

**Value-Informed Communication dalam Kampanye Organisasi Nirlaba:
Studi Kasus Yayasan Potads di Indonesia**

Tridias Soja Anggraini

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas
Paramadina

tridias.anggraini@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

Nonprofit organizational communication functions not merely as a means of information dissemination, but as an ethical practice that constructs meaning, values, and social relationships with the public. This article examines the implementation of value-informed communication in nonprofit campaigns through a case study of the Persatuan Orang Tua Anak dengan Down Syndrome (POTADS) Foundation in Indonesia. Employing a qualitative case study approach, data were collected from organizational documents, social media campaign content, and documentation of public activities. The theoretical framework integrates value-informed communication, participatory communication, legitimacy theory, and organizational identity. The findings indicate that POTADS consistently embeds values of social inclusion, equality, empathy, and empowerment into its communication messages, symbols, and participatory practices. These values are not merely articulated symbolically but are enacted through concrete and community-engaged programs. The novelty of this study lies in positioning values as the normative foundation that informs and guides nonprofit communication practices, rather than treating values as instrumental messaging tools, particularly within disability advocacy contexts. The study demonstrates that value-based communication contributes significantly to organizational legitimacy, public trust, and sustainable social attitudinal change toward individuals with Down Syndrome.

Keywords : *value-informed communication, nonprofit organizations, social campaigns, inclusion, disability, POTADS.*

ABSTRAK

Komunikasi organisasi nirlaba tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai praktik etis yang membangun makna, nilai, dan relasi sosial dengan publik. Artikel ini bertujuan menganalisis penerapan *value-informed communication* dalam kampanye organisasi nirlaba melalui studi kasus Yayasan Persatuan Orang Tua Anak dengan Down Syndrome (POTADS) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui analisis dokumen organisasi, konten kampanye media sosial, serta dokumentasi kegiatan publik POTADS. Kerangka teoretis mengintegrasikan konsep *value-informed communication*, komunikasi partisipatif, teori legitimasi, dan identitas organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa POTADS secara konsisten menginternalisasikan nilai inklusi sosial, kesetaraan hak, empati, dan pemberdayaan ke dalam pesan, simbol, serta praktik komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut tidak berhenti pada narasi simbolik, tetapi diwujudkan melalui program nyata yang melibatkan komunitas secara aktif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan nilai sebagai fondasi normatif yang menjiwai seluruh praktik komunikasi organisasi nirlaba, bukan sekadar sebagai strategi pesan, khususnya dalam konteks advokasi disabilitas. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi berbasis nilai berperan penting dalam membangun legitimasi organisasi, kepercayaan publik, dan perubahan sikap sosial yang berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi berbasis nilai, organisasi nirlaba, kampanye sosial, inklusi, disabilitas, POTADS.

PENDAHULUAN

Organisasi nirlaba memiliki posisi strategis dalam membangun kesadaran sosial, memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Berbeda dengan organisasi profit yang legitimasi utamanya bertumpu pada kinerja ekonomi, legitimasi organisasi nirlaba sangat bergantung pada kesesuaian antara nilai moral yang diklaim dan praktik nyata yang dijalankan. Dalam konteks masyarakat yang semakin kritis terhadap isu etika, keaslian (*authenticity*), dan sensitivitas sosial, komunikasi organisasi nirlaba tidak lagi cukup berorientasi pada persuasi atau pencitraan semata. Publik menuntut konsistensi antara pesan, nilai, dan tindakan organisasi sebagai dasar terbentuknya kepercayaan jangka panjang.

Kajian komunikasi organisasi menunjukkan bahwa tuntutan tersebut sejalan dengan teori legitimasi, yang menekankan bahwa keberlangsungan organisasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana publik memandang aktivitas organisasi selaras dengan norma, nilai, dan harapan sosial yang berlaku (Suchman, 1995; Rachmadyana, 2025). Dalam kerangka ini, komunikasi berperan sebagai mekanisme utama dalam membangun dan mempertahankan legitimasi organisasi. Namun demikian, legitimasi tidak dapat dicapai melalui komunikasi simbolik semata, melainkan melalui praktik komunikasi yang mencerminkan komitmen nilai yang autentik, konsisten, dan dapat diverifikasi melalui tindakan nyata.

Selanjutnya, teori identitas organisasi menjelaskan bahwa nilai inti organisasi membentuk identitas yang relatif stabil dan menjadi pembeda utama organisasi di mata publik (Albert & Whetten, 1985). Dalam konteks organisasi nirlaba, identitas tersebut umumnya bersumber dari nilai kemanusiaan, solidaritas, dan keadilan sosial. Ketidaksesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan organisasi berpotensi menimbulkan *value-action gap*, yang pada gilirannya dapat menggerus kepercayaan publik dan memicu krisis legitimasi. Oleh karena itu, komunikasi organisasi nirlaba perlu dipahami bukan sekadar sebagai aktivitas strategis, melainkan sebagai praktik etis yang tidak terpisahkan dari identitas dan nilai organisasi.

Perkembangan kajian mutakhir memperkuat pandangan tersebut melalui konsep *value-informed communication* yang diperkenalkan oleh Breninger dan Kaltenbacher (2023). Pendekatan ini menempatkan nilai sebagai fondasi utama seluruh aktivitas komunikasi organisasi, serta menolak pandangan komunikasi yang bersifat instrumental atau sekadar berorientasi pada efektivitas pesan. *Value-informed communication* menekankan pentingnya koherensi antara nilai, pesan, simbol, dan tindakan organisasi (*walk the talk*), serta memandang komunikasi sebagai praktik moral yang berorientasi pada relasi jangka panjang, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial.

Pendekatan ini juga beririsan dengan pengembangan mutakhir *stakeholder theory* yang menekankan pentingnya dialog, pengakuan, dan keterlibatan kelompok terdampak sebagai mitra moral, bukan sekadar sasaran komunikasi (Freeman et al., 2021). Dalam konteks organisasi nirlaba, publik terutama kelompok rentan diposisikan sebagai subjek yang memiliki martabat, pengalaman, dan hak untuk terlibat dalam proses komunikasi. Perspektif ini menjadi sangat relevan dalam komunikasi isu disabilitas, mengingat praktik komunikasi yang tidak sensitif berpotensi mereproduksi stigma, stereotip, dan eksklusi sosial.

Di Indonesia, kajian mengenai *value-informed communication* pada organisasi nirlaba masih relatif terbatas, khususnya yang berfokus pada isu disabilitas dan inklusi sosial. Padahal, isu disabilitas menuntut pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga berlandaskan nilai penghormatan terhadap martabat manusia, kesetaraan hak, dan inklusivitas. Salah satu organisasi yang secara konsisten mengusung nilai-nilai tersebut adalah Yayasan Persatuan Orang Tua Anak dengan Down Syndrome (POTADS). Sejak berdiri pada tahun 2003, POTADS berperan sebagai ruang dukungan, edukasi, dan advokasi bagi orang tua serta anak dengan Down Syndrome, sekaligus menjadi aktor penting dalam membangun kesadaran publik mengenai keberagaman dan inklusi di Indonesia.

Berbagai kampanye POTADS, seperti peringatan Hari Down Syndrome Dunia dan program edukasi publik, tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas isu disabilitas, tetapi juga merepresentasikan nilai kebanggaan, penerimaan, dan solidaritas sosial. Praktik komunikasi tersebut menunjukkan upaya organisasi dalam mengintegrasikan nilai ke dalam simbol, pesan, dan tindakan nyata, sehingga dapat dipahami sebagai bentuk konkret penerapan *value-informed communication* dalam konteks lokal Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: bagaimana penerapan *value-informed communication* dalam kampanye dan praktik komunikasi Yayasan POTADS di Indonesia? Dengan menganalisis praktik komunikasi POTADS, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi nirlaba berbasis nilai, serta kontribusi praktis bagi organisasi nirlaba dalam merancang komunikasi yang etis, inklusif, dan berkelanjutan, khususnya dalam isu advokasi disabilitas.

TINJUAN LITERATUR

Komunikasi Partisipatif dalam Konteks Pembangunan dan Organisasi Nirlaba

Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat atau kelompok sasaran sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, bukan sekadar penerima pesan. Dalam konteks komunikasi pembangunan dan organisasi nirlaba, pendekatan ini menekankan dialog dua arah, keterlibatan komunitas, serta pengakuan terhadap pengalaman dan pengetahuan lokal sebagai bagian integral dari proses perubahan sosial (Kustiawan et al., 2023).

Kustiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi partisipatif berangkat dari kritik terhadap model komunikasi linear dan *top-down* yang cenderung memosisikan masyarakat sebagai objek. Sebaliknya, komunikasi partisipatif mendorong proses komunikasi yang dialogis, kolaboratif, dan berorientasi pada pemberdayaan. Pendekatan ini memandang komunikasi sebagai ruang bersama untuk membangun kesadaran kritis (*critical consciousness*) serta memperkuat kapasitas sosial komunitas dalam menentukan arah perubahan yang mereka kehendaki.

Dalam konteks organisasi nirlaba, komunikasi partisipatif berperan strategis dalam membangun relasi yang setara antara organisasi dan kelompok dampingan. Organisasi tidak hanya menyampaikan pesan program, tetapi juga membuka ruang partisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Dengan demikian, komunikasi tidak lagi bersifat instrumental, melainkan menjadi praktik sosial yang berlandaskan nilai keadilan, kesetaraan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam isu disabilitas, di mana praktik komunikasi yang tidak partisipatif berisiko mereproduksi stigma, stereotip, dan relasi kuasa yang timpang. Komunikasi partisipatif memungkinkan penyandang disabilitas terlibat secara aktif dalam proses representasi diri, penyampaian aspirasi, serta pengambilan keputusan yang menyangkut kehidupan mereka sendiri.

Komunikasi Simbolik dan Pengalaman Sosial Penyandang Disabilitas

Selain partisipasi, dimensi simbolik dalam komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk makna sosial mengenai disabilitas. Natalia dan Winayanti (2025) menunjukkan bahwa simbol, gestur, dan praktik interaksi sehari-hari dapat menjadi medium komunikasi yang kuat dalam menegosiasikan identitas dan kemampuan penyandang disabilitas di ruang publik.

Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi simbolik tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna dan persepsi sosial. Melalui interaksi langsung, simbol-simbol pelayanan seperti profesionalisme, konsistensi tindakan, dan sikap inklusif berkontribusi dalam mendekonstruksi stigma serta membangun pengakuan sosial terhadap kapasitas penyandang disabilitas.

Dalam konteks organisasi nirlaba, hal ini memperkuat argumen bahwa komunikasi yang efektif dalam isu disabilitas tidak cukup hanya mengandalkan narasi verbal atau kampanye media. Praktik komunikasi simbolik yang diwujudkan melalui tindakan nyata, interaksi langsung, dan pengalaman sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik serta menciptakan perubahan sikap yang berkelanjutan.

Secara normatif, praktik komunikasi inklusi disabilitas di Indonesia berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas yang menjamin hak atas informasi, partisipasi, dan perlindungan dari diskriminasi (Republik Indonesia, 2016). Selain itu, arah kebijakan pembangunan

nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2025-2029 (RPJMN) menempatkan inklusi sosial sebagai agenda strategis, yang menuntut organisasi nirlaba untuk mengembangkan praktik komunikasi publik yang partisipatif, adil, dan inklusif (Bappenas, 2025). Kerangka ini menegaskan bahwa komunikasi organisasi nirlaba beroperasi dalam irisan antara praktik sosial, etika komunikasi, dan kebijakan publik.

Dalam proses perubahan visi dan misi organisasi, komunikasi organisasi memegang peran sentral sebagai mekanisme penyalarsan makna antara pimpinan, anggota organisasi, serta unit atau wilayah yang terlibat. Komunikasi yang efektif dan transparan diperlukan agar seluruh elemen organisasi memiliki pemahaman yang sama mengenai arah, tujuan, dan nilai baru yang diusung. Dalam konteks ini, penyampaian informasi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas administratif, tetapi menjadi elemen kunci dalam tahapan implementasi strategi organisasi.

Value-Informed Communication dalam Organisasi Nirlaba

Feldman (2017) menjelaskan konsep sosialisasi organisasi sebagai proses pembelajaran dan penyesuaian individu untuk memahami serta menginternalisasi nilai, norma, dan aturan yang berlaku dalam organisasi. Melalui proses sosialisasi, anggota organisasi tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga membangun keselarasan identitas dan komitmen terhadap tujuan organisasi. Dalam organisasi nirlaba, proses sosialisasi ini menjadi semakin penting karena keberlangsungan program sangat bergantung pada kesamaan nilai dan orientasi sosial yang dianut oleh seluruh anggota.

Dalam konteks komunikasi organisasi nirlaba, komunikasi tidak semata dipahami sebagai sarana penyampaian instruksi atau informasi program, melainkan sebagai praktik sosial yang membentuk relasi, kepercayaan, dan legitimasi organisasi di mata komunitas sasaran. Hal ini menjadi krusial ketika organisasi nirlaba bergerak dalam isu-isu kelompok rentan, seperti penyandang disabilitas, yang menuntut sensitivitas nilai, empati, dan kesadaran etis dalam setiap praktik komunikasi.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Cahyaningrum (2023) tentang komunikasi strategis organisasi nirlaba dalam program inklusi penyandang disabilitas di *Wheelchairs and Friendship Center of Asia Indonesia (WAFCAI)* menunjukkan bahwa keberhasilan program inklusi sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang menghormati identitas penyandang disabilitas, responsif terhadap kebutuhan mereka, serta mendorong keterlibatan komunitas. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi interpersonal dan penguatan relasi sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan partisipasi penyandang disabilitas dalam program organisasi.

Temuan Cahyaningrum (2023) menegaskan bahwa komunikasi inklusif tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai kemanusiaan seperti penghormatan terhadap martabat manusia, kesetaraan, dan pemberdayaan. Dengan demikian, komunikasi organisasi nirlaba tidak hanya bersifat strategis dalam arti teknis, tetapi juga bersifat

normatif karena berakar pada nilai dan etika sosial yang dianut organisasi. Perspektif ini menempatkan komunikasi sebagai ruang artikulasi nilai, bukan sekadar alat pencapaian tujuan program.

Konsep *value-informed communication* memperkuat pemahaman tersebut. Breninger dan Kaltenbacher (2023) mendefinisikan *value-informed communication* sebagai praktik komunikasi yang berakar pada nilai moral dan kemanusiaan organisasi serta diwujudkan secara konsisten dalam pesan, simbol, dan tindakan nyata. Pendekatan ini menggunakan perspektif bio-sosiokultural yang mengintegrasikan aspek biologis (emosi dan persepsi), sosial (relasi dan interaksi), serta kultural (nilai, norma, dan simbol) dalam proses komunikasi organisasi.

Pendekatan *value-informed communication* menekankan pentingnya autentisitas, sensitivitas budaya, dan koherensi etis dalam praktik komunikasi. Komunikasi dianggap efektif bukan semata karena daya persuasi pesan, melainkan karena kemampuannya membangun pengalaman sosial yang bermakna dan selaras dengan nilai-nilai yang dianut organisasi. Dalam konteks organisasi nirlaba yang bergerak di bidang disabilitas, pendekatan ini relevan untuk mencegah praktik komunikasi yang bersifat simbolik atau karitatif semata, serta mendorong komunikasi yang benar-benar memberdayakan.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memosisikan diri pada irisan antara komunikasi strategis organisasi nirlaba dan *value-informed communication*. Berbeda dengan penelitian Cahyaningrum (2023) yang menekankan tahapan strategi komunikasi dan komunikasi interpersonal dalam konteks inklusi disabilitas, artikel ini berfokus pada bagaimana nilai-nilai organisasi diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik komunikasi publik. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan menempatkan nilai sebagai fondasi utama komunikasi organisasi nirlaba, khususnya dalam konteks advokasi disabilitas di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah Yayasan POTADS sebagai organisasi nirlaba yang bergerak di bidang advokasi dan pemberdayaan anak dengan *Down Syndrome*. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen dan konten yang terdapat aktivitas akun media sosial seperti Instagram @Potads, meliputi: (1) publikasi resmi POTADS (visi, misi, program, dan laporan kegiatan), (2) konten kampanye di media sosial, serta (3) dokumentasi kegiatan publik seperti peringatan Hari *Down Syndrome* Dunia, *webinar* edukatif, dan program pemberdayaan. Analisis data dilakukan secara tematik dengan memetakan nilai-nilai utama yang dikomunikasikan POTADS dan mengaitkannya dengan prinsip *value-informed communication*.

Unit Analisis dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik komunikasi organisasi POTADS, khususnya kampanye sosial, konten media sosial, dan program publik

terkait advokasi *Down Syndrome*. Sampel data bersifat purposif, meliputi konten komunikasi yang secara eksplisit merepresentasikan nilai inklusi, empati, dan pemberdayaan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Analisis dokumen organisasi (visi, misi, program)
- Analisis konten kampanye media sosial
- Dokumentasi kegiatan publik dan kampanye POTADS

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik dengan memetakan nilai-nilai komunikasi berdasarkan kerangka *value-informed communication* Breninger dan Kaltenbacher (2023). Pendekatan tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola nilai, makna simbolik, serta bentuk partisipasi yang merepresentasikan prinsip *value-informed communication* dalam praktik komunikasi organisasi.

Keabsahan dan Reliabilitas

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan konsistensi interpretasi teori dengan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap kampanye, konten media sosial, dan program Yayasan Persatuan Orang Tua Anak dengan Down Syndrome (POTADS), penelitian ini menemukan bahwa praktik komunikasi organisasi POTADS secara konsisten merefleksikan prinsip *value-informed communication* sebagaimana dirumuskan oleh Breninger dan Kaltenbacher (2023). Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi menjadi praktik etis yang mengintegrasikan nilai, identitas organisasi, serta relasi dengan pemangku kepentingan. Temuan ini dibahas melalui empat tema utama yang merepresentasikan keterkaitan antara nilai, legitimasi, dan praktik komunikasi organisasi nirlaba. Temuan ini diperlihatkan melalui beberapa bentuk kampanye utama POTADS berikut:

Kampanye Hari Down Syndrome Dunia: Inklusi, Kesadaran Kolektif, dan Keaslian Pesan

Peringatan Hari *Down Syndrome* Dunia yang diselenggarakan POTADS setiap 21 Maret menjadi contoh konkret penerapan komunikasi berbasis nilai. Kampanye ini mengangkat nilai kebanggaan, kesadaran kolektif, dan inklusivitas melalui simbol penggunaan kaus kaki berbeda warna antara kaki kanan dan kiri, yang merepresentasikan keberagaman dan keunikan setiap individu, termasuk anak dengan *Down Syndrome*. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi simbolik, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi normatif karena selaras dengan nilai sosial tentang keberagaman. Temuan ini sejalan dengan

Kustiawan et al. (2023) yang menegaskan bahwa komunikasi partisipatif yang berakar pada nilai sosial mampu memperkuat penerimaan publik dan keberlanjutan program organisasi nirlaba.

Dengan demikian, POTADS tidak dibangun melalui klaim simbolik semata, melainkan melalui pengalaman sosial yang melibatkan publik sebagai bagian dari praktik komunikasi.



Dokumentasi acara POTADS

Pada tahun 2025, POTADS memperkuat kampanye ini melalui tema “Tingkatkan Sistem Pendukung Kita” yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan, seperti webinar *Sahabat POTADS Indonesia* dan lomba vlog. Rangkaian kegiatan tersebut memperluas makna kampanye dari sekadar simbol menjadi ruang dialog, edukasi, dan partisipasi. Hal ini mencerminkan prinsip *ethical coherence* dan *authenticity* dalam *value-informed communication*, di mana nilai yang dikomunikasikan harus selaras dengan tindakan dan program organisasi (Breninger & Kaltenbacher, 2023).



Dokumentasi POTADS dalam acara Down Syndrome Got Talents

Kampanye Media Sosial “Down Syndrome Bukan Halangan untuk Berprestasi”: Kesetaraan dan Pemberdayaan

Teori identitas organisasi menyatakan bahwa nilai inti organisasi membentuk identitas yang relatif stabil dan menjadi pembeda utama di mata publik (Albert & Whetten, 1985). Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi POTADS secara

konsisten merepresentasikan identitas organisasi yang berakar pada nilai kemanusiaan, solidaritas, dan pemberdayaan.

Kampanye “Down Syndrome Bukan Halangan untuk Berprestasi” merepresentasikan penyandang disabilitas sebagai subjek bermartabat dan berdaya, bukan objek belas kasihan. Mereka merepresentasikan nilai kesetaraan hak dan pemberdayaan dalam komunikasi POTADS. Kampanye ini menampilkan kisah anak-anak dengan *Down Syndrome* yang berprestasi di bidang seni, olahraga, dan pendidikan, sekaligus mendekonstruksi stigma yang memandang disabilitas sebagai keterbatasan mutlak.

Representasi ini menunjukkan koherensi antara nilai yang dianut organisasi dan praktik komunikasi yang dijalankan. Temuan ini memperluas hasil penelitian Natalia dan Winayanti (2025) yang menekankan bahwa praktik komunikasi simbolik melalui interaksi dan representasi positif mampu mendekonstruksi stigma dan membentuk persepsi sosial yang lebih inklusif terhadap penyandang disabilitas.

Berbeda dengan konteks interaksi layanan yang dikaji oleh Natalia dan Winayanti (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip komunikasi simbolik tersebut juga efektif diterapkan dalam konteks komunikasi organisasi dan kampanye publik berskala nasional.



Poster kegiatan POTADS dalam rangka Hari Down Syndrome Dunia 2025

Prinsip tersebut semakin kuat melalui kolaborasi POTADS dengan Kopi Kamu, yang memberikan pelatihan dan kesempatan kerja bagi anak dengan *Down Syndrome* sebagai barista profesional. Kerja sama ini menunjukkan bahwa komunikasi POTADS tidak berhenti pada narasi inspiratif, tetapi diwujudkan dalam praktik nyata pemberdayaan melalui pendidikan dan pelatihan di Rumah Ceria *Down Syndrome*. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan POTADS mencerminkan prinsip *walk the talk*, di mana nilai pemberdayaan diinternalisasi dalam kebijakan dan tindakan organisasi.



Dokumentasi kehadiran Sandiaga Uno dan Budi Gunadi Sadikin di Kopi Kamu

Webinar “Mengenal *Down Syndrome* Lebih Dalam”: Empati, Edukasi, dan Solidaritas Sosial

Dalam kerangka *value-informed communication*, komunikasi dipahami sebagai praktik moral yang berorientasi pada relasi jangka panjang, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial (Breninger & Kaltenebacher, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa POTADS memosisikan orang tua, anak dengan *Down Syndrome*, dan masyarakat luas sebagai pemangku kepentingan yang memiliki suara dan pengalaman bermakna.

Praktik ini tercermin dalam penyelenggaraan webinar edukatif dan ruang dialog bertema “Mengenal *Down Syndrome* Lebih Dalam” yang melibatkan orang tua serta komunitas sebagai subjek aktif. Pola komunikasi ini sejalan dengan temuan Kustiawan et al. (2023) yang menekankan bahwa komunikasi partisipatif dalam organisasi nirlaba berkontribusi pada pemberdayaan komunitas dan pembentukan relasi yang setara.

Webinar POTADS juga sebagai bentuk komunikasi edukatif yang mengintegrasikan nilai empati dan solidaritas sosial. Webinar ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai *Down Syndrome* dari aspek medis, psikologis, dan sosial, sekaligus menjadi ruang dukungan emosional bagi orang tua dan keluarga.

Selain itu, temuan ini juga relevan dengan penelitian Cahyaningrum (2023) yang menunjukkan bahwa keberhasilan program inklusi penyandang disabilitas sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang menghormati identitas dan mendorong keterlibatan komunitas. Namun, berbeda dari Cahyaningrum (2023) yang berfokus pada strategi komunikasi dan relasi interpersonal dalam konteks program inklusi, penelitian ini menekankan nilai sebagai fondasi normatif yang menjiwai seluruh praktik komunikasi organisasi.



Poster acara Webinar POTADS

Nilai-nilai dalam Praktik Komunikasi POTADS

Analisis terhadap berbagai kampanye dan program POTADS menunjukkan konsistensi nilai sebagai fondasi komunikasi organisasi, meliputi: (1) inklusi sosial, yang ditegaskan melalui advokasi sekolah inklusif dan partisipasi publik; (2) kesetaraan hak, yang dikomunikasikan melalui narasi pengakuan potensi; (3) empati dan cinta tanpa syarat, yang diwujudkan melalui kisah orang tua dan keluarga; serta (4) pemberdayaan, yang direalisasikan dalam program nyata seperti Rumah Ceria *Down Syndrome* dan pelatihan keterampilan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi POTADS mengintegrasikan dimensi simbolik dan partisipatif secara simultan. Kampanye publik, konten media sosial, serta program pemberdayaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi menciptakan pengalaman sosial yang melibatkan penyandang disabilitas dan masyarakat luas.

Integrasi ini mencerminkan pendekatan bio-sosiokultural dalam *value-informed communication* (Breninger & Kaltenbacher, 2023), di mana dimensi emosional, relasional, dan kultural diperhitungkan secara bersamaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Natalia dan Winayanti (2025) bahwa pengalaman interaksi dan simbol sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengakuan dan kepercayaan publik terhadap penyandang disabilitas.

Dalam konteks organisasi nirlaba, praktik komunikasi simbolik-partisipatif ini berkontribusi pada perubahan sikap sosial yang lebih berkelanjutan dibandingkan komunikasi yang bersifat informatif atau kampanye sesaat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi organisasi nirlaba tidak semata ditentukan oleh daya persuasi pesan, melainkan oleh kemampuan organisasi menghidupkan nilai-nilai kemanusiaan secara konsisten dalam praktik komunikasinya. Yayasan POTADS menerapkan *value-informed communication* secara konsisten dalam kampanye dan praktik komunikasinya. POTADS menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai mampu membangun kepercayaan publik, mengurangi stigma sosial, dan mendorong perubahan sikap masyarakat terhadap anak dengan *Down Syndrome*. Nilai inklusi, kesetaraan, empati, dan pemberdayaan

tidak hanya dikomunikasikan melalui pesan, tetapi juga diwujudkan dalam program dan pengalaman sosial yang nyata.

Sejalan dengan kerangka Breninger dan Kaltenbacher (2023), POTADS berhasil mengintegrasikan nilai inklusi, empati, kesetaraan, dan pemberdayaan dalam komunikasi yang sensitif secara kultural, partisipatif, dan etis. Dengan demikian, komunikasi berbasis nilai tidak hanya menyampaikan pesan moral, tetapi membangun pengalaman sosial yang bermakna dan berkelanjutan.

Secara teoretis, artikel ini memperkaya kajian komunikasi organisasi nirlaba di Indonesia dengan mengadaptasi konsep *value-informed communication* dalam konteks lokal. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi berbasis nilai berfungsi sebagai mekanisme normatif dalam membangun kepercayaan publik sekaligus mendorong perubahan sikap sosial yang berkelanjutan terhadap isu disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 7, pp. 263-295). JAI Press.
- Bappenas. (2025). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Breninger, B., & Kaltenbacher, T. (2023). *Value-informed communication in nonprofit campaigns*. Dalam G. Gonçalves & E. Oliveira (Ed.), *The Routledge handbook of nonprofit communication* (hlm. 325-339). Routledge.
- Cahyaningrum, M. (2023). *Komunikasi strategis organisasi nirlaba terhadap program inklusi penyandang disabilitas: Studi kasus Wheelchairs and Friendship Center of Asia Indonesia (WAFCAI)*. Tesis Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Kustiawan, W., Fauzizah, N. A., Sinaga, H. A. B., Oktavia, I., Hafizah, F., Shaliha, F., & Habib, F. (2023). Konsep komunikasi partisipatif dalam komunikasi pembangunan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Natalia, K. A., & Winayanti, R. D. (2025). Strategi komunikasi simbolik dalam interaksi pelayanan yang dilakukan penyandang disabilitas di Difel Cafe Gantari Jaya. *Ilmu Komunikasi*. Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rachmadyana, S. (2025). *Optimalisasi program corporate social responsibility (CSR) dalam mendukung prioritas pembangunan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat: Studi kasus pada sektor unggulan daerah*. Jurnal Andromeda.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 6 Nomor 2 (2026) 62 – 74 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v6i2.11105

Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas*.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
<https://doi.org/10.2307/258788>