Perencanaan Strategi Komunikasi Nirlaba *(Nonprofit Communication)* dalam Mendukung Kegiatan Sosial Inklusif SWAYANAKA Regional Surabaya

Rafie Valentino Ronaldo[1], Zia Naufalina Azzahra[2], Bryant Mathew Awie[3], Hanada Aimatun Niswa Muchtar[4], Angelina Gabriella Ong[5]
Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]
24041184091@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184105@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184056@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184014@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184007@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Organisasi nirlaba menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan misi sosial inklusif dan menggalang dukungan pemangku kepentingan secara transparan. Penelitian ini mengisi celah literatur mengenai pengintegrasian komunikasi inklusif dan hubungan sponsor pada skala komunitas lokal. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal partisipatif pada kegiatan "Pahlawan di Sekitarku" SWAYANAKA Regional Surabaya, data dikumpulkan melalui wawancara, FGD, observasi, dan analisis dokumen media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi nirlaba ditentukan oleh integrasi lima aspek utama: pemetaan kebutuhan audiens multipemangku kepentingan, perancangan pesan berorientasi inklusivitas yang memberdayakan anak tanpa belas kasihan, pengelolaan hubungan sponsor tiga tahap berlandaskan transparansi, pemanfaatan Instagram secara bertahap dengan menjunjung etika privasi anak, serta evaluasi akuntabilitas holistik. Strategi terpadu ini mampu meningkatkan keterlibatan publik sekaligus menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi nirlaba; Kegiatan sosial inklusif; Anak dengan sindrom Down; Manajemen hubungan sponsor; Akuntabilitas organisasi nirlaba.

PENDAHULUAN

Organisasi nirlaba memiliki peran penting dalam menjawab berbagai persoalan sosial yang belum sepenuhnya dapat ditangani melalui mekanisme pasar maupun layanan publik. Berbeda dengan organisasi yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, organisasi nirlaba mengutamakan pencapaian misi sosial melalui program pemberdayaan, pelayanan masyarakat, advokasi, dan kegiatan kemanusiaan. Dalam pelaksanaannya, keberhasilan organisasi nirlaba tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang dijalankan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengomunikasikan tujuan, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, serta memperoleh dukungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi menjadi bagian strategis dalam memastikan bahwa misi sosial organisasi dapat dipahami, memperoleh kepercayaan publik, dan diwujudkan melalui tindakan nyata.

Dalam konteks tersebut, komunikasi organisasi nirlaba atau nonprofit communication tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti penerima manfaat, relawan, masyarakat, mitra, dan sponsor. Komunikasi yang terencana memungkinkan organisasi menyampaikan nilai sosial yang diperjuangkan sekaligus menjelaskan bagaimana kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Souder (2026), melalui tinjauan mengenai penelitian komunikasi organisasi nirlaba, mengidentifikasi sejumlah bidang penting dalam kajian ini, antara lain perencanaan strategis, manajemen, pengembangan sumber daya, penjangkauan publik, dan akuntabilitas. Hal tersebut

menunjukkan bahwa komunikasi organisasi nirlaba perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan organisasi secara menyeluruh, bukan semata-mata aktivitas publikasi.

Pentingnya komunikasi strategis juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam membangun keterlibatan para pemangku kepentingan. Penelitian Ihm (2024) mengenai komunikasi organisasi untuk perubahan sosial melalui media sosial menunjukkan bahwa platform digital mengubah cara organisasi nirlaba menjangkau dan melibatkan berbagai jaringan pemangku kepentingan. Media sosial membuka peluang bagi organisasi untuk memperluas jangkauan pesan, membangun interaksi, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Namun, pemanfaatan media digital perlu didukung oleh perencanaan pesan dan pemahaman terhadap karakteristik audiens agar komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada penyampaian informasi, melainkan mampu membangun keterlibatan yang relevan dengan tujuan organisasi.

Salah satu persoalan sosial yang membutuhkan perhatian melalui kegiatan organisasi nirlaba adalah pemenuhan hak, partisipasi, dan penerimaan sosial bagi anak-anak penyandang disabilitas, termasuk anak dengan sindrom Down. Anak dengan sindrom Down merupakan bagian dari kelompok masyarakat yang berhak memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan pendidikan, sosial, dan kemasyarakatan secara setara. Dalam praktiknya, upaya mewujudkan inklusivitas tidak cukup dilakukan dengan menyediakan kegiatan yang terbuka bagi semua anak, tetapi juga perlu mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, kenyamanan, serta kesempatan setiap anak untuk terlibat secara bermakna. Kegiatan sosial yang

dirancang secara inklusif diharapkan mampu menciptakan ruang interaksi yang positif sekaligus mendorong masyarakat untuk memandang anak dengan disabilitas sebagai individu yang memiliki potensi dan hak yang setara.

Kajian mengenai komunikasi pada anak dengan sindrom Down turut memperlihatkan pentingnya pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan individual. Stojanovik et al. (2024), dalam penelitian mengenai intervensi komunikasi sosial dini bagi anak dengan sindrom Down, membahas pendekatan yang berfokus pada perkembangan komunikasi sosial, khususnya kemampuan merespons perhatian bersama. Meskipun penelitian tersebut berorientasi pada intervensi perkembangan komunikasi dan bukan pada strategi komunikasi organisasi nirlaba, temuan dan fokus kajiannya relevan sebagai pengingat bahwa keterlibatan anak perlu didukung oleh pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perencanaan kegiatan sosial inklusif perlu memperhatikan bukan hanya pesan yang hendak disampaikan kepada publik, tetapi juga pengalaman dan kebutuhan anak sebagai penerima manfaat utama.

Fenomena tersebut menjadi relevan dalam konteks Swayanaka Regional Surabaya, yaitu bagian dari Swayanaka Indonesia yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan anak melalui bidang pendidikan dan kesehatan. Berdasarkan dokumen profil organisasi tahun 2026, Swayanaka Surabaya melibatkan mahasiswa sebagai penggerak berbagai kegiatan sosial dan mengusung tema “Mewujudkan Dunia yang Inklusi”. Tema tersebut didukung oleh prinsip organisasi We Love, We Care, We Share, yang menekankan nilai kasih sayang, kepedulian, dan berbagi sebagai dasar pelaksanaan

kegiatan organisasi (Swayanaka Regional Surabaya, 2026a). Nilai tersebut menunjukkan relevansi Swayanaka sebagai mitra dalam pengembangan program sosial yang berorientasi pada kesejahteraan anak dan penguatan inklusivitas.

Salah satu program yang direncanakan oleh Swayanaka Regional Surabaya adalah kegiatan peringatan Hari Pahlawan tahun 2026 melalui konsep Class Meet di Sekolah Luar Biasa (SLB). Berdasarkan proposal kegiatan, program ini direncanakan berlangsung pada 22 November 2026 dengan sasaran siswa SLB. Kegiatan dirancang dalam bentuk perlombaan dan permainan yang inklusif serta menyenangkan. Tujuan yang ingin dicapai meliputi penanaman nilai kepahlawanan, keberanian, dan pantang menyerah; pemberian ruang bagi anak untuk mengekspresikan potensi diri; serta pengembangan sportivitas, kerja sama, interaksi sosial, dan kepercayaan diri dalam lingkungan yang aman dan mendukung (Swayanaka Regional Surabaya, 2026b).

Gagasan kegiatan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan tidak hanya sebagai perayaan yang bersifat seremonial, tetapi juga sebagai program sosial yang menyampaikan pesan tentang inklusivitas dan penghargaan terhadap potensi setiap anak. Dalam konteks ini, anak-anak dengan sindrom Down menjadi kelompok penerima manfaat yang perlu mendapat perhatian khusus dalam perencanaan program, sesuai dengan sasaran dan hasil pemetaan kebutuhan mitra. Perencanaan kegiatan perlu memastikan bahwa konsep, bentuk aktivitas, media komunikasi, dan penyampaian pesan disusun secara sensitif terhadap kebutuhan peserta. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari terlaksananya acara, tetapi juga dari kualitas

pengalaman yang diberikan kepada anak serta kemampuan kegiatan dalam menyampaikan nilai sosial yang ingin diperjuangkan oleh organisasi.

Di samping aspek pelaksanaan kegiatan, berdasarkan komunikasi awal tim mahasiswa dengan pihak terkait, pendanaan menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dalam mendukung keberlangsungan program sosial Swayanaka Surabaya. Kegiatan sosial membutuhkan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pelaksanaan, penyediaan perlengkapan, konsumsi, media publikasi, dan berbagai kebutuhan lain sesuai rancangan program. Dalam kondisi tersebut, dukungan sponsor dan mitra eksternal berpotensi menjadi salah satu sumber daya penting. Oleh karena itu, perencanaan kegiatan perlu mempertimbangkan strategi penggalangan dukungan sekaligus pengelolaan kerja sama yang dapat memberikan manfaat sosial bagi penerima manfaat dan nilai kolaboratif bagi pihak pendukung.

Hubungan dengan sponsor tidak seharusnya dipandang hanya sebagai transaksi untuk memperoleh dana kegiatan. Daellenbach et al. (2006) menjelaskan bahwa hubungan sponsor dalam sektor nirlaba dapat dipahami melalui beragam perspektif yang menempatkan hubungan antarpihak sebagai aspek penting dalam kerja sama. Dalam konteks kegiatan sosial, hal ini menegaskan perlunya organisasi memahami kepentingan para mitra, menyampaikan tujuan program secara jelas, serta membangun hubungan yang memungkinkan kolaborasi berlanjut. Dukungan sponsor juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap kemampuan organisasi dalam melaksanakan kegiatan dan mempertanggungjawabkan sumber daya yang diterima.

Selain itu, penelitian mengenai pelaporan sosial pada organisasi nirlaba menunjukkan bahwa transparansi aktivitas dan penggunaan sumber daya berhubungan dengan kepuasan serta kepercayaan pemangku kepentingan (Social Reporting Impact on Non-Profit Stakeholder Satisfaction and Trust during the COVID-19 Pandemic in an Emerging Market, 2022). Temuan tersebut memperkuat pentingnya penyampaian informasi mengenai pelaksanaan program dan hasil yang dicapai. Dalam penerapannya pada Swayanaka Surabaya, komunikasi dengan sponsor dapat dirancang sejak tahap pengajuan kerja sama, pelaksanaan kegiatan, hingga penyampaian laporan dan dokumentasi hasil program. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu membangun kepercayaan mitra melalui komunikasi yang jelas, pelaksanaan yang terencana, dan pertanggungjawaban yang dapat dipahami.

Berdasarkan kondisi tersebut, dibutuhkan perencanaan strategi komunikasi nirlaba yang mengintegrasikan perancangan program sosial, pengelolaan hubungan dengan sponsor, dan penguatan citra organisasi. Strategi komunikasi tidak hanya diarahkan untuk mempromosikan kegiatan Hari Pahlawan, tetapi juga untuk memperlihatkan keterkaitan antara program, misi organisasi, penerima manfaat, dan dampak sosial yang ingin diwujudkan. Rancangan program baru diharapkan dapat menjadi sarana bagi Swayanaka Surabaya untuk memperkuat pelaksanaan kegiatan inklusif sekaligus mengomunikasikan komitmen organisasi terhadap kesejahteraan anak, khususnya anak dengan sindrom Down.

Dalam konteks akademis, kajian komunikasi organisasi nirlaba telah

membahas perencanaan strategis, keterlibatan pemangku kepentingan, komunikasi digital, dan hubungan kemitraan. Namun, penerapan aspek-aspek tersebut pada perancangan program peringatan Hari Pahlawan yang berorientasi pada inklusivitas anak, sekaligus mempertimbangkan kebutuhan pendanaan dan keberlanjutan hubungan sponsor pada tingkat organisasi komunitas, memerlukan penyesuaian dengan kondisi mitra. Proyek ini menempatkan komunikasi bukan hanya sebagai sarana publikasi setelah kegiatan dirancang, melainkan sebagai bagian yang terintegrasi sejak perumusan konsep program, pemetaan audiens, penyusunan pesan, pendekatan kepada calon sponsor, hingga pelaporan hasil kegiatan.

Atas dasar itu, artikel ini berfokus pada perencanaan strategi komunikasi nirlaba dalam mendukung kegiatan sosial inklusif Swayanaka Regional Surabaya, dengan konteks perancangan program baru untuk memperingati Hari Pahlawan tahun 2026. Tujuan utamanya adalah menyusun rancangan program yang selaras dengan misi sosial mitra, memperhatikan kebutuhan anak sebagai penerima manfaat, serta mendukung penguatan citra Swayanaka Surabaya sebagai organisasi yang berkomitmen memberikan dampak sosial. Secara khusus, perencanaan diarahkan untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi mitra, merumuskan konsep program dan pesan utama, mengembangkan pendekatan komunikasi dengan calon sponsor, serta merancang bentuk dokumentasi dan pelaporan yang mendukung transparansi.

Kontribusi yang diharapkan dari proyek ini adalah tersusunnya rancangan program Hari Pahlawan yang dapat dipertimbangkan dan dikembangkan bersama oleh Swayanaka Surabaya, disertai strategi komunikasi yang

mendukung keterlibatan sponsor dan penyampaian dampak sosial secara bertanggung jawab. Melalui perencanaan tersebut, kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan pengalaman yang bermakna bagi anak-anak peserta, terutama anak dengan sindrom Down sesuai hasil pemetaan kebutuhan mitra, tetapi juga membuka peluang bagi terbangunnya hubungan kolaboratif yang berkelanjutan antara organisasi dan pihak pendukung. Dengan demikian, proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi mitra sekaligus memperkaya penerapan kajian komunikasi nirlaba dalam perencanaan program sosial inklusif.

Komunikasi Organisasi Nirlaba

Komunikasi organisasi nirlaba merupakan proses penyampaian informasi, pembentukan hubungan, dan pengelolaan komunikasi untuk mendukung pencapaian misi sosial organisasi. Komunikasi berperan dalam menjelaskan tujuan program, membangun kepercayaan publik, serta menghubungkan organisasi dengan penerima manfaat, relawan, mitra, dan sponsor. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu disusun secara terencana agar setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi dan kebutuhan pemangku kepentingan.

Klafke et al. (2021) mengkaji keterlibatan publik melalui komunikasi organisasi nirlaba di media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten informatif memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi pada penjualan produk untuk mendukung suatu tujuan sosial dalam organisasi yang diteliti. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyusunan pesan yang memberikan informasi dan pemahaman kepada publik. Dalam

konteks Swayanaka Regional Surabaya, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui komunikasi yang menjelaskan tujuan kegiatan, bentuk partisipasi, kebutuhan program, dan manfaat sosial yang ingin dicapai.

Komunikasi Strategis dan Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Strategi komunikasi membutuhkan pemetaan audiens, penentuan pesan utama, pemilihan media, dan pengelolaan hubungan dengan pihak yang terlibat. Setiap pemangku kepentingan memiliki kebutuhan informasi dan kepentingan yang berbeda. Anak sebagai penerima manfaat, orang tua, relawan, pengurus organisasi, dan calon sponsor membutuhkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan perannya masing-masing.

Penelitian mengenai pengelolaan hubungan multipemangku kepentingan dalam organisasi nirlaba menunjukkan bahwa organisasi perlu mengelola hubungan melalui berbagai saluran komunikasi. Transformasi digital turut mengubah cara organisasi menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda (Managing Multi-Stakeholder Relationships in Nonprofit Organizations Through Multiple Channels, 2021). Dengan demikian, penggunaan media digital perlu terintegrasi dengan komunikasi langsung dan koordinasi internal agar informasi program tersampaikan secara konsisten.

Pada kegiatan Swayanaka Heroic Day, pendekatan ini dapat diterapkan melalui penyusunan pesan utama yang menekankan kepahlawanan, keberanian, kepedulian, dan penerimaan terhadap anak dengan sindrom Down. Pesan tersebut perlu

disesuaikan dengan karakteristik audiens. Informasi untuk orang tua berfokus pada kegiatan dan kenyamanan anak, sedangkan komunikasi kepada calon sponsor menjelaskan tujuan sosial, kebutuhan dukungan, dan bentuk pertanggungjawaban program.

Komunikasi Inklusif dalam Kegiatan Sosial

Komunikasi inklusif merupakan pendekatan komunikasi yang mempertimbangkan keberagaman kebutuhan, karakteristik, dan cara individu berpartisipasi. Dalam kegiatan yang melibatkan anak dengan disabilitas, komunikasi perlu mendukung kesempatan anak untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, dan berpartisipasi sesuai dengan kebutuhannya. Perencanaan komunikasi juga perlu memperhatikan peran orang tua dan pendamping dalam membantu anak memahami serta mengikuti aktivitas.

Tiefenbacher et al. (2023) membahas pendekatan partisipatif yang melibatkan anak dengan disabilitas. Kajian tersebut menekankan pentingnya memperhatikan aktivitas anak dan beragam cara mereka berkomunikasi. Perspektif ini relevan untuk merancang kegiatan sosial yang memberikan ruang bagi anak untuk berpartisipasi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

Berdasarkan TOR, Swayanaka Heroic Day menggabungkan fun games, Parent Session, serta kegiatan Create & Connect yang melibatkan anak dan orang tua dalam membuat poster serta berbagi cerita. Rangkaian tersebut dapat menjadi sarana untuk mendorong interaksi, ekspresi diri, dan kedekatan keluarga. Dalam penerapannya, komunikasi kegiatan perlu menggunakan instruksi yang mudah dipahami,

memberikan ruang bagi pendampingan, serta mengutamakan keselamatan dan kenyamanan peserta.

Media Digital sebagai Sarana Komunikasi Sosial

Media digital memungkinkan organisasi nirlaba menyebarkan informasi, memperluas jangkauan audiens, dan membangun keterlibatan publik. Namun, keberadaan akun media sosial saja tidak menjamin terbentuknya hubungan yang bermakna. Organisasi perlu menyusun konten yang relevan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan membuka ruang interaksi dengan audiens.

Klafke et al. (2021) menunjukkan bahwa jenis konten berkaitan dengan tingkat keterlibatan publik pada organisasi yang mereka teliti. Temuan ini mendukung penggunaan media digital untuk menyampaikan informasi program secara jelas dan relevan. Dalam kegiatan Swayanaka Heroic Day, media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan tujuan kegiatan, menjelaskan nilai inklusivitas, menyampaikan kebutuhan dukungan, serta mendokumentasikan aktivitas dan hasil program.

Dokumentasi kegiatan juga perlu memperhatikan martabat, kenyamanan, dan privasi anak. Penyampaian pesan sebaiknya menampilkan anak sebagai individu yang memiliki potensi dan hak untuk berpartisipasi, bukan sebagai objek belas kasihan. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi digital dapat membantu memperkuat pesan penerimaan sosial sekaligus menjaga etika komunikasi terhadap penerima manfaat.

Hubungan Sponsor dan Akuntabilitas Organisasi Nirlaba

Hubungan sponsor merupakan bagian penting dari pengelolaan sumber daya dan keberlanjutan program sosial. Komunikasi dengan calon sponsor perlu menjelaskan tujuan kegiatan, sasaran penerima manfaat, kebutuhan dukungan, serta manfaat sosial yang ingin diwujudkan. Hubungan tersebut juga membutuhkan komunikasi yang berkelanjutan agar pihak pendukung memahami proses pelaksanaan dan penggunaan sumber daya yang diberikan.

Goncharenko (2021) membahas praktik pelaporan yang diminta oleh donor dalam sektor nirlaba serta keterkaitannya dengan kepercayaan dan hubungan antarpihak. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa pelaporan merupakan bagian dari hubungan antara organisasi dan pemberi dukungan. Karena itu, organisasi perlu menyampaikan informasi yang dapat dipahami dan dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks Swayanaka Heroic Day, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui penyusunan proposal kerja sama, penjelasan kebutuhan program, komunikasi selama pelaksanaan, serta penyampaian laporan dan dokumentasi setelah kegiatan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu menjaga kepercayaan sponsor dan membuka peluang kerja sama lanjutan. Seluruh informasi mengenai penggunaan dukungan perlu sesuai dengan realisasi kegiatan agar akuntabilitas organisasi tetap terjaga.

Sintesis Kajian Literatur

Berdasarkan kajian tersebut, perencanaan strategi komunikasi nirlaba untuk Swayanaka Heroic Day perlu mengintegrasikan lima

aspek utama, yaitu komunikasi organisasi nirlaba, pemetaan pemangku kepentingan, komunikasi inklusif, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan hubungan sponsor dan akuntabilitas. Kelima aspek tersebut saling mendukung dalam memastikan bahwa pesan program tersampaikan secara tepat, kebutuhan penerima manfaat diperhatikan, dan dukungan eksternal dikelola secara bertanggung jawab.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, kegiatan ini dapat dikaji sebagai penerapan komunikasi strategis yang menghubungkan tujuan organisasi, pesan sosial, karakteristik audiens, pemilihan media, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, rancangan komunikasi tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan kegiatan, tetapi juga untuk menyampaikan nilai inklusivitas, mendorong partisipasi, dan membangun kepercayaan terhadap Swayanaka Regional Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Creswell & Poth, 2018) untuk menjawab bagaimana strategi komunikasi nirlaba dirancang dan dijalankan dalam kegiatan sosial inklusif "Pahlawan di Sekitarku" oleh Swayanaka Regional Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menelaah proses, makna, dan pengalaman para pihak yang terlibat, bukan mengukur hubungan antarvariabel. Studi kasus tunggal dipilih karena kegiatan ini merupakan satu unit yang terikat konteks, yaitu peringatan Hari Pahlawan dan Hari Ayah Nasional bagi anak dengan Down Syndrome (DS) dan orang tuanya. Peneliti terlibat sebagai tim pelaksana (participatory approach) pada 24 Agustus-12 Desember 2026 di Surabaya, dengan puncak kegiatan pada 15 November 2026 di Yayasan Kanker Indonesia dengan Potads.

Penelitian dilakukan dalam empat tahap yang mengikuti alur proyek. Tahap pertama (Agustus-September) adalah pemetaan masalah komunikasi dan riset audiens melalui wawancara dan FGD dengan pengurus. Tahap kedua (September-Oktober) adalah perancangan strategi komunikasi, konsep kegiatan, dan skema pendanaan berbasis nilai sosial. Tahap ketiga (Oktober-November) adalah pelaksanaan kampanye media sosial, penggalangan donasi dan relawan, serta acara utama. Tahap keempat (November-Desember) adalah evaluasi dampak dan analisis data akhir.

Informan ditentukan secara purposif dengan kriteria keterlibatan langsung dan pemahaman terhadap kegiatan, yaitu (a) pengurus Swayanaka dari BPH, Public Relation, dan Creative Team, (b) volunteer atau pendamping anak, (c) orang tua peserta, dan (d) pihak sponsor atau mitra CSR yang dihubungi. Jumlah informan ditentukan sampai data mencapai kejenuhan, yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru dari wawancara tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Kebutuhan Komunikasi dalam Kegiatan Sosial Inklusif

SWAYANAKA Regional Surabaya merupakan organisasi nirlaba yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan anak melalui bidang pendidikan dan kesehatan. Organisasi ini melibatkan mahasiswa sebagai penggerak kegiatan sosial serta mengusung tema “Mewujudkan Dunia yang Inklusi”. Pelaksanaan kegiatannya berlandaskan prinsip We Love, We Care, We Share yang menekankan nilai kasih sayang, kepedulian, dan berbagi. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam merancang kegiatan sosial yang tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan program, tetapi juga pada penciptaan lingkungan yang mendukung partisipasi anak secara inklusif.

Dalam mendukung program sosial inklusif, perencanaan komunikasi perlu

memperhatikan dua kebutuhan utama, yaitu penyampaian nilai sosial kepada pemangku kepentingan dan pengelolaan dukungan sumber daya untuk pelaksanaan program. Kegiatan sosial tidak cukup hanya dirancang sebagai aktivitas yang memberikan manfaat kepada peserta, tetapi juga perlu dikomunikasikan secara jelas agar tujuan, sasaran, dan manfaat kegiatan dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat. Pemangku kepentingan yang relevan meliputi pengurus organisasi, relawan, orang tua peserta, masyarakat, mitra eksternal, serta calon sponsor atau mitra tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR).

Kebutuhan komunikasi menjadi penting karena keberlangsungan program sosial berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam menyelaraskan kebutuhan penerima manfaat dengan dukungan pihak-pihak yang memiliki sumber daya dan kepentingan untuk berkolaborasi. Kegiatan sosial memerlukan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan, konsumsi, publikasi, dan keperluan pelaksanaan lainnya. Oleh karena itu, komunikasi perlu dirancang untuk menjelaskan kebutuhan tersebut secara terstruktur sekaligus menunjukkan manfaat sosial yang ingin diwujudkan melalui program.

Pemetaan kebutuhan tersebut menempatkan komunikasi sebagai bagian dari proses perencanaan program, bukan hanya sebagai aktivitas publikasi setelah kegiatan dirancang. Organisasi perlu menentukan informasi yang disampaikan, pihak yang menjadi sasaran komunikasi, pesan yang relevan bagi masing-masing pihak, serta bentuk komunikasi yang sesuai dengan tujuan program. Dengan demikian, komunikasi dapat menghubungkan misi sosial organisasi, kebutuhan penerima manfaat, dan 1 dukungan dari pemangku kepentingan. Ihm (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi organisasi nirlaba di media sosial perlu mempertimbangkan jaringan pemangku kepentingan dan peluang keterlibatan kolektif maupun individual; hal ini memperkuat

pentingnya pemetaan audiens sebelum menentukan pesan dan saluran komunikasi.

Perancangan Pesan Komunikasi yang Berorientasi pada Inklusivitas

Perencanaan strategi komunikasi SWAYANAKA Regional Surabaya perlu menempatkan inklusivitas sebagai pesan utama yang mendasari keseluruhan kegiatan. Inklusivitas tidak cukup dimaknai sebagai penyediaan kesempatan untuk mengikuti kegiatan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan ruang yang aman, nyaman, dan mendukung keterlibatan setiap peserta. Pesan komunikasi perlu menjelaskan bahwa kegiatan dirancang untuk memberikan kesempatan kepada anak dalam berinteraksi, bekerja sama, mengembangkan kepercayaan diri, dan mengekspresikan potensi yang dimiliki.

Pesan tersebut dapat dikembangkan melalui konsep kegiatan Pahlawan di Sekitarku, yang menghubungkan nilai kepahlawanan dengan pengalaman sosial anak. Nilai keberanian, kerja sama, sportivitas, dan pantang menyerah dapat disampaikan melalui aktivitas yang menyenangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Dalam penyampaiannya kepada publik, organisasi perlu menekankan bahwa anak-anak merupakan individu yang memiliki potensi, hak, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Pendekatan ini membantu menghindari penyampaian pesan yang hanya menempatkan anak penyandang disabilitas sebagai objek belas kasihan. Bernardi dan Alhamdan (2022) menunjukkan relevansi analisis percakapan media sosial seputar sindrom Down bagi organisasi nirlaba, sehingga pengelolaan konten perlu memperhatikan bagaimana kelompok penerima manfaat direpresentasikan dan bagaimana audiens merespons pesan yang beredar.

Pesan komunikasi juga perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Kepada anak dan orang tua, informasi perlu menjelaskan tujuan

kegiatan, bentuk aktivitas, serta upaya untuk mendukung kenyamanan dan keamanan peserta. Kepada relawan, pesan perlu menekankan peran pendampingan, kerja sama, dan penghormatan terhadap kebutuhan setiap anak. Sementara itu, bagi calon sponsor dan mitra eksternal, komunikasi perlu menonjolkan tujuan program, relevansi kegiatan dengan nilai sosial, sasaran penerima manfaat, serta bentuk kontribusi yang dapat diberikan.

Perbedaan kebutuhan informasi tersebut menunjukkan pentingnya menyusun pesan yang konsisten, tetapi tetap relevan bagi setiap kelompok audiens. Seluruh pesan perlu mengarah pada tujuan yang sama, yaitu mendukung terlaksananya kegiatan sosial inklusif dan memperkuat pemahaman bahwa inklusivitas merupakan tanggung jawab bersama. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan kegiatan, tetapi juga membangun pemahaman mengenai nilai sosial yang diperjuangkan oleh organisasi.

Strategi Komunikasi dalam Membangun Hubungan dengan Sponsor dan Mitra Eksternal

Pengembangan hubungan dengan sponsor dan mitra eksternal merupakan bagian penting dalam perencanaan komunikasi SWAYANAKA Regional Surabaya. Kebutuhan pendanaan perlu dipertimbangkan dalam penyelenggaraan kegiatan sosial, sehingga komunikasi dengan pihak eksternal diperlukan untuk memperluas peluang kerja sama dan memperoleh dukungan sumber daya.

Strategi komunikasi dengan calon sponsor dapat diawali melalui penyusunan informasi program yang jelas. Informasi tersebut mencakup latar belakang kegiatan, tujuan sosial, sasaran penerima manfaat, bentuk aktivitas yang direncanakan, kebutuhan pendanaan, serta bentuk dukungan yang dibutuhkan. Penyampaian informasi secara

sistematis membantu calon sponsor memahami urgensi kegiatan dan mengetahui bagaimana dukungan yang diberikan dapat berkontribusi terhadap pelaksanaan program.

Pendekatan komunikasi juga perlu memperhatikan karakteristik dan kepentingan calon mitra. Organisasi dapat mengidentifikasi calon sponsor yang memiliki perhatian terhadap isu pendidikan, kesehatan, kesejahteraan anak, dan inklusivitas. Pesan kemudian disesuaikan dengan relevansi program terhadap kepedulian sosial calon mitra, tanpa menghilangkan identitas dan tujuan utama kegiatan yang diperjuangkan SWAYANAKA Regional Surabaya. Pendekatan tersebut dapat membantu organisasi membangun hubungan berdasarkan kesamaan tujuan dan peluang kolaborasi.

Hubungan dengan sponsor perlu dipahami sebagai proses komunikasi berkelanjutan, bukan sebatas upaya memperoleh dana. Hubungan tersebut perlu didukung oleh kejelasan informasi, komunikasi yang terjaga, dan pertanggungjawaban atas dukungan yang diterima. Dethier et al. (2024) menjelaskan bahwa transparansi organisasi nirlaba dipersepsikan melalui aksesibilitas informasi, kelengkapan informasi, dan akurasi informasi. Ketiga aspek ini dapat diterapkan dalam proposal kerja sama, pembaruan kegiatan, serta laporan kepada sponsor.

Penerapannya dapat dilakukan melalui komunikasi pada tiga tahap. Sebelum kegiatan, organisasi menyampaikan proposal dan menjelaskan kebutuhan program kepada calon sponsor. Selama persiapan dan pelaksanaan, organisasi memberikan informasi mengenai perkembangan kegiatan serta penggunaan dukungan sesuai kebutuhan program. Setelah kegiatan, organisasi menyampaikan dokumentasi dan laporan pelaksanaan sebagai bentuk pertanggungjawaban. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membuka peluang hubungan kolaboratif yang berkelanjutan dan mendukung pelaksanaan program sosial berikutnya.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Organisasi Nirlaba

Media sosial dapat menjadi salah satu saluran strategis dalam mendukung komunikasi kegiatan sosial SWAYANAKA Regional Surabaya. Pemanfaatannya memungkinkan organisasi memperkenalkan program kepada audiens yang lebih luas, menyampaikan kebutuhan kegiatan, serta membagikan informasi mengenai tujuan dan proses pelaksanaan program. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun pemahaman mengenai misi sosial organisasi.

Ihm (2024) menjelaskan bahwa media sosial mengubah cara organisasi nirlaba menjangkau dan melibatkan jaringan pemangku kepentingan. Relevansinya bagi SWAYANAKA Regional Surabaya terletak pada peluang untuk mengembangkan komunikasi digital yang menghubungkan pengurus, relawan, masyarakat, serta calon sponsor. Namun, pemanfaatan media sosial tetap membutuhkan perencanaan pesan agar konten yang disampaikan tidak hanya memperoleh perhatian, tetapi juga menjelaskan tujuan program dan mendorong keterlibatan audiens.

Instagram @swayanakasurabaya dapat dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi program melalui rangkaian konten yang disusun sesuai dengan tahapan kegiatan. Sebelum kegiatan, publikasi dapat berisi pengenalan program, tujuan sosial, informasi kegiatan, dan ajakan untuk berpartisipasi atau memberikan dukungan. Selama kegiatan berlangsung, dokumentasi dapat memperlihatkan proses persiapan, keterlibatan relawan, serta pelaksanaan aktivitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan privasi peserta. Setelah kegiatan, konten rekap dapat merangkum aktivitas yang terlaksana, bentuk partisipasi para pihak, dan pesan sosial yang hendak disampaikan.

Konten rekap kegiatan memiliki peran penting karena memungkinkan organisasi menghubungkan aktivitas yang telah dilakukan dengan tujuan sosial yang mendasarinya. Dokumentasi sebaiknya tidak hanya menampilkan rangkaian foto atau video, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai kegiatan, tujuan, bentuk keterlibatan peserta, dan nilai inklusivitas yang ingin diwujudkan. Dengan demikian, audiens dapat memahami kegiatan secara lebih utuh, sedangkan calon mitra memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bentuk program sosial yang dijalankan organisasi.

Untuk mendukung efektivitasnya, setiap konten perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual yang relevan, dan informasi yang konsisten dengan identitas organisasi. Ajakan bertindak (call to action) dapat disesuaikan dengan tujuan publikasi, misalnya mengajak audiens membagikan informasi kegiatan, bergabung sebagai relawan, atau menghubungi organisasi untuk menjajaki kerja sama. Efektivitas pendekatan tersebut dapat dinilai melalui data jangkauan, interaksi, respons audiens, dan bentuk keterlibatan yang tercatat selama pelaksanaan program. Elvira-Lorilla et al. (2024), melalui analisis unggahan Instagram organisasi nirlaba, menemukan bahwa respons pengikut berkaitan dengan karakteristik isi konten, penggunaan unsur visual, orisinalitas, aktivitas akun, dan fitur interaktif. Temuan ini mendukung perlunya evaluasi konten secara teratur, bukan sekadar mengukur jumlah unggahan.

Penelitian Putri dan Mustikasari (2025) terhadap komunitas nirlaba WEPOSE Indonesia di Surabaya juga menyoroti pentingnya strategi konten yang terstruktur, fitur Instagram yang interaktif, dan evaluasi berkala melalui Instagram Insights untuk mendukung keterlibatan audiens. Dengan demikian, media sosial perlu dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi nirlaba yang terintegrasi. Informasi mengenai kegiatan, pesan inklusivitas,

komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan dokumentasi pelaksanaan perlu saling mendukung agar publikasi berkontribusi terhadap tujuan sosial organisasi, bukan sekadar meningkatkan frekuensi unggahan.

Transparansi, Dokumentasi, dan Evaluasi Komunikasi

Transparansi merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi SWAYANAKA Regional Surabaya, khususnya dalam pengelolaan dukungan dari 5sponsor dan mitra eksternal. Organisasi nirlaba perlu menyampaikan informasi yang membantu pemangku kepentingan memahami bagaimana program direncanakan, dilaksanakan, dan dipertanggungjawabkan. Dokumentasi dan pelaporan menjadi bagian dari strategi komunikasi karena memungkinkan organisasi menunjukkan pelaksanaan program serta menjelaskan kontribusi dukungan yang diberikan.

Dokumentasi kegiatan dapat mencakup persiapan program, pelaksanaan aktivitas, keterlibatan relawan, partisipasi peserta, dan hasil kegiatan yang dapat dipertanggungjawabkan. Informasi tersebut kemudian dapat disusun menjadi laporan yang menjelaskan kesesuaian pelaksanaan dengan rencana awal. Untuk aspek pendanaan, laporan perlu mengacu pada data penggunaan sumber daya yang tersedia, sehingga informasi yang disampaikan tidak menimbulkan klaim mengenai capaian atau dampak yang belum dapat dibuktikan.

Selain laporan tertulis, hasil dokumentasi dapat dimanfaatkan sebagai bahan publikasi melalui media sosial. Namun, penyampaian informasi kepada publik harus tetap mempertimbangkan etika komunikasi, terutama karena kegiatan melibatkan anakanak dan anak penyandang disabilitas. Pengambilan dan penyebaran foto maupun video perlu memperhatikan izin yang diperlukan, privasi, martabat peserta, dan konteks penyajian visual. Anak tidak seharusnya

hanya ditampilkan sebagai objek dokumentasi, melainkan sebagai peserta yang aktif dalam kegiatan dan memiliki potensi untuk berkembang.

Evaluasi strategi komunikasi diperlukan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah menjangkau audiens yang dituju dan mendukung tujuan program. Evaluasi dapat dilakukan dengan menelaah kesesuaian pesan dengan tujuan kegiatan, respons calon sponsor, keterlibatan relawan, interaksi audiens pada publikasi digital, serta kualitas dokumentasi dan pelaporan. Umpan balik dari pengurus, relawan, orang tua peserta, dan pihak sponsor juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek komunikasi yang perlu dipertahankan atau diperbaiki.

Evaluasi yang dilakukan secara teratur dapat membantu organisasi menilai komunikasi secara lebih menyeluruh. Saxton dan Guo (2011) membedakan akuntabilitas daring organisasi nirlaba melalui pengungkapan informasi dan dialog dengan pemangku kepentingan. Sementara itu, Ghoorah et al. (2025) menemukan hubungan positif antara persepsi transparansi keuangan, kepercayaan donor, dan persepsi terhadap kinerja organisasi. Karena itu, penilaian tidak hanya berfokus pada keberhasilan publikasi, tetapi juga mencakup dukungan komunikasi terhadap koordinasi program, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pertanggungjawaban organisasi.

Integrasi Strategi Komunikasi Nirlaba dalam Mendukung Kegiatan Sosial Inklusif

Perencanaan strategi komunikasi SWAYANAKA Regional Surabaya perlu mengintegrasikan perancangan pesan, pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan, pemanfaatan media sosial, serta dokumentasi dan evaluasi program. Keempat aspek tersebut saling berkaitan karena penyampaian pesan sosial yang baik memerlukan pemahaman terhadap audiens, dukungan sumber daya, pemilihan saluran komunikasi, dan

penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Ihm (2024) menunjukkan bahwa komunikasi organisasi nirlaba di media sosial perlu dipahami sebagai upaya membangun keterlibatan dalam jaringan pemangku kepentingan, bukan hanya menyebarkan informasi satu arah. Dalam konteks SWAYANAKA Regional Surabaya, komunikasi perlu dirancang sejak tahap awal perumusan kegiatan agar tujuan sosial, kebutuhan penerima manfaat, bentuk aktivitas, dan kebutuhan dukungan dapat disampaikan secara konsisten kepada pemangku kepentingan.

Integrasi strategi tersebut juga memperlihatkan bahwa komunikasi nirlaba tidak dapat dipisahkan dari karakteristik penerima manfaat. Kegiatan sosial inklusif memerlukan pendekatan komunikasi yang mempertimbangkan kebutuhan anak, termasuk anak dengan sindrom Down, serta lingkungan sosial yang mendukung partisipasi mereka. Pesan yang disampaikan perlu menghindari pendekatan yang semata-mata menekankan belas kasihan dan lebih menonjolkan kesempatan berpartisipasi, potensi, kerja sama, dan penghargaan terhadap setiap anak. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi dapat mendukung penyampaian nilai inklusivitas secara lebih bermakna.

Hubungan dengan sponsor dan mitra eksternal menunjukkan bahwa keberlanjutan program sosial tidak hanya berkaitan dengan kemampuan organisasi memperoleh dukungan, tetapi juga dengan cara organisasi memelihara kepercayaan. Penyampaian informasi program yang jelas, komunikasi yang berkelanjutan, dan pelaporan yang dapat dipertanggungjawabkan berpotensi memperkuat hubungan antarpihak. Kebutuhan untuk membangun kepercayaan melalui informasi yang dapat dipertanggungjawabkan 7juga sejalan dengan temuan Ghoorah et al. (2025) mengenai keterkaitan transparansi keuangan, kepercayaan

donor, dan persepsi atas kinerja organisasi.

Pemanfaatan media sosial melengkapi strategi tersebut dengan menyediakan ruang untuk menyampaikan misi organisasi, menjangkau audiens, dan mendokumentasikan kegiatan. Namun, publikasi digital perlu diposisikan sebagai bagian dari proses komunikasi yang lebih luas, bukan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan program. Tingginya interaksi pada suatu unggahan, misalnya, belum cukup untuk membuktikan bahwa tujuan inklusivitas telah tercapai atau bahwa kegiatan memberikan dampak sosial tertentu. Oleh karena itu, evaluasi perlu menggabungkan data komunikasi digital dengan informasi dari pelaksanaan kegiatan dan umpan balik para pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi nirlaba yang relevan bagi SWAYANAKA Regional Surabaya adalah strategi yang menghubungkan misi sosial dengan praktik komunikasi yang terencana dan bertanggung jawab. Strategi tersebut mencakup penyusunan pesan inklusif, pemetaan audiens, pengembangan komunikasi dengan calon sponsor, pemanfaatan media sosial, serta dokumentasi dan evaluasi kegiatan. Penerapan strategi secara terpadu diharapkan dapat mendukung pelaksanaan kegiatan sosial inklusif sekaligus memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pemangku kepentingan terhadap organisasi.

KESIMPULAN

Perencanaan strategi komunikasi nirlaba pada kegiatan sosial inklusif "Pahlawan di Sekitarku" oleh SWAYANAKA Regional Surabaya terbukti efektif ketika mengintegrasikan lima aspek utama secara holistik. Kelima aspek tersebut mencakup pemetaan kebutuhan audiens multipemangku kepentingan, perancangan pesan berorientasi inklusivitas yang menonjolkan potensi anak tanpa narasi belas kasihan, pengelolaan hubungan sponsor tiga tahap berbasis transparansi dan akuntabilitas, pemanfaatan Instagram

secara bertahap dengan tetap menjunjung etika privasi anak, serta evaluasi berbasis dampak sosial. Melalui pendekatan terpadu ini, komunikasi nirlaba tidak lagi berfungsi sebagai sarana publikasi pasca-kegiatan semata, melainkan menjadi strategi terintegrasi sejak awal perencanaan untuk membangun keterlibatan, kepercayaan publik, serta kemitraan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Bernardi, C. L., & Alhamdan, N. (2022). Social media analytics for nonprofit marketing: #Downsyndrome on Twitter and Instagram. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4), Article e1739.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Daellenbach, K., Davies, J., & Ashill, N. J. (2006). Understanding sponsorship and sponsorship relationships—Multiple frames and multiple perspectives. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11(1), 73–87.

Dethier, F., Delcourt, C., & Dessart, L. (2024). Donor perceptions of nonprofit organizations' transparency: Conceptualization and operationalization. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(5), 1230–1260.

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). Engagement of nonprofit organizations' followers on Instagram. *Nonprofit Management and Leadership*, 34(4), 979–992.

Ghoorah, U., Mariyani-Squire, E., & Amin, S. Z. (2025). Relationships between financial transparency, trust, and performance: An examination of donors' perceptions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 315.

Goncharenko, G. (2021). The multiplicity of logics, trust, and interdependence in donor-imposed reporting practices in the nonprofit sector. *Financial Accountability & Management*, 37(2), 124–141.

Ihm, J. (2024). Organizational communication for social change on social media: NPOs' social media strategies based on their perception of three stakeholder networks in

collective and connective action. *Journal of Communication*, 74(5), 410–423.

Klafke, R. V., Gomes, P. M., Mendonça Junior, D., Didonet, S. R., & Toaldo, A. M. (2021). Engagement in social networks: A multi-method study in non-profits organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18, 295–315.

Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. (2021). *Public Relations Review*, 47(4), Article 102074.

Nemțeanu, S.-M., Dabija, D.-C., Gazzola, P., & Vătămănescu, E.-M. (2022). Social reporting impact on non-profit stakeholder satisfaction and trust during the COVID-19 pandemic in an emerging market. Sustainability, 14(20), 13153.

Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(2), 622–637.

Saxton, G. D., & Guo, C. (2011). Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 270–295.

Souder, L. (2016). A review of research on nonprofit communications from mission statements to annual reports. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 27(6), 2709–2733.

Stojanovik, V., Pagnamenta, E., Sampson, S., Sutton, R., Jones, B., Joffe, V., Harvey, K., Pizzo, E., & Rae, S. (2024). Evaluating an early social communication intervention for young children with Down syndrome (ASCEND): Results from a feasibility randomised control trial. Pilot and Feasibility Studies, 10, Article 127.

Swayanaka Regional Surabaya. (n.d.). *Swayanaka Heroic Day: "HEROES: Hearts, Empowered, Ready On Every Step"* [Term of reference kegiatan].

Tiefenbacher, R., et al. (2023). Finding methods for the inclusion of all children: Advancing participatory research with children with disabilities. *Children & Society*, 37(3), 771–785.