²

¹⁻²Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dosen03260@unpam.ac.id

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 17 Desember 2025;

Revisi: 05 Januari 2026;

Diterima: 23 Januari 2026;

Terbit: 26 Januari 2026;

Keywords: *Community Service; Corporate Storytelling; Digital Communication; Nonprofit Organization; Public Awareness.*

Abstract: *This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to develop the communication strategy of Grandma Foundation through a corporate storytelling approach to enhance public awareness of its social programs. The main challenge faced by the foundation is the limited communication strategy, which has predominantly focused on informative reporting and has not yet effectively built emotional engagement with the public. The program employed interactive lectures, storytelling workshops, digital content production simulations, and mentoring and evaluation sessions. The results indicate a significant improvement in the foundation's internal capacity to produce human-centered, authentic, and impact-oriented narratives. The implementation of corporate storytelling led to more consistent, emotionally engaging, and effective communication content, particularly through digital media. The discussion highlights that storytelling plays a strategic role in building public trust, strengthening organizational identity, and increasing public engagement. This program concludes that corporate storytelling is a relevant and effective communication strategy for nonprofit organizations to expand social impact and ensure the sustainability of their programs.*

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mengembangkan strategi komunikasi Yayasan Grandma Foundation melalui pendekatan corporate storytelling untuk meningkatkan awareness publik terhadap program sosial yang dijalankan. Permasalahan utama yang dihadapi yayasan adalah keterbatasan strategi komunikasi yang masih bersifat informatif dan belum mampu membangun keterikatan emosional dengan masyarakat. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi, workshop penyusunan narasi, simulasi publikasi konten digital, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengurus yayasan dalam menyusun narasi yang humanis, autentik, dan berorientasi pada dampak. Implementasi corporate storytelling menghasilkan konten komunikasi yang lebih konsisten, emosional, dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Diskusi menunjukkan bahwa storytelling berperan strategis dalam membangun kepercayaan, memperkuat identitas organisasi, dan meningkatkan keterlibatan publik. Program ini menyimpulkan bahwa corporate storytelling merupakan strategi komunikasi yang relevan dan efektif bagi organisasi sosial untuk memperluas dampak sosial dan keberlanjutan program.

Kata Kunci: *Awareness Publik; Corporate Storytelling; Komunikasi Digital; Organisasi Nirlaba; Pengabdian Masyarakat.*

1. PENDAHULUAN

Kesadaran publik (public awareness) merupakan faktor kunci dalam menentukan keberlanjutan dan efektivitas organisasi nirlaba, khususnya yang bergerak di bidang kemanusiaan, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Keberlangsungan program

organisasi nirlaba sangat bergantung pada tingkat kepercayaan, partisipasi, dan dukungan masyarakat. Namun demikian, masih banyak organisasi sosial yang menghadapi keterbatasan dalam strategi komunikasi, di mana penyampaian informasi cenderung bersifat administratif dan informatif semata, sehingga belum mampu membangun keterikatan emosional dengan publik (Putri & Santoso, 2023).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Arus informasi yang cepat dan berlimpah menuntut organisasi untuk mampu menyajikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, menarik, dan bermakna secara emosional. Konten komunikasi yang bersifat naratif dan berpusat pada pengalaman manusia terbukti lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens dibandingkan penyajian data atau laporan kegiatan semata (Aman et al., 2019). Oleh karena itu, organisasi nirlaba dituntut untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih kreatif dan berdampak agar tidak kehilangan perhatian publik di tengah kompetisi informasi digital.

Salah satu pendekatan komunikasi yang dinilai relevan dalam menjawab tantangan tersebut adalah corporate storytelling. Storytelling memungkinkan organisasi menyampaikan nilai, identitas, dan misi melalui narasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Denning (2011) menyatakan bahwa storytelling merupakan alat komunikasi yang efektif untuk membangun makna, memengaruhi persepsi, serta menumbuhkan kepercayaan pemangku kepentingan. Sejalan dengan hal tersebut, Pulizzi (2012) menegaskan bahwa storytelling mampu mengubah informasi menjadi pengalaman yang bermakna sehingga dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara organisasi dan audiens.

Dalam konteks organisasi nirlaba, corporate storytelling tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menunjukkan dampak sosial secara nyata. Melalui kisah penerima manfaat, relawan, dan komunitas dampingan, organisasi dapat menggambarkan perubahan sosial yang dihasilkan dari program yang dijalankan secara lebih humanis dan autentik (Fog et al., 2010). Narasi berbasis dampak ini membantu publik memahami nilai dan kontribusi organisasi secara lebih mendalam serta meningkatkan persepsi kredibilitas dan akuntabilitas organisasi (Brown et al., 2004).

Yayasan Grandma Foundation merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun telah melaksanakan berbagai program sosial yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, yayasan ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan publik. Sebelum pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, strategi komunikasi yayasan masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan yang bersifat informatif dan belum disusun dalam

narasi yang konsisten dan berorientasi pada dampak. Kondisi tersebut menyebabkan potensi peningkatan kesadaran publik, partisipasi donatur, dan keterlibatan relawan belum optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas komunikasi Yayasan Grandma Foundation melalui pengembangan strategi corporate storytelling. Program ini bertujuan menggeser pola komunikasi dari pelaporan berbasis aktivitas menuju narasi berbasis dampak dan nilai kemanusiaan. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang efektif tercapai ketika pesan mampu membangun makna bersama antara organisasi dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penerapan corporate storytelling diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik, memperkuat identitas organisasi, serta membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Selain itu, konsistensi storytelling memiliki peran penting dalam pembentukan identitas dan reputasi organisasi dalam jangka panjang. Keller (2013) menekankan bahwa narasi yang konsisten dan selaras dengan nilai organisasi akan memudahkan publik mengenali dan mengingat identitas organisasi, termasuk organisasi nirlaba. Dengan demikian, pengembangan corporate storytelling pada Yayasan Grandma Foundation tidak hanya relevan sebagai solusi jangka pendek, tetapi juga sebagai fondasi strategi komunikasi berkelanjutan untuk memperluas dampak sosial organisasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengabdian kepada masyarakat (PKM). Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara komprehensif proses, implementasi, serta dampak kegiatan pengembangan strategi komunikasi melalui corporate storytelling pada Yayasan Grandma Foundation. Metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, dan perubahan perilaku subjek yang terlibat dalam kegiatan (Creswell, 2014).

Subjek dalam kegiatan ini adalah pengurus dan relawan Yayasan Grandma Foundation yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi dan publikasi program sosial. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan peran dan keterlibatan aktif dalam kegiatan komunikasi organisasi. Kegiatan PKM dilaksanakan di lingkungan Yayasan Grandma Foundation dan didukung oleh pemanfaatan media digital sebagai sarana publikasi dan komunikasi.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu:

1) Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui diskusi dan observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan komunikasi yang dihadapi yayasan, khususnya terkait rendahnya awareness publik dan keterbatasan narasi publikasi program sosial.

2) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan materi pelatihan corporate storytelling yang mencakup konsep dasar storytelling, struktur narasi, penentuan pesan kunci, serta strategi penyampaian cerita berbasis dampak sosial.

3) Tahap Implementasi

Implementasi kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi, workshop penyusunan narasi storytelling, simulasi pembuatan konten digital (teks, visual, dan video), serta pendampingan langsung kepada peserta dalam mengembangkan konten komunikasi yayasan.

4) Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman peserta, kualitas narasi yang dihasilkan, serta perubahan pendekatan komunikasi yayasan setelah penerapan corporate storytelling. Refleksi dilakukan bersama peserta untuk mengidentifikasi kendala dan peluang pengembangan strategi komunikasi ke depan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi, untuk mengamati proses pelaksanaan kegiatan dan partisipasi peserta.
- b. Wawancara informal, untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait pengalaman dan persepsi peserta sebelum dan sesudah kegiatan.
- c. Dokumentasi, berupa hasil narasi storytelling, konten publikasi digital, foto, dan video kegiatan sebagai bukti luaran PKM.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada perubahan kapasitas peserta dalam menyusun narasi, kualitas konten komunikasi yang dihasilkan, serta implikasi penerapan corporate storytelling terhadap peningkatan awareness publik yayasan (Miles & Huberman, 2014).

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan PKM diukur berdasarkan:

- 1) Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep corporate storytelling.
- 2) Kemampuan peserta dalam menyusun narasi berbasis dampak dan nilai kemanusiaan.
- 3) Tersusunnya konten komunikasi yayasan yang lebih konsisten, humanis, dan berorientasi pada storytelling.
- 4) Adanya perubahan pendekatan komunikasi dari pelaporan aktivitas menjadi narasi berbasis dampak sosial.

3. HASIL

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pengembangan corporate storytelling di Yayasan Grandma Foundation menunjukkan hasil yang positif baik dari aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia maupun kualitas komunikasi organisasi. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi selama pelaksanaan program, evaluasi hasil workshop, serta dokumentasi konten komunikasi yang dihasilkan oleh peserta.

Peningkatan Pemahaman dan Kapasitas Peserta

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengurus dan relawan yayasan mengenai konsep dan peran strategis corporate storytelling dalam komunikasi organisasi nirlaba. Sebelum pelaksanaan kegiatan, peserta cenderung memahami komunikasi publik sebagai proses penyampaian informasi dan laporan kegiatan. Setelah mengikuti pelatihan dan workshop, peserta mampu memahami storytelling sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, visi, dan dampak sosial melalui narasi yang terstruktur dan berorientasi pada pengalaman manusia.

Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi elemen utama storytelling, seperti penentuan tokoh cerita, konflik, alur, dan pesan moral. Hal ini terlihat dari hasil latihan penyusunan narasi yang lebih runtut, emosional, dan relevan dengan konteks penerima manfaat program yayasan.

Pengembangan Narasi Berbasis Dampak Sosial

Hasil workshop menghasilkan sejumlah narasi corporate storytelling yang mengangkat kisah nyata penerima manfaat dan relawan Yayasan Grandma Foundation. Narasi yang disusun tidak lagi berfokus pada aktivitas program semata, tetapi menekankan perubahan dan dampak sosial yang dirasakan oleh masyarakat sasaran. Perubahan pendekatan ini menunjukkan pergeseran paradigma komunikasi dari activity-based reporting menuju impact-based

storytelling. Narasi yang dihasilkan juga menunjukkan peningkatan konsistensi pesan, di mana nilai kemanusiaan, empati, dan keberlanjutan menjadi tema utama dalam setiap cerita. Konsistensi ini penting dalam membangun identitas organisasi dan memperkuat citra yayasan di mata publik.

Peningkatan Kualitas Konten Komunikasi Digital

Selain peningkatan kemampuan naratif, kegiatan PKM ini juga menghasilkan konten komunikasi digital yang lebih variatif dan menarik. Peserta mampu mengadaptasi narasi storytelling ke dalam berbagai format media, seperti caption media sosial, konten visual, dan video pendek. Berdasarkan evaluasi internal, konten berbasis storytelling dinilai lebih komunikatif dan memiliki potensi keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa corporate storytelling dapat diimplementasikan secara praktis dalam strategi komunikasi digital yayasan, khususnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten di media sosial.

Perubahan Pendekatan Komunikasi Organisasi

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pendekatan komunikasi organisasi Yayasan Grandma Foundation. Pengurus yayasan mulai menerapkan prinsip storytelling secara lebih konsisten dalam perencanaan dan penyusunan konten komunikasi. Hal ini tercermin dari adanya kesadaran untuk merancang pesan komunikasi secara terstruktur, berorientasi pada audiens, serta selaras dengan nilai dan tujuan organisasi. Perubahan ini menjadi indikasi awal bahwa program PKM tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga berkontribusi pada perbaikan sistem komunikasi organisasi secara keseluruhan.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa penerapan corporate storytelling memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas komunikasi Yayasan Grandma Foundation. Peningkatan pemahaman peserta mengenai storytelling menegaskan bahwa komunikasi organisasi nirlaba tidak cukup hanya menyampaikan informasi kegiatan, tetapi perlu membangun makna dan keterikatan emosional dengan publik. Temuan ini sejalan dengan pendapat Denning (2011) yang menyatakan bahwa storytelling merupakan sarana efektif untuk membangun makna bersama serta memengaruhi persepsi audiens terhadap organisasi.

Perubahan kemampuan peserta dalam menyusun narasi yang lebih runtut, humanis, dan berorientasi pada dampak sosial menunjukkan bahwa storytelling mampu menggeser paradigma komunikasi dari pelaporan berbasis aktivitas menuju komunikasi berbasis nilai dan

dampak. Hal ini memperkuat temuan Fog et al. (2010) yang menyatakan bahwa narasi berbasis pengalaman nyata lebih efektif dalam menyampaikan pesan organisasi dibandingkan penyajian data atau laporan formal semata. Dalam konteks organisasi nirlaba, pendekatan ini menjadi penting karena legitimasi organisasi sangat bergantung pada kepercayaan dan empati publik (Brown et al., 2004).

Peningkatan kualitas konten komunikasi digital yang dihasilkan peserta juga menunjukkan bahwa corporate storytelling dapat diimplementasikan secara praktis dalam strategi komunikasi organisasi. Konten berbasis storytelling dinilai lebih menarik dan memiliki potensi keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pulizzi (2012) yang menegaskan bahwa storytelling dalam konten digital mampu meningkatkan engagement audiens dengan menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna dan relevan.

Selain berdampak pada peningkatan keterampilan individu, penerapan corporate storytelling juga berkontribusi pada perubahan pendekatan komunikasi organisasi secara keseluruhan. Kesadaran pengurus yayasan untuk menyusun pesan secara konsisten dan berorientasi pada audiens menunjukkan adanya proses pembelajaran organisasi. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang efektif tercapai ketika pesan mampu menciptakan keselarasan antara identitas organisasi dan persepsi pemangku kepentingan. Dengan demikian, storytelling berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas dan citra organisasi nirlaba.

Lebih lanjut, konsistensi narasi yang mengangkat nilai kemanusiaan dan dampak sosial berpotensi memperkuat reputasi Yayasan Grandma Foundation dalam jangka panjang. Keller (2013) menekankan bahwa konsistensi pesan dan narasi merupakan elemen penting dalam pembentukan identitas organisasi yang kuat dan mudah dikenali. Dalam konteks ini, corporate storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi jangka pendek, tetapi juga sebagai fondasi strategi komunikasi berkelanjutan yang mendukung keberlanjutan organisasi sosial. Secara keseluruhan, hasil diskusi menunjukkan bahwa corporate storytelling merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kesadaran publik, membangun kepercayaan, serta memperkuat identitas organisasi nirlaba. Temuan ini memperkaya kajian pengabdian kepada masyarakat dengan menegaskan bahwa intervensi berbasis penguatan kapasitas komunikasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan program sosial.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.



Gambar 2. Sambutan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.





Gambar 3. Dokumentasi Acara Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Corporate Storytelling Yayasan Grandma Foundation Dengan Semua Peserta Acara.

5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa penerapan corporate storytelling mampu meningkatkan kapasitas komunikasi Yayasan Grandma Foundation. Pengurus dan relawan yayasan menjadi lebih memahami storytelling sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional melalui narasi berbasis nilai dan dampak sosial. Penerapan storytelling mendorong perubahan pendekatan komunikasi dari pelaporan aktivitas menuju penyampaian cerita yang lebih humanis, terstruktur, dan berorientasi pada audiens. Hal ini tercermin dari peningkatan kualitas narasi dan konten komunikasi digital yang dihasilkan serta konsistensi pesan organisasi. Dengan demikian, corporate storytelling terbukti relevan dan efektif sebagai strategi komunikasi organisasi nirlaba untuk meningkatkan kesadaran publik dan mendukung keberlanjutan program sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Ababneh, B., Ong, S., Mahmoud, F., Alsaloumi, L., & Hussain, R. (2023). Attitudes, awareness, and perceptions of general public and pharmacists toward the extended community pharmacy services and drive-thru pharmacy services: A systematic review. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s40545-023-00525-4>
- Aman, A., Junid, S., Salehudin, H., Hidayat, A., Hassan, R., & Aljunid, S. (2019). Ecosystem for healthcare services and management system. *3C Tecnología: Glosas de Innovación Aplicadas a la Pyme*, 121–131. <https://doi.org/10.17993/3ctecno.2019.specialissue3.121-131>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS.
- Brown, J. S., Denning, S., Groh, K., & Prusak, L. (2004). *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Butterworth-Heinemann.
- Cahyono, R., Hadiati, E., & Wahyono, G. (2023). The effect of online communication on community satisfaction through online service quality. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(7). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i7-24>
- Denning, S. (2000). *The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*. Butterworth-Heinemann.
- Denning, S. (2004). *Squirrel Inc.: A fable of leadership through storytelling*. Jossey-Bass.
- Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass.
- Fajarsyah, R., Okfernando, R., Ridwan, M. A., & Ayuningtyas, M. F. (2025). Towards a more effective individual learning account program in Indonesia: Policy insights from South Korea's tomorrow learning card. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v13i1.1204>
- Gichohi, P., Onyancha, O., & Dulle, F. (2018). Provision of business information services by public libraries to small-scale business enterprises. *Mousaion: South African Journal of Information Studies*, 35(3). <https://doi.org/10.25159/0027-2639/2945>
- Jones, P., & Comfort, D. (2019). Storytelling and corporate social responsibility reporting: A case study commentary on U. K. food retailers. *Journal of Public Affairs*, 19(4). <https://doi.org/10.1002/pa.1834>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Mathialagan, A., Nagalingam, P., Mathialagan, S., & Kirby, B. (2015). Relationship between performance barriers and pharmacist competency towards the implementation of an expanded public health pharmacy role. *International Journal of Pharmacy Practice*, 23(5), 320–326. <https://doi.org/10.1111/ijpp.12170>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, A., & Santoso, D. (2023). Strategi komunikasi digital organisasi nirlaba dalam meningkatkan partisipasi publik. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 77–89.