

Pelatihan Komunikasi Persuasif Guna Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Pengurus Lembaga Swadaya Masyarakat “Kakak Asuh”

Persuasive Communication Training to Improve the Communication Competence of the Management of the "Older Brother" Non-Governmental Organization

Mauliy Arzak Julika^{1*}, Dwi Ulina Sari², Mahisa Dwi Prastowo³

¹⁻³ Universitas Pamulang, Indonesia

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Barat., Kec. Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Banten Indonesia

Korespondensi penulis: dosen03257@unpam.ac.id*

Article History:

Received: Mei 16, 2025;

Revised: Juni 19, 2025;

Accepted: Juli 28, 2025;

Online Available: Juli 30, 2025

Keywords: Communication,
Competence, Persuasion, Social,
Training

Abstract: *In addition to improving interpersonal communication skills, this training also emphasized the importance of strategic communication in the context of advocacy and social mobilization. NGO administrators were trained to design campaign messages tailored to audience segments, including potential donors, corporate partners, and government stakeholders. An understanding of the importance of framing and emotional appeal was also emphasized, so that the messages delivered were not only informative but also able to inspire empathy and concrete action from the audience. During the training process, participants were also equipped with a basic understanding of digital communication, particularly in utilizing social media platforms as a tool to expand the reach of messages. Creative content strategies, effective posting scheduling, and the use of visual storytelling were introduced so that NGO administrators could build a positive image of their institutions in the digital space. These skills are crucial considering that the dynamics of public communication today are influenced by the speed and reach of social media. The positive impact of this activity was felt not only individually, but also institutionally. The NGO "Kakak Asuh" began to show an increase in public engagement through social media, an increase in the number of new volunteers, and the opening of opportunities for partnerships with external parties. This demonstrates that persuasive communication is not merely a means of conveying a message, but also a strategy for building strong, credible, and sustainable relationships with the wider community. Going forward, the sustainability of this training program is designed through a system of ongoing mentoring and support. This approach is expected to strengthen the implementation of the communication strategies learned and enable a comprehensive transformation of organizational communication. Thus, this PKM activity will not only have a short-term impact but also build a solid communication foundation to support the NGO's social mission in the future.*

Abstrak

Selain peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal, pelatihan ini juga menekankan pentingnya komunikasi strategis dalam konteks advokasi dan mobilisasi sosial. Pengurus LSM dilatih untuk merancang pesan kampanye yang disesuaikan dengan segmentasi audiens, termasuk calon donatur, mitra korporasi, dan pemangku kepentingan pemerintah. Pemahaman tentang pentingnya framing dan emotional appeal turut ditekankan, agar pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggugah empati dan tindakan konkret dari audiens. Dalam proses pelatihan, peserta juga dibekali dengan pemahaman dasar tentang komunikasi digital, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pesan. Strategi konten kreatif, penjadwalan posting yang efektif, hingga penggunaan visual storytelling diperkenalkan agar pengurus LSM mampu membangun citra positif lembaganya di ruang digital. Kemampuan ini menjadi sangat

penting mengingat dinamika komunikasi publik saat ini dipengaruhi oleh kecepatan dan daya jangkauan media sosial. Dampak positif dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan secara individu, tetapi juga secara kelembagaan. LSM “Kakak Asuh” mulai menunjukkan peningkatan dalam hal keterlibatan publik melalui media sosial, peningkatan jumlah relawan baru, serta terbukanya peluang kemitraan dengan pihak eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun relasi yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan dengan masyarakat luas. Ke depan, keberlanjutan program pelatihan ini dirancang melalui sistem mentoring dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat implementasi strategi komunikasi yang telah dipelajari dan memungkinkan terjadinya transformasi komunikasi organisasi secara menyeluruh. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi komunikasi yang kokoh dalam mendukung misi sosial LSM di masa depan.

Kata kunci: Komunikasi, Kompetensi, Pelatihan, Persuasi, Sosial

1. LATAR BELAKANG

Kemampuan komunikasi yang efektif merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam kerja-kerja sosial, terutama bagi pengurus Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dalam menjalankan fungsinya, LSM tidak hanya berperan sebagai pelaksana program sosial, tetapi juga sebagai penghubung antara masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, penguasaan teknik komunikasi yang bersifat persuasif menjadi sangat penting agar pesan, gagasan, dan program yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspon secara positif oleh berbagai pihak.

LSM “Kakak Asuh” merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang sosial dan kemanusiaan, khususnya dalam upaya peningkatan kesejahteraan anak-anak kurang mampu. Dalam menjalankan kegiatannya, para pengurus LSM dihadapkan pada berbagai tantangan komunikasi, baik dalam konteks internal organisasi maupun dalam interaksi eksternal dengan masyarakat dan mitra kerja. Permasalahan seperti rendahnya daya pengaruh dalam penyampaian program, kurangnya keterampilan dalam membangun hubungan kolaboratif, serta kesulitan dalam menghadapi audiens dengan karakteristik beragam menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi komunikasi persuasif bagi para pengurus.

Kakak Asuh didirikan pada 18 April 2018 sebagai sebuah komunitas, pada 10 Februari 2020 Kakak Asuh resmi menjadi sebuah Yayasan atas nama Yayasan Karya Kakak Asuh berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan HAM Nomor AHU-0002682.AH.01.04. Tahun 2020.

Kakak Asuh merupakan lembaga yang fokus pada sosial dan pendidikan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kualitas pendidikan. Lebih dari 5 tahun bergerak dan sudah banyak merangkul ribuan mahasiswa, Kakak Asuh merupakan salah satu “Ruang Bertumbuh”. Kakak Asuh berkomitmen untuk terus memberikan sinar harapan baru untuk anak-anak, mencerahkan masa depan melalui pendidikan. Seiring dengan langkahnya Kakak Asuh menjadi penerang, membawa kehangatan pendidikan bagi generasi penerus.

Kakak Asuh melakukan pengajaran rutin ke sekolah-sekolah yang berada di kampung maupun desa. Sistem pengajaran yang dilakukan itu ada 2 jenis, yakni formal dan non-formal. Pengajaran yang dilakukan berfokus pada mengubah stigma belajar yang membosankan, agar bisa dilakukan dengan cara yang lebih santai dan menyenangkan. Hal ini bertujuan untuk bisa lebih menyalurkan minat serta bakat anak Indonesia. Ada 2 nilai utama yang diterapkan LSM ini:

Yang pertama adalah pemberdayaan mahasiswa yang membuktikan level tertinggi perannya di bidang pendidikan. Dengan menjalankan misinya bersama Kakak Asuh, mahasiswa dapat mengasah kepekaannya terhadap isu pendidikan secara riil di lapangan

Yang kedua adalah pendidikan untuk anak merupakan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak terutama dari pemerintah. Anak-anak memiliki fase penting pada masa tumbuh kembangnya, sehingga mereka membutuhkan pengarahan agar mereka memiliki wadah yang tepat untuk menyalurkan minat dan bakatnya.

Harapan merupakan bentuk kepercayaan akan hal yang dituju atau diinginkan. Kakak Asuh meyakini bahwa harapan merupakan bahan bakar dari terwujudnya mimpi bagi setiap individu maupun suatu kelompok. Walaupun harapan adalah bentuk abstrak, namun dengan berharap, seorang individu ataupun kelompok tersebut mempunyai alasan untuk dapat meraih apa yang diimpikan. Dua kata “Menghidupkan Harapan” merupakan kata yang Kakak Asuh ambil sebagai slogan dari Yayasan Karya Kakak Asuh, slogan ini juga diharapkan menjadi doa Kakak Asuh sebagai bagian untuk terus menghidupkan harapan dari siapapun yang terlibat di dalamnya. Harapan adik asuh untuk dapat terus sekolah lebih tinggi untuk mencapai cita-citanya, harapan pengurus dan relawan Kakak Asuh untuk dapat terus berbuat baik dan memberikan manfaat, serta harapan siapapun yang ada di dalam lingkungan Kakak Asuh itu sendiri.

Organisasi yang baik harus memiliki nilai yang menjadi pedoman dalam kehidupan berorganisasi di dalamnya. Nilai dalam organisasi diharapkan dapat membantu seluruh pengurus untuk memiliki identitas yang sama sebagai bagian dari organisasi serta komitmen untuk mengamalkan nilai tersebut agar dapat terciptanya ekosistem yang baik dalam organisasi. Berikut merupakan 6 nilai dari Kakak Asuh

Namun, dalam perjalanannya, komunitas ini menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi menghambat efektivitas program dan keberlanjutan organisasi. Salah satu permasalahan utama terletak pada aspek komunikasi, baik secara internal antar anggota maupun eksternal dengan pihak luar seperti orang tua, sekolah, masyarakat, dan calon mitra atau donatur.

Secara internal, kurangnya keterampilan komunikasi persuasif menyebabkan terjadinya miskomunikasi, rendahnya semangat kolaborasi, serta kesulitan dalam membangun komitmen jangka panjang antar anggota. Sementara secara eksternal, para pengurus kerap mengalami kesulitan dalam meyakinkan pihak-pihak yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan komunitas, baik dalam bentuk kepercayaan, partisipasi, maupun dukungan sumber daya.

Kompetensi komunikasi yang belum optimal ini juga berdampak pada proses perekrutan anggota baru dan regenerasi kepengurusan, yang menjadi aspek penting dalam menjaga kelangsungan organisasi berbasis kerelawanan. Terlebih, mayoritas anggota “Kakak Asuh” adalah mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan pengalaman dalam mengelola organisasi sosial secara profesional.

Di sisi lain, komunitas ini memiliki potensi besar untuk berkembang karena kegiatan yang mereka lakukan sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam bidang pendidikan dasar. Namun, potensi tersebut tidak akan maksimal tanpa kemampuan menyampaikan visi dan misi secara meyakinkan kepada berbagai pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, pelatihan komunikasi persuasif dapat dikategorikan sebagai kebutuhan mendesak bagi komunitas “Kakak Asuh”. Dengan pelatihan ini, para pengurus dan relawan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan pesan secara efektif, membangun kepercayaan, memperluas jaringan kolaborasi, dan memperkuat ikatan antar anggota. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program, memperluas dampak sosial, serta meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan misi komunitas di tengah tantangan sosial yang terus berkembang.

Manfaat langsung yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Bagi tim pelaksana kegiatan, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada pelaksana dalam menerapkan pengetahuan akademik ke dalam praktik nyata di masyarakat, khususnya dalam isu komunikasi persuasif dan manajemen organisasi profesional. Pelaksana juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika sosial dan budaya di kalangan praktisi LSM, serta meningkatkan kapasitas mereka dalam merancang program edukatif yang relevan dan aplikatif.

Bagi pembuat kebijakan, hasil kegiatan ini dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pemerintah, dinas sosial, maupun lembaga pemerintah terkait dalam merumuskan kebijakan kolaborasi dengan LSM. Kegiatan ini juga mendukung upaya penguatan kolaborasi Public Private Partnership terutama dalam kerja sama penguatan masyarakat dan kelompok marjinal yaitu anak-anak kurang mampu.

Bagi masyarakat, khususnya komunitas-komunitas LSM dan para pemangku kepentingannya, kegiatan ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya komunikasi persuasif dan pentingnya membangun jaringan komunikasi yang konstruktif dan produktif. Masyarakat diharapkan menjadi lebih sadar akan pentingnya efektivitas komunikasi, serta mampu menciptakan kolaborasi yang lebih baik antara pemerintah, LSM, dan masyarakat dalam penguatan anak-anak yang kurang mampu.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang secara sukarela tanpa unsur paksaan, baik secara fisik maupun psikologis (Maya, 2023; Afiati, 2015). Komunikasi ini bersifat kompleks karena melibatkan interaksi verbal dan nonverbal yang disampaikan secara halus, etis, dan menghargai martabat manusia. Dalam praktiknya, komunikasi persuasif sering digunakan dalam dunia pemasaran untuk membentuk opini konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Mulyono, Ingriana, & Hartanti, 2024). Strategi komunikasi persuasif juga mulai berkembang di ranah digital, di mana pelaku industri kreatif memanfaatkan kekuatan pesan yang terstruktur dan emosional dalam menjalin hubungan dengan audiens (Wijaya, 2024). Selain itu, pendekatan persuasi dalam pemasaran kini juga mengandalkan teknik-teknik seperti emotional appeals, authority, dan social proof yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen (Rosadi & Manafe, 2022). Studi Deviacita dan Kussusanti (2023) menegaskan pentingnya komunikasi persuasif dalam menjaga kepercayaan jangka panjang melalui media daring yang memadukan hubungan emosional dan strategi komunikasi. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga menghadirkan model komunikasi baru. Penelitian Salvi et al. (2024) menunjukkan bahwa model bahasa besar seperti GPT-4 mampu memberikan efek persuasif yang sebanding dengan manusia ketika digunakan dalam percakapan yang dipersonalisasi. Hal ini didukung oleh Carrasco-Farré (2024) yang menemukan bahwa kemampuan LLM dalam menggunakan bahasa moral dan emosional meningkatkan efektivitas argumen yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak hanya menjadi alat penting dalam interaksi antarmanusia, tetapi juga berperan besar dalam era digital melalui penggunaan teknologi cerdas yang semakin personal dan etis.

Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Pengurus LSM

Pada lingkup LSM terutama yang berbasis kerelawanan atau sosial, sangat bergantung pada kekuatan komunikasi untuk dapat hidup, berkembang, dan memberi dampak. Di dalamnya, komunikasi persuasif menjadi elemen strategis yang tidak hanya memfasilitasi

penyampaian pesan, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk opini, dan menggerakkan tindakan kolektif. Berikut hambatan komunikasi yang sering ditemui oleh para pengurus Komunitas Kakak Asuh, diantara yaitu:

Kurangnya Kepercayaan Diri

Pengurus komunitas yang kurang memiliki kemampuan komunikasi persuasif cenderung merasa tidak yakin ketika harus berbicara di depan publik, mengajak orang lain, atau menyampaikan ide-ide mereka. Komunikasi persuasif mencakup kemampuan meyakinkan orang lain, menyampaikan pesan dengan percaya diri, dan menangani keberatan dengan tenang.

Tanpa kepercayaan diri, seorang pengurus bisa kesulitan menyampaikan visi dan misi komunitas, sehingga ide-ide bagus bisa diabaikan atau tidak dianggap serius oleh anggota atau pihak eksternal. Hal ini membuat kepemimpinan dan kolaborasi menjadi lemah.

Kurangnya Pemahaman Strategi Komunikasi Persuasif Komunikasi persuasif bukan hanya soal berbicara lancar, tapi juga strategi: memilih kata yang tepat, memahami audiens, mengatur alur pesan, dan mengetahui kapan dan bagaimana menyampaikan ide agar diterima.

Tanpa pemahaman strategi ini, pesan yang disampaikan bisa tidak nyambung, membingungkan, atau bahkan menimbulkan resistensi. Akibatnya, tujuan komunikasi tidak tercapai—baik itu untuk menggalang dukungan, mencari mitra, maupun menyelesaikan konflik, atau biasa disebut *miscommunication*.

Kesulitan Menarik Relawan atau Anggota Baru

Dalam Komunitas dengan cakupan relawan yang cukup besar, untuk menarik orang bergabung dalam komunitas, seorang pengurus harus mampu menyampaikan manfaat, visi, dan nilai tambah komunitas dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Jika tidak mampu berkomunikasi secara persuasif, calon relawan atau anggota mungkin tidak merasa tertarik atau yakin untuk bergabung. Komunitas pun sulit berkembang karena tidak ada regenerasi atau perluasan jaringan.

Program Kurang Berdampak karena Tidak Diterima Dengan Baik oleh Audience

Program yang bagus sekalipun bisa gagal jika tidak dikomunikasikan dengan cara yang tepat. Komunikasi persuasif dibutuhkan untuk membuat audiens merasa bahwa program itu relevan, penting, dan layak didukung atau diikuti.

Tanpa kemampuan ini, audiens bisa merasa program tidak sesuai kebutuhan mereka, terlalu rumit, atau tidak penting. Ini bisa menyebabkan partisipasi rendah, kurangnya dukungan, dan akhirnya program tidak berdampak seperti yang diharapkan.

Tanpa kemampuan ini, audiens bisa merasa program tidak sesuai kebutuhan mereka, terlalu rumit, atau tidak penting. Ini bisa menyebabkan partisipasi rendah, kurangnya dukungan, dan akhirnya program tidak berdampak seperti yang diharapkan.

Komunitas Kakak Asuh, yang bergerak dalam kegiatan sosial untuk mendampingi adik asuh dari kalangan kurang mampu, menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kompetensi komunikasi persuasif. Berdasarkan hasil identifikasi dan survei awal, permasalahan yang dihadapi mencakup: (1) kurangnya kepercayaan diri pengurus komunitas dalam berbicara di depan umum; (2) minimnya pemahaman strategi komunikasi persuasif; (3) kesulitan dalam menarik relawan atau anggota baru; serta (4) program komunitas yang kurang berdampak karena tidak diterima dengan baik oleh audiens.

Urgensi Komunikasi Persuasif dalam Organisasi Sosial

Komunikasi persuasif merupakan elemen penting dalam mengelola organisasi berbasis komunitas. Seperti dijelaskan oleh Perloff (2010), komunikasi persuasif bertujuan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah tanggapan audiens melalui penyampaian pesan yang efektif. Kurangnya kompetensi ini dapat berdampak langsung pada efektivitas internal komunitas serta keberhasilan program eksternal.

Pelatihan Pengembangan Kepercayaan Diri melalui Komunikasi Interpersonal (workshop)

Solusi: Workshop intensif mengenai public speaking, teknik komunikasi non-verbal, dan pengembangan kepercayaan diri melalui simulasi praktik komunikasi.

Dasar Teori: Berdasarkan penelitian Bandura (1997), kepercayaan diri atau self-efficacy dapat ditingkatkan melalui pengalaman langsung dan pelatihan yang mendukung keterampilan tertentu.

Luaran: Modul pelatihan, dokumentasi kegiatan, wawancara evaluasi (FGD).

Pelatihan Strategi Komunikasi Persuasif

Solusi: Memberikan pelatihan berbasis teori komunikasi persuasif seperti pendekatan Aristotelian (ethos, pathos, logos), serta teknik framing dan storytelling.

Dasar Teori: Teori Retorika Aristoteles dan Elaboration Likelihood Model oleh Petty & Cacioppo (1986) mendasari pentingnya jalur persuasi yang tepat sesuai karakteristik audiens.

Luaran: Modul strategi komunikasi, kerangka komunikasi komunitas, peningkatan pemahaman berdasarkan evaluasi pelatihan.

Optimalisasi Komunikasi Program agar Lebih Diterima Audiens

Solusi: Pendampingan dalam merancang pesan program yang relevan, dengan pendekatan audiens-sentris dan penggunaan platform digital secara optimal.

Dasar Teori: Teori Agenda-Setting dan User-Centered Design menunjukkan pentingnya menyusun pesan sesuai kebutuhan dan minat audiens (McCombs & Shaw, 1972).

Luaran: Template pesan program, infografis, peningkatan partisipasi audiens (target: +30%).

Solusi yang ditawarkan dirancang tidak hanya untuk mengatasi permasalahan secara teknis, tetapi juga memperkuat kapasitas individu dan organisasi komunitas Kakak Asuh dalam jangka panjang. Dengan pendekatan pelatihan partisipatif, pendampingan berkelanjutan, serta strategi komunikasi berbasis teori ilmiah, diharapkan pengurus komunitas akan mampu menyampaikan visi dan misi dengan cara yang lebih efektif dan berdampak. Seluruh solusi tersebut saling terintegrasi, dimulai dari peningkatan kapasitas individu (kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi), penguatan sistem komunikasi komunitas, hingga optimalisasi komunikasi eksternal kepada relawan dan masyarakat luas. Harapannya, solusi ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan saat ini, tetapi juga membentuk fondasi komunikasi yang lebih kokoh dan adaptif bagi perkembangan komunitas ke depan.

Agar solusi yang ditawarkan memberikan dampak maksimal dan berkelanjutan, pendekatan yang digunakan tidak hanya fokus pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun sistem komunikasi yang adaptif dan berdaya saing. Optimalisasi dilakukan melalui tiga pendekatan utama.

Integrasi Pelatihan dan Praktik Langsung:

Pelatihan tidak hanya dilakukan secara teoritis, tetapi langsung diikuti dengan praktik dan pendampingan lapangan. Setiap peserta dilibatkan dalam simulasi dunia nyata, seperti memimpin forum komunitas, menyampaikan presentasi rekrutmen, dan membuat konten komunikasi yang akan disebarluaskan. Ini bertujuan agar keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan dalam konteks komunitas.

Penguatan Sistem Dokumentasi dan Evaluasi Berbasis Data

Untuk memastikan keberlanjutan dan perbaikan berkelanjutan, seluruh rangkaian pelatihan dan implementasi akan didukung dengan sistem dokumentasi dan evaluasi berbasis data. Setiap kegiatan akan direkam, dilaporkan, dan dianalisis menggunakan indikator kualitatif dan kuantitatif (misalnya: peningkatan self-efficacy, engagement media sosial, dan pertumbuhan jumlah relawan).

Pendekatan Kolaboratif dan Replikasi Model

Komunitas akan dibimbing untuk membangun kolaborasi lintas jaringan dan membuat panduan praktik terbaik (best practices) yang bisa direplikasi oleh komunitas lain. Dengan membangun model komunikasi persuasif yang sukses, Kakak Asuh berpeluang menjadi rujukan bagi komunitas lain yang memiliki visi serupa.

Melalui optimalisasi ini, solusi yang ditawarkan tidak hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan, melainkan juga proaktif dalam menciptakan sistem komunikasi yang kuat, terstruktur, dan berkelanjutan. Ke depan, komunitas Kakak Asuh diharapkan tidak hanya mampu menarik lebih banyak relawan dan peserta program, tetapi juga membangun citra publik yang profesional, inspiratif, dan berdampak luas di masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Sebagai langkah strategis dalam kapasitas komunikasi pengurus LSM Kakak Asuh, khususnya dalam komunikasi persuasif, solusi yang diambil adalah dengan melaksanakan kegiatan pelatihan keterampilan komunikasi persuasif. Kegiatan ini difokuskan pada pemberian materi edukatif seputar motivasi, strategi komunikasi, dan pengetahuan menghadapi umpan balik. Pelatihan dirancang secara interaktif dan disesuaikan dengan karakteristik pengurus LSM Kakak Asuh yang berasal dari latar belakang beragam dan memiliki pengalaman profesional dalam pengelolaan organisasi.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diajukan oleh dosen pelaksana baik atas dasar inisiatif pribadi maupun berdasarkan diskusi dengan mitra. Sesuai prosedur institusi, pelaksana terlebih dahulu menyampaikan surat pemberitahuan kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), dengan persetujuan dari Ketua Program Studi dan Dekan. Surat tersebut disertai proposal kegiatan yang memuat rencana teknis pelaksanaan, tujuan, manfaat, serta metode yang digunakan dalam sosialisasi.

Setelah dokumen dinyatakan lengkap dan disetujui, Ketua LPPM akan menerbitkan surat tugas resmi sebagai dasar pelaksanaan PKM. Kegiatan kemudian dilaksanakan di lingkungan kerja LSM Kakak Asuh. Usai kegiatan, dosen pelaksana menyusun laporan akhir PKM, yang dapat dipresentasikan dalam forum diseminasi hasil atau dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

Kegiatan akan dibagi menjadi 4 (empat) tahapan proses, yaitu observasi, perancangan kegiatan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun tahapan tersebut dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1. Proses Kegiatan PKM

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis dalam empat tahapan utama, yaitu: observasi, perancangan kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahapan memiliki fungsi strategis dalam mendukung tercapainya tujuan kegiatan secara menyeluruh. Proses ini digambarkan melalui bagan kegiatan yang mencerminkan alur kerja terstruktur dan berkesinambungan.

Tahap Observasi Awal

Kegiatan diawali dengan proses observasi dan identifikasi kebutuhan, yang dilakukan oleh tim dosen pengabdian bersama perwakilan mitra dari Komunitas Kakak Asuh. Tujuan dari tahapan ini adalah mengenali dan memetakan masalah utama yang dihadapi oleh pengurus komunitas, seperti rendahnya kepercayaan diri dalam berbicara di depan umum, keterbatasan strategi komunikasi, hingga kurangnya efektivitas dalam menarik relawan baru. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara terbuka, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Data ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan yang kontekstual dan tepat sasaran.

Tahap Perancangan Kegiatan

Setelah memperoleh data lapangan, tim pengabdian melakukan perancangan kegiatan yang meliputi penyusunan modul pelatihan, jadwal pelaksanaan, serta penunjukan fasilitator. Materi pelatihan difokuskan pada tiga pilar utama, yaitu (1) pengembangan kepercayaan diri, (2) teknik komunikasi persuasif, dan (3) strategi komunikasi digital untuk kampanye sosial. Tim fasilitator terdiri dari dosen dari dua fakultas dan dua program studi berbeda yang memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi interpersonal, pengembangan organisasi, dan pelatihan berbasis soft skills. Materi pelatihan mengacu pada pendekatan teori komunikasi kontemporer, seperti Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo), retorika klasik (Aristoteles), dan pendekatan praktis seperti storytelling dan framing.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Tahapan ini merupakan inti dari kegiatan, yang terbagi dalam beberapa sesi interaktif selama beberapa minggu pelaksanaan. Pelatihan dimulai dengan pengantar teori mengenai komunikasi efektif, termasuk mendengarkan aktif, empati, dan pengelolaan emosi. Kemudian,

peserta dilibatkan dalam simulasi dan role-playing untuk mengasah keterampilan komunikasi dalam konteks nyata, seperti negosiasi internal komunitas, presentasi kepada donatur, dan kampanye rekrutmen relawan.

Setiap sesi dilengkapi dengan umpan balik langsung (real-time feedback) dari fasilitator kepada peserta, untuk memberikan penilaian terhadap performa komunikasi peserta dan ruang perbaikan. Aktivitas pelatihan menggunakan metode partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif tetapi juga aktif terlibat dan berefleksi terhadap pengalamannya.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi hasil pelatihan dan perencanaan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri peserta. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok. Selain itu, kegiatan tindak lanjut seperti sesi mentoring lanjutan dan penyusunan dokumentasi praktik terbaik juga dilakukan sebagai bentuk keberlanjutan kegiatan.

Dari keseluruhan proses ini, manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan keterampilan praktis dalam komunikasi, penguatan soft skills seperti pengendalian emosi dan kepercayaan diri, serta kemampuan berinteraksi dan berkolaborasi dalam tim. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi peningkatan kapasitas internal komunitas secara berkelanjutan.

Dari keseluruhan proses ini, manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan keterampilan praktis dalam komunikasi, penguatan soft skills seperti pengendalian emosi dan kepercayaan diri, serta kemampuan berinteraksi dan berkolaborasi dalam tim. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi peningkatan kapasitas internal komunitas secara berkelanjutan. Selain itu, dokumentasi kegiatan dan modul pelatihan yang dihasilkan dapat digunakan kembali sebagai materi pelatihan untuk generasi pengurus selanjutnya. Tim pengabdian juga akan mendorong terciptanya forum diskusi komunitas secara rutin agar praktik komunikasi yang baik terus dipelihara, dievaluasi, dan dikembangkan secara mandiri oleh mitra. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan penguatan komunikasi tidak hanya bergantung pada pelatihan awal, tetapi juga kesinambungan praktik dan refleksi bersama secara kolektif dalam komunitas.

Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode sharing interaktif, yaitu kombinasi antara penyampaian teori dan diskusi interaktif yang disesuaikan dengan latar belakang pribadi maupun profesional para pengurus LSM. Pendekatan ini dipilih agar para pengurus LSM Kakak Asuh tidak hanya memahami bahaya Komunikasi Persuasif secara

konseptual, tetapi juga mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons praktek-praktek riil komunikasi persuasif dengan mempertimbangkan keberagaman budaya di lingkungan mereka. Materi pelatihan akan mencakup:

- a. Pengenalan persuasi dan pentingnya komunikasi.
- b. *High impact communication* dan *audience analysis*.
- c. Empati dan proses penanganan umpan balik dari komunikan (*feedback*)
- d. Praktik persuasi dalam kerangka ADPLAN.

Metode yang akan digunakan dalam pelatihan ini meliputi:

- a. Penilaian melalui kuesioner sederhana pre-test dan post test.
- b. Sesi pre training yaitu: briefing, perkenalan, dan ice breaking.
- c. Ceramah interaktif.
- d. Umpan balik dan refleksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil PKM

Untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman para peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan komunikasi persuasif, dilakukan evaluasi dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Evaluasi ini bertujuan mengukur perubahan pengetahuan dan kesadaran para peserta sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung.

No	Indikator Penilaian	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan	Persentase Kenaikan
1	Saya mengetahui bahwa seberapa diri itu penting dalam komunikasi persuasif	4,00	4,31	+0,31	22,75%
2	Saya mengetahui mengenai High Impact Communication	2,33	3,22	+0,89	63,96%
3	Saya mengetahui bagaimana cara menganalisa audience	3,00	4,09	+1,09	36,33%
4	Saya mengetahui bagaimana cara opening dan closing yang baik	3,00	4,09	+1,09	36,33%
5	Saya mengetahui bagaimana iklan yang bagus dapat meyakinkan orang	3,33	4,22	+0,89	26,73%
6	Saya mengetahui laras-unsur iklan yang baik	3,33	4,09	+0,76	22,82%
7	Saya mengetahui jenis-jenis feedback	3,00	4,09	+1,09	36,33%
8	Saya mengetahui bagaimana cara menerima feedback yang baik	3,33	4,45	+1,12	33,63%

Gambar 2. Perbandingan Kenaikan Hasil *Pre-Test* dan *Post Test*

Berdasarkan hasil diatas, pelatihan komunikasi persuasif berhasil meningkatkan skor pengetahuan dan pemahaman peserta secara akumulatif sebesar 33,44%, yang menunjukkan efektivitas pelatihan dalam membangun kompetensi komunikasi peserta secara menyeluruh. Terjadi kenaikan rata-rata sebesar 33,44% dalam penguasaan materi, dengan peningkatan

tertinggi pada indikator *High Impact Communication* (63,95%) dan kemampuan menerima *feedback* (33,63%).

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif, komunikatif, serta dilengkapi dengan diskusi dan simulasi sangat efektif membangun kepercayaan diri, pemahaman strategi komunikasi, dan keterampilan persuasi peserta.

Ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan komunikasi persuasif berdampak positif terhadap pemahaman para peserta mengenai:

- a. Pengenalan persuasi dan pentingnya komunikasi.
- b. *High impact communication* dan *audience analysis*.
- c. Empati dan proses penanganan umpan balik dari komunikan (*feedback*)
- d. Praktik persuasi dalam kerangka ADPLAN.

Hasil PKM

Bersamaan dengan pre-test, dilakukan sesi persiapan latihan berupa *ice breaking*, perkenalan, dan *briefing*. Dalam sesi tersebut tim PKM memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari *pre-test*, *post-test* dan kegiatan pelatihan dengan suasana semi formal. Tujuan dari pemilihan suasana semi formal adalah untuk membuat para peserta bersikap lebih santai dan mudah menerima pelatihan.

Para instruktur juga menjelaskan bahwa pre-test dan post-test dilakukan tidak untuk memberikan penilaian terhadap pribadi maupun organisasi para peserta pelatihan. Test-test tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas dari sesi pelatihan yang dilakukan dan bisa menjadi masukan untuk meningkatkan pelaksanaan pelatihan-pelatihan berikutnya di masa mendatang. Tujuan diberikan penjelasan adalah agar para peserta bisa merasa bebas memberikan jawaban secara lebih jujur karena mereka secara pribadi maupun organisasi tidak mendapatkan “vonis” negatif jika menjawab kurang memiliki pengetahuan yang diajarkan dalam pelatihan.

Para instruktur juga menjelaskan bahwa pelatihan berkonsep *sharing* dan diskusi. Kegiatan pelatihan tidak diasumsikan bahwa para instruktur pelatihan lebih mengetahui tentang materi yang diberikan. Ini dikarenakan para instruktur adalah para akademisi dan para peserta adalah para praktisi yang sering dalam banyak kasus para praktisi lebih memiliki pengetahuan praktis dalam komunikasi dibanding para akademisi. Dalam kegiatan pelatihan juga para peserta dibebaskan untuk tidak menerima sepenuhnya konsep-konsep yang diajarkan. Pemberian penjelasan-penjelasan tersebut di awal bertujuan untuk membuat para peserta tidak merasa direndahkan dan memiliki kebebasan untuk berpendapat dalam jalannya diskusi.

Pentingnya Komunikasi Persuasif

Sesi pertama pelatihan para peserta diupayakan tertarik dengan materi pelatihan dengan materi presentasi motivasi. Motivasi diberikan yaitu dengan memberikan pemahaman pentingnya komunikasi persuasif beserta manfaat-manfaatnya. Para peserta juga diajak berdiskusi mengenai pentingnya kepercayaan diri dalam berkomunikasi. Para peserta dengan antusias berbagi pengalaman-pengalaman dalam kehidupan pribadi maupun profesional mereka mengenai kepercayaan diri dan komunikasi.

High Impact Communication, Audience Analysis dan Pembukaan-Penutupan

Setelah motivasi para peserta dibangkitkan, mereka mulai diajak untuk berdiskusi materi inti dari komunikasi persuasif. Mengingat LSM merupakan lembaga non profit yang bekerja dalam konteks profesional, komunikasi yang dilakukan harus mempertimbangkan impact. Berbeda jika komunikasi dilakukan dalam konteks individu dan personal (misalnya dalam keluarga atau dengan pasangan), maka impact sering tidak terlalu menjadi prioritas karena yang lebih diutamakan adalah hubungan itu sendiri.

Pelatihan dilanjutkan dengan pemberian materi *audience analysis* dan penjelasan elemen-elemen pembukaan dan penutupan dalam penyampaian gagasan. Prinsip populer dalam komunikasi adalah memahami audience yang diajak bicara (*audience centric*). Karenanya seorang komunikator yang profesional harus selalu memahami *audience* yang diawali dengan *audience analysis*. Selanjutnya ketika menyampaikan gagasan, pembukaan dan penutupan merupakan elemen-elemen yang krusial. Pembukaan bisa menjadi jembatan mendapatkan atensi dari komunikan sehingga penyampaian gagasan berlangsung lancar. Lalu penutupan juga penting karena poin penyampaian gagasan berupa *actionable message* diletakkan di penutupan yang baik.

Komunikasi Persuasif Periklanan dan Kerangka ADPLAN

Pelatihan dilanjutkan dengan membahas sebuah artikel jurnal internasional populer di kalangan dunia bisnis profesional yaitu Harvard Business Review. Artikel yang berjudul “What Makes Some Ads Powerful” menjelaskan proses pemasaran/marketing yang utama adalah periklanan. Di sini para peserta diajak untuk berdiskusi mengenai pentingnya belajar komunikasi persuasif dari industri periklanan. Karena berbeda dengan cabang-cabang kajian komunikasi lainnya, industri periklanan adalah industri yang mendekati 100% fokus bekerja untuk terus-menerus melakukan persuasi.

Para peserta pelatihan diperkenalkan dengan konsep ADPLAN dalam penyusunan pesan, sebuah konsep yang memperhitungkan 6 faktor dalam periklanan. Keenam faktor tersebut memperhitungkan aspek psikologi sosial, psikologi kognitif, marketing dan ilmu perilaku

dalam penyusunan pesan. Keenam faktor tersebut adalah *Attention, Distinction, Positioning, Linkage, Amplification* dan *Net Equity* atau yang disingkat ADPLAN.

Penanganan *Feedback*

Pelatihan dilanjutkan dengan membahas sebuah buku populer pengangan *feedback* yang berjudul “Thanks for the Feedback”. Buku tersebut ditulis oleh dua orang pengajar senior Universitas Harvard Douglas Stone dan Sheila Heen. Komunikasi persuasif, seperti juga proses komunikasi lainnya, bukanlah proses satu arah semata. Jika komunikator tidak bisa/mau mendengarkan umpan balik/*feedback* maka proses komunikasi sulit berjalan lancar.

Untuk meningkatkan pemahaman penanganan *feedback*, para peserta pelatihan diajarkan jenis-jenis *feedback* dan potensi bahaya dari keliru memahami maupun menangani jenis-jenis *feedback* secara tidak tepat. Para peserta juga diajak berdiskusi mengenai penghalang-penghalan emosional *feedback/triggers* sehingga sulit diterima dan bagaimana mengatasinya.

Selanjutnya, para peserta diberi pemahaman mengenai *Gap Map* yaitu proses kesalahpahaman umum penyebab *feedback* tidak diproses efektif. Para peserta juga diajarkan mengenai *boundaries*. Tidak semua *feedback* harus diterima, karena kita masing-masing punya kepentingan dan hak pribadi dan hal tersebut wajar saja untuk diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Pelatihan Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Pengurus LSM Kakak Asuh,” dapat disimpulkan bahwa program ini secara signifikan mampu mendorong perubahan positif dalam pengetahuan, pemahaman, dan sikap para peserta pelatihan terhadap komunikasi persuasif. Para peserta menunjukkan peningkatan sebagaimana terlihat dari peningkatan skor pre-test dan post-test maupun dari keaktifan mereka berdiskusi.

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan, tim memiliki saran yang ditujukan agar dampak positif dari program ini dapat berkelanjutan dan diperluas cakupannya:

Para peserta latihan diharapkan terus memperdalam materi yang telah diajarkan. Pemahaman dan keterampilan komunikasi yang baik tidak bisa diberikan hanya dalam satu kesempatan pelatihan.

Program-program pelatihan komunikasi untuk pengurus LSM Kakak Asuh perlu diberikan sebagai kegiatan-kegiatan PKM berikutnya. Karena sebuah organisasi profesional harus terus-menerus meningkatkan pemahaman dan kemampuan komunikasinya, tidak hanya terbatas pada komunikasi persuasif.

DAFTAR REFERENSI

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Carrasco-Farré, C. (2024). Large language models are as persuasive as humans, but how? About the cognitive effort and moral-emotional language of LLM arguments. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.09329>
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi komunikasi persuasi online dalam relationship marketing. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>
- Dwi, A. (2023). Faktor, strategi dan contoh komunikasi persuasif. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. <https://fisip.usu.ac.id> (diakses 10 Juni 2025)
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Maya, A. W. (2023). Komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter (Studi pada pelatih pendidik tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 28–34. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). Persuasive communication in contemporary marketing: Effective approaches and business results. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.1234/ijeb.v1i1.5>
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rosadi, M. A. I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive communication strategy implementation in attracting consumer interest. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 2(2). <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i2.62>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion management*. McGraw-Hill Book Co.
- Salvi, F., Horta Ribeiro, M., Gallotti, R., & West, R. (2024). On the conversational persuasiveness of large language models: A randomized controlled trial. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.14380>
- Stone, D., & Heen, S. (2014). *Thanks for the feedback: The science of receiving feedback well*. Viking.

Widya Maya, A. (2023). Komunikasi persuasif dan strategi penyampaian pesan dalam hubungan interpersonal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(1), 45–56.

Wijaya, A. L. I. (2024). Persuasive communication strategy in creative work digital marketing agency: Descriptive study of Creative Works Digital Marketing Agency. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(5), 1128–1139. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i05.1112>