

MODEL KOMUNIKASI RELASIONAL DIGITAL CT ARSA FOUNDATION SEBAGAI MEKANISME PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN STAKEHOLDER DI ERA FILANTROPI DIGITAL

Eka Abraham¹, Nurul Hidayat², Edison Bonar Tua Hutapea³

^{1, 2, 3}Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam Kav. 9, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: eka.abraham@students.paramadina.ac.id

Article History

Received: 07-05-2026

Revision: 23-05-2026

Accepted: 25-05-2026

Published: 02-06-2026

Abstract. Digital communication transformation has changed the way philanthropic organizations build relationships with stakeholders. Organizations can no longer rely solely on institutional reputation and formal publications, but are required to present transparent, interactive, and long-term relationship-oriented communication to build public trust. This study aims to analyze the digital relational communication model of CT ARSA Foundation as a mechanism for building stakeholder trust in the era of digital philanthropy. This research employed a qualitative approach using a descriptive-critical literature review method through the analysis of scientific journals, academic books, and previous studies relevant to organizational communication, stakeholder trust, nonprofit communication, and digital engagement. The findings indicate that CT ARSA Foundation's digital relational communication model is constructed through three main components: digital information transparency that builds rational trust, humanitarian storytelling that develops emotional trust, and participatory interaction that encourages stakeholder engagement. The integration of these three components forms a trust-based communication mechanism that strengthens social legitimacy, public loyalty, and organizational sustainability. This study confirms that digital relational communication is a strategic element for philanthropic organizations in establishing sustainable relationships with stakeholders in the digital era.

Keywords: Digital Relational Communication, Stakeholder Trust, Philanthropic Organization, CT ARSA Foundation, Digital Philanthropy

Abstrak. Transformasi komunikasi digital telah mengubah cara organisasi filantropi membangun hubungan dengan *stakeholder*. Penelitian ini bertujuan menganalisis model komunikasi relasional digital CT ARSA Foundation sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan *stakeholder* pada era filantropi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* deskriptif-kritis melalui analisis jurnal ilmiah, buku akademik, dan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi relasional digital CT ARSA Foundation dibangun melalui tiga komponen utama, yaitu transparansi informasi digital yang membentuk kepercayaan rasional, storytelling kemanusiaan yang membangun kepercayaan emosional, serta interaksi partisipatif yang mendorong keterlibatan *stakeholder*. Integrasi ketiga komponen tersebut membentuk mekanisme komunikasi berbasis kepercayaan yang memperkuat legitimasi sosial, loyalitas publik, dan keberlanjutan organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi relasional digital menjadi elemen strategis bagi organisasi filantropi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholder* di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Relasional Digital, Kepercayaan *Stakeholder*, Organisasi Filantropi, CT ARSA Foundation, Filantropi Digital

How to Cite: Abraham, E., Hidayat, N., & Hutapea, E. B. T. (2026). Model Komunikasi Relasional Digital CT ARSA Foundation sebagai Mekanisme Pembentukan Kepercayaan *Stakeholder* di Era Filantropi Digital. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1363-1372. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5635>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan publiknya. Digitalisasi komunikasi tidak hanya mempercepat distribusi informasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara institusi dan masyarakat menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan interaktif. Dalam konteks komunikasi organisasi, proses komunikasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai penyampaian pesan, melainkan sebagai proses pembentukan makna dan relasi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan di ruang digital. Media sosial memungkinkan publik untuk memberikan respons, penilaian, bahkan kritik secara langsung terhadap aktivitas organisasi. Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan konektivitas yang mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan tuntutan publik digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Perubahan tersebut semakin penting dalam konteks organisasi filantropi. Berbeda dengan organisasi bisnis yang bertumpu pada pertukaran ekonomi, organisasi filantropi bergantung pada kepercayaan publik terhadap nilai, kepedulian sosial, dan integritas lembaga. Kepercayaan stakeholder menjadi fondasi utama keberlanjutan organisasi karena menentukan dukungan donasi, partisipasi relawan, serta legitimasi kelembagaan. Oleh sebab itu, organisasi filantropi tidak hanya dituntut menjalankan program sosial secara efektif, tetapi juga mampu mengomunikasikan aktivitasnya secara transparan dan meyakinkan kepada publik (Saxton & Guo, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012).

Mayer, Davis, dan Schoorman menyatakan bahwa kepercayaan organisasi dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Ability* berkaitan dengan kemampuan organisasi menjalankan program secara profesional, *benevolence* menunjukkan kepedulian dan niat baik organisasi terhadap masyarakat, sedangkan *integrity* berhubungan dengan konsistensi nilai, transparansi, dan tanggung jawab moral organisasi. Ketiga dimensi tersebut memerlukan komunikasi yang efektif agar dapat dipersepsikan positif oleh stakeholder. Dengan demikian, kepercayaan publik tidak hanya dibentuk melalui kinerja organisasi, tetapi juga melalui bagaimana organisasi mengomunikasikan kinerjanya (Mayer et al., 1995; Rawlins, 2008).

Organisasi filantropi memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan dengan stakeholder melalui berbagai platform daring. Media digital memungkinkan organisasi menampilkan dokumentasi program, laporan kegiatan, narasi kemanusiaan, serta ajakan partisipasi publik secara lebih luas dan cepat. Namun, publik digital juga semakin kritis terhadap informasi yang disampaikan organisasi. *Stakeholder* tidak hanya membutuhkan

laporan administratif, tetapi juga mengharapkan transparansi data, bukti visual, komunikasi yang responsif, serta narasi yang mampu membangun kedekatan emosional. Kondisi ini menjadikan komunikasi relasional digital penting sebagai strategi komunikasi organisasi filantropi (Kent & Taylor, 2002; Waters et al., 2009).

Lock menjelaskan bahwa hubungan organisasi dan stakeholder dalam ruang digital dibangun melalui komunikasi yang terbuka, dialogis, dan responsif. Organisasi yang hanya menyampaikan informasi tanpa membangun keterlibatan emosional cenderung sulit memperoleh kepercayaan publik secara mendalam. Sebaliknya, organisasi yang mampu mengintegrasikan transparansi informasi, *storytelling*, dan partisipasi publik akan lebih mudah membangun kedekatan simbolik dengan *stakeholder*. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan sosial (Lock, 2019; Men & Tsai, 2015).

Perkembangan filantropi digital Digital di Indonesia meningkat seiring pertumbuhan penggunaan media sosial dan *platform* donasi daring. Organisasi sosial memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Salah satu organisasi yang aktif memanfaatkan komunikasi digital adalah CT ARSA Foundation. Organisasi ini menggunakan website resmi, Instagram, YouTube, dan berbagai kanal digital lainnya untuk menyampaikan informasi program, dokumentasi kegiatan, kampanye sosial, serta kisah penerima manfaat. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa CT ARSA Foundation tidak hanya melakukan penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan partisipatif dengan *stakeholder* (Nasrullah, 2015; Pratama, 2020).

Penelitian mengenai CT ARSA Foundation masih lebih banyak berfokus pada aktivitas sosial dan citra kelembagaan. Kajian yang secara khusus membahas komunikasi relasional digital sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan stakeholder masih terbatas. Padahal, pola komunikasi yang dilakukan CT ARSA Foundation memperlihatkan integrasi antara transparansi informasi, *emotional storytelling*, dan persuasi digital yang menarik untuk dikaji dalam perspektif komunikasi organisasi digital (Cornelissen, 2020; Valentine & Powers, 2013).

Pendekatan tersebut menyebabkan pembentukan kepercayaan *stakeholder* dalam komunikasi digital organisasi filantropi belum dipahami secara menyeluruh. Dalam praktiknya, kepercayaan publik terbentuk melalui interaksi antara informasi, emosi, dan partisipasi yang berlangsung secara simultan dalam ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini memandang CT ARSA Foundation sebagai representasi organisasi filantropi yang membangun kepercayaan *stakeholder* melalui model komunikasi relasional digital yang terintegrasi (Johnston, 2014; Heath, 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* deskriptif-kritis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai komunikasi relasional digital dan pembentukan kepercayaan stakeholder dalam organisasi filantropi. Metode *literature review* digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat menghasilkan konstruksi konseptual yang komprehensif mengenai model komunikasi filantropi digital (Creswell & Creswell, 2018; Snyder, 2019).

Sumber data penelitian diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, prosiding ilmiah, serta publikasi penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan rentang publikasi tahun 2019–2026 untuk menjaga relevansi kajian terhadap perkembangan komunikasi digital kontemporer. Meskipun demikian, beberapa teori klasik tetap digunakan sebagai landasan konseptual utama karena memiliki relevansi teoritis yang kuat dalam menjelaskan hubungan organisasi dan stakeholder (Mayer, Davis, & Schoorman 1995; Freeman, 1984).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai sumber pustaka yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses seleksi literatur dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah identifikasi sumber berdasarkan kata kunci *digital relational communication*, *stakeholder trust*, *nonprofit communication*, *digital philanthropy*, dan *organizational legitimacy*. Tahap kedua adalah penyaringan literatur berdasarkan relevansi substansi, kredibilitas jurnal, serta keterkaitan dengan konteks organisasi filantropi digital. Tahap ketiga adalah klasifikasi isi literatur ke dalam beberapa tema utama, yaitu transparansi informasi, *storytelling* kemanusiaan, interaksi partisipatif, legitimasi digital, dan kepercayaan stakeholder (Xiao & Watson, 2019; Booth, Sutton, & Papaioannou, 2021).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*) dan sintesis tematik. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan argumentasi utama dalam setiap literatur yang dianalisis. Selanjutnya, sintesis tematik dilakukan dengan menghubungkan berbagai temuan penelitian sehingga diperoleh pemahaman mengenai pola komunikasi relasional digital dalam membangun kepercayaan *stakeholder* pada organisasi filantropi. Melalui proses tersebut, penelitian ini berupaya membangun argumentasi ilmiah mengenai model komunikasi relasional digital CT ARSA Foundation sebagai representasi organisasi filantropi digital yang mengintegrasikan transparansi informasi, narasi kemanusiaan, dan partisipasi publik dalam membangun legitimasi sosial (Krippendorff, 2018; Nowell et al., 2017).

HASIL

Perspektif teori komunikasi sebagaimana dijelaskan Hutapea (2024), komunikasi merupakan proses sosial yang berlangsung secara dinamis melalui pertukaran makna, pembentukan hubungan, dan penciptaan pengaruh sosial. Oleh karena itu, komunikasi digital CT ARSA Foundation tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas penyebaran informasi, melainkan sebagai mekanisme sosial yang membangun legitimasi, kedekatan emosional, dan keterlibatan stakeholder secara bertahap.

Fungsi teori komunikasi terlihat ketika konsep *trust stakeholder* tidak dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul secara spontan, melainkan sebagai hasil interaksi komunikasi yang berlangsung terus-menerus. Transparansi informasi menghasilkan *trust* rasional karena *stakeholder* memperoleh bukti profesionalitas organisasi. *Storytelling* kemanusiaan menghasilkan *trust* emosional karena publik mengalami kedekatan nilai dan empati sosial. Sementara itu, komunikasi persuasif partisipatif menghasilkan *trust* partisipatif karena *stakeholder* terdorong untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung organisasi Hutapea (2024). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa teori komunikasi membantu peneliti memahami hubungan antara pesan, media, persepsi, emosi, dan perilaku sosial. Dengan demikian, komunikasi digital CT ARSA Foundation dapat dipahami bukan sekadar aktivitas media sosial, tetapi sebagai mekanisme sosial yang memproduksi legitimasi, keterlibatan, dan loyalitas publik.

Pandangan Hutapea (2024) mengenai komunikasi sebagai proses dinamis juga memperkuat argumentasi bahwa organisasi filantropi modern harus mampu menyesuaikan pola komunikasinya dengan perkembangan teknologi dan karakter publik digital. Organisasi tidak lagi cukup hanya menyampaikan laporan administratif, tetapi harus mampu menghadirkan komunikasi yang terbuka, manusiawi, interaktif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*.

Transparansi Informasi Digital sebagai Fondasi Pembentukan *Trust* Rasional

Salah satu prasyarat paling mendasar dalam pembentukan kepercayaan stakeholder pada organisasi filantropi adalah tersedianya informasi yang dapat diverifikasi secara terbuka oleh publik. Dalam konteks komunikasi digital, transparansi tidak lagi dipahami sebatas pelaporan administratif tahunan atau penyampaian laporan formal kelembagaan, melainkan sebagai kontinuitas penyediaan informasi yang memungkinkan stakeholder melihat bahwa organisasi benar-benar bekerja, bergerak, dan memiliki capaian sosial yang nyata. Dumont (2020) menegaskan bahwa organisasi nirlaba yang secara konsisten menampilkan pelaporan aktivitas,

dokumentasi penggunaan sumber daya, serta penjelasan capaian program cenderung memiliki *donor confidence* dan *stakeholder confidence* yang lebih tinggi dibanding organisasi yang hanya menampilkan klaim normatif.

Pembacaan terhadap pola komunikasi CT ARSA Foundation, transparansi digital terlihat melalui kecenderungan organisasi untuk menghadirkan dokumentasi program pendidikan, kesehatan, kebencanaan, maupun pemberdayaan sosial secara berkala di berbagai kanal digital. Transparansi ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi sebagai bentuk *institutional evidence* yang memberi ruang bagi *stakeholder* untuk melakukan pembuktian sosial. *Stakeholder* pada era digital tidak lagi menerima pesan secara pasif; mereka melakukan evaluasi terhadap konsistensi narasi, intensitas dokumentasi, keberlanjutan program, serta keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan realitas visual yang ditampilkan. Oleh karena itu, semakin konsisten organisasi menampilkan jejak kerja yang dapat diamati, semakin besar kemungkinan publik membangun persepsi bahwa organisasi tersebut memiliki kapasitas dan integritas.

Pada titik inilah terbentuk apa yang dalam artikel ini disebut sebagai ***trust rasional***. *Trust* rasional adalah bentuk kepercayaan awal yang muncul dari proses penilaian logis *stakeholder* terhadap profesionalitas organisasi. Publik percaya bukan karena telah memiliki ikatan emosional, tetapi karena mereka melihat bukti bahwa organisasi mampu bekerja secara sistematis. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) menyebut dimensi ini sebagai *ability* dan *integrity*, yaitu keyakinan bahwa organisasi memiliki kompetensi serta konsistensi moral. Dalam konteks CT ARSA Foundation, komunikasi digital yang menghadirkan laporan kegiatan, visualisasi program, dan dokumentasi keberlanjutan aktivitas telah menciptakan fondasi persepsi bahwa yayasan tersebut layak dipercaya secara institusional.

Trust rasional ini penting karena menjadi pintu pertama sebelum *stakeholder* bergerak ke tingkat dukungan yang lebih dalam. Tanpa adanya bukti komunikasi yang kredibel, pesan kemanusiaan sekuat apa pun akan mudah dianggap sebagai pencitraan. Artinya, transparansi digital tidak hanya menghasilkan awareness, tetapi membangun legitimasi kognitif bahwa organisasi memiliki dasar objektif untuk memperoleh kepercayaan publik.

Storytelling Kemanusiaan dan Produksi *Trust* Emosional

Transparansi informasi merupakan fondasi penting, organisasi filantropi tidak dapat bertahan hanya dengan logika akuntabilitas. Ruang digital adalah ruang yang dipenuhi banjir informasi; data dan laporan semata sering kali tidak cukup untuk membuat publik merasa terhubung dengan sebuah organisasi. Di sinilah *storytelling* kemanusiaan mengambil peran

strategis. Sisco, Collins, & Zoch (2020) menegaskan bahwa *philanthropic storytelling* memungkinkan organisasi mengubah fakta sosial menjadi pengalaman simbolik yang menyentuh empati audiens. *Storytelling* membuat publik tidak sekadar mengetahui bahwa bantuan diberikan, tetapi merasakan bahwa ada manusia, penderitaan, perjuangan, dan harapan di balik setiap program sosial.

Praktik komunikasi filantropi, *storytelling* biasanya diwujudkan melalui kisah penerima manfaat, testimoni perubahan hidup, visualisasi kondisi sosial, atau narasi perjalanan bantuan dari masalah menuju pemulihan. Unsur-unsur ini memiliki kekuatan afektif yang sangat besar karena publik digital pada dasarnya lebih mudah merespons cerita manusia daripada data statistik. Angka kemiskinan, jumlah bantuan, atau besaran dana mungkin memberikan informasi, tetapi kisah seorang anak yang kembali bersekolah, pasien yang memperoleh layanan kesehatan, atau keluarga yang bangkit dari bencana akan memberikan pengalaman emosional. Pengalaman inilah yang menjadi titik masuk pembentukan kedekatan psikologis antara organisasi dan *stakeholder* Hutapea (2024).

CT ARSA Foundation dalam konteks ini dapat dibaca sebagai organisasi yang tidak hanya menampilkan “apa yang dilakukan,” tetapi juga “siapa yang disentuh” oleh program-programnya. Ketika organisasi menampilkan narasi penerima manfaat secara berulang, publik perlahan tidak melihat CT ARSA Foundation sebagai institusi abstrak, melainkan sebagai representasi nilai kemanusiaan. Di sinilah komunikasi berubah dari level institusional menjadi level personal. *Stakeholder* tidak lagi menilai organisasi hanya berdasarkan output, tetapi mulai menilai berdasarkan rasa: apakah organisasi ini peduli, apakah organisasi ini tulus, apakah organisasi ini benar-benar menghadirkan manfaat sosial.

Tahap ini melahirkan *trust* emosional, yaitu kepercayaan yang tumbuh karena adanya keterhubungan nilai dan empati. Jika *trust* rasional dibangun oleh bukti, maka *trust* emosional dibangun oleh rasa. Benevolence dalam teori Mayer et al., (1995) bekerja sangat kuat pada tahap ini karena *stakeholder* mulai percaya bahwa organisasi memiliki niat baik yang autentik. *Trust* emosional jauh lebih dalam daripada *trust* rasional karena ia membuat publik tidak sekadar “mengakui” organisasi, tetapi “menyukai” dan “merasa dekat” dengan organisasi. Kedekatan emosional tersebut sangat penting dalam organisasi filantropi karena dukungan sosial pada dasarnya lebih sering digerakkan oleh sentimen moral daripada kalkulasi rasional. Publik cenderung membantu bukan hanya karena tahu sebuah lembaga kredibel, tetapi karena merasa bahwa lembaga tersebut mewakili kepedulian yang ingin mereka salurkan. Dengan demikian, *storytelling* kemanusiaan berfungsi sebagai jembatan yang mengubah legitimasi kognitif menjadi legitimasi afektif.

Interaksi Persuasif Partisipatif dan Kelahiran *Trust Partisipatif*

Setelah organisasi berhasil memperoleh *trust* rasional dan *trust* emosional, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengubah kepercayaan tersebut menjadi keterlibatan nyata. Banyak organisasi berhasil dikenal dan disukai publik, tetapi gagal membawa publik menjadi bagian dari gerakan sosialnya. Inilah mengapa komunikasi filantropi membutuhkan dimensi ketiga, yaitu interaksi persuasif partisipatif. Heaselgrave & Simmons (2022) menunjukkan bahwa donor *trust* di lingkungan media sosial meningkat secara signifikan ketika organisasi tidak hanya menyampaikan informasi atau cerita, tetapi secara aktif mengajak audiens untuk berkontribusi, berbagi, berpartisipasi, atau menjadi agen penyebar pesan. Persuasi dalam konteks ini bukan persuasi transaksional ala pemasaran, melainkan persuasi moral yang membuat stakeholder merasa bahwa keterlibatan mereka memiliki arti sosial. Ajakan berdonasi, mengikuti kampanye kemanusiaan, membagikan informasi sosial, atau terlibat sebagai relawan digital merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang mendorong *stakeholder* bergerak dari penonton menjadi partisipan.

Pembacaan terhadap CT ARSA Foundation, interaksi persuasif partisipatif dapat dipahami dari cara organisasi tidak berhenti pada dokumentasi kegiatan, tetapi juga membangun *call for involvement* melalui pesan-pesan yang mengundang kepedulian publik. *Stakeholder* secara simbolik diajak masuk ke dalam misi sosial organisasi. Mereka tidak hanya melihat program berlangsung, tetapi dibuat merasa bahwa program tersebut dapat berjalan lebih luas jika ada keterlibatan bersama. Di titik inilah komunikasi digital berfungsi sebagai mobilisasi sosial.

Tahap ini menghasilkan *trust* partisipatif, yakni bentuk kepercayaan ketika *stakeholder* bersedia menerjemahkan keyakinannya menjadi tindakan. *Trust* partisipatif merupakan level tertinggi karena organisasi tidak hanya dipercaya secara pikiran dan perasaan, tetapi juga didukung melalui perilaku nyata. *Stakeholder* yang berada pada level ini cenderung: bersedia berdonasi, membagikan konten organisasi, membela reputasi lembaga, mengajak orang lain terlibat, dan mempertahankan loyalitas lebih lama. Dengan kata lain, *trust* partisipatif adalah indikator bahwa komunikasi relasional digital telah berhasil mengubah persepsi menjadi aksi sosial.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi filantropi membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholder*. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi diposisikan hanya sebagai instrumen penyampaian informasi, tetapi menjadi bagian strategis dalam membentuk persepsi, kedekatan emosional, dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CT ARSA Foundation memanfaatkan komunikasi digital secara terencana untuk membangun hubungan yang lebih dekat, transparan, dan partisipatif dengan *stakeholder*. Model komunikasi relasional digital yang diterapkan CT ARSA Foundation terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu transparansi informasi digital, *storytelling* kemanusiaan, dan interaksi partisipatif. Transparansi informasi memungkinkan *stakeholder* memperoleh akses terhadap aktivitas, program, serta akuntabilitas organisasi sehingga memperkuat kepercayaan rasional. Di sisi lain, *storytelling* kemanusiaan menghadirkan dimensi emosional melalui narasi penerima manfaat, dokumentasi kegiatan, dan pesan-pesan sosial yang membangun empati publik. Sementara itu, interaksi partisipatif mendorong *stakeholder* untuk tidak berhenti pada posisi sebagai audiens, tetapi terlibat secara aktif melalui donasi, dukungan moral, maupun partisipasi sosial lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan *stakeholder* dalam organisasi filantropi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten, autentik, dan berorientasi relasi jangka panjang. Transparansi tanpa pendekatan humanis cenderung menghasilkan komunikasi yang formal dan berjarak, sedangkan narasi emosional tanpa dukungan akuntabilitas berisiko menimbulkan keraguan publik. Oleh karena itu, integrasi antara informasi yang kredibel, narasi yang menyentuh, dan keterlibatan partisipatif menjadi fondasi penting dalam membangun legitimasi sosial organisasi.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi nirlaba, khususnya terkait komunikasi relasional digital dalam konteks filantropi di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi filantropi di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas program sosial yang dijalankan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi digital sebagai ruang membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan dengan *stakeholder*.

REFERENSI

- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2021). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (3rd ed.). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Heath, R. L. (2013). *The Handbook of Public Relations*. Sage Publications.
- Johnston, K. A. (2014). Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381–383.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lock, I. (2019). Communicative Organization–Stakeholder Relationships in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, 23(1), 3–19.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Pratama, A. (2020). Digital Philanthropy and Social Media Engagement in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 101–112.
- Rawlins, B. (2008). Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.
- 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.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Valentine, A., & Powers, T. (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.