

**Implementasi Strategi Komunikasi Komunitas Volunvibes dalam
Membangun Keterlibatan Relawan di Surabaya**

Febriana Riski Martono¹, Latif Ahmad Fauzan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹22043010310@student.upnjatim.ac.id, ²Latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Volunteer communities in Indonesia are growing rapidly among young people, yet without binding contracts, their sustainability depends largely on how well they manage communication. This study examines the communication strategy implemented by Volunvibes, a youth-based volunteer community established in Surabaya in 2024, in building volunteer engagement. Using Hafied Cangara's (2020) communication strategy framework, comprising communicator, message, channel, communicant, and effect, this qualitative descriptive study collected data through participant observation, in-depth interviews with seven informants, and documentation, analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña (2014). The findings show that Volunvibes builds communicator credibility through consistent, non-hierarchical engagement; delivers layered informative, persuasive, and educative messages anchored by the slogan "Saatnya Berbagi" (Time to Share); applies a multichannel approach that assigns WhatsApp to internal coordination, Instagram and TikTok to recruitment, and face-to-face interaction to emotional bonding; and adapts its approach to new and long-standing volunteers through personal, two-way engagement. This integrated strategy produces cognitive, affective, and conative effects that move volunteers from passive participation toward active, recurring, and team-level involvement, reflected in higher retention, stronger contribution, and a growing sense of belonging. The study concludes that Volunvibes' communication strategy functions as the primary driver of volunteer engagement in the absence of formal incentives or structures, extending Cangara's framework with an empirical account of how it operates as one integrated system in practice, and offering a practical model that other youth-based volunteer communities can adopt to strengthen member engagement.

Keywords: communication strategy, volunteer engagement, volunteer community, communicator credibility, multichannel communication

ABSTRAK

Komunitas relawan di Indonesia tumbuh pesat di kalangan anak muda, namun tanpa adanya kontrak, keberlangsungannya sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dikelola. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Volunvibes, komunitas relawan berbasis anak muda yang didirikan di Surabaya pada tahun 2024, dalam membangun keterlibatan relawan. Dengan menggunakan kerangka strategi komunikasi Hafied Cangara (2020) yang terdiri atas komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek, penelitian kualitatif deskriptif ini mengumpulkan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan tujuh informan, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Volunvibes membangun kredibilitas komunikator melalui keterlibatan yang

konsisten. Volunvibes menyampaikan pesan berlapis yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif dengan slogan “Saatnya Berbagi”. Komunitas ini menerapkan pendekatan multichannel dengan WhatsApp untuk koordinasi internal, Instagram dan TikTok untuk rekrutmen, serta interaksi tatap muka untuk membangun kedekatan emosional dan menyesuaikan pendekatannya terhadap relawan baru maupun lama melalui keterlibatan personal dan dua arah. Strategi terintegrasi ini menghasilkan efek kognitif, afektif, dan konatif yang mendorong relawan dari partisipasi pasif menuju keterlibatan aktif, berkelanjutan, dan berskala tim, yang tercermin dari tingkat retensi yang lebih tinggi, kontribusi yang lebih kuat, dan tumbuhnya rasa memiliki. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Volunvibes berfungsi sebagai penggerak utama keterlibatan relawan di tengah ketiadaan insentif maupun struktur formal, sekaligus memperluas kerangka Cagara melalui gambaran empiris tentang bagaimana kelima komponen tersebut bekerja sebagai satu sistem yang terintegrasi, serta menawarkan model praktis yang dapat diadopsi oleh komunitas relawan berbasis anak muda lainnya untuk memperkuat keterlibatan anggotanya.

Kata Kunci: strategi komunikasi, keterlibatan relawan, komunitas relawan, kredibilitas komunikator, komunikasi multichannel

A. Pendahuluan

Kerelawanan di Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu bentuk partisipasi sosial anak muda dalam satu dekade terakhir. Indorelawan (2026), platform kerelawanan terbesar di Indonesia, mencatat lebih dari 284.700 relawan aktif yang tersebar di lebih dari 6.200 organisasi maupun komunitas nirlaba. Fenomena ini menandai sebuah perubahan arah gerakan sosial, di mana aksi kerelawanan yang dulunya belum banyak diminati kini berubah menjadi banyak dan konsisten digerakkan oleh anak muda. Clary et al. (1998) menunjukkan bahwa motivasi seseorang menjadi relawan sangat beragam, mulai dari adanya nilai

pribadi, keinginan belajar, kebutuhan relasi sosial, hingga pengembangan diri, sehingga keberlangsungan sebuah komunitas relawan sangat ditentukan oleh sejauh mana komunikasinya mampu menjawab beragam motivasi tersebut dari waktu ke waktu.

Kebutuhan ini menjadi semakin penting karena sebagian besar komunitas relawan anak muda beroperasi dengan sistem pergantian relawan di setiap program kegiatan sehingga memunculkan kendala komunikasi. Salamon dan Anheier (1998) mencatat bahwa fleksibilitas yang menjadi keunggulan organisasi nirlaba justru dapat memunculkan pesan yang tidak konsisten serta

komitmen jangka panjang yang lemah apabila komunikasinya tidak dirancang dengan baik, sementara Putri dan Setianto (2012) menambahkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang disepakati bersama, pesan organisasi berisiko menjadi tidak konsisten dan dapat mengurangi kepercayaan yang telah dibangun bersama khalayaknya. Bagi komunitas yang tidak memiliki kontrak kerja, gaji, maupun struktur hierarki untuk bersandar, komunikasi berperan sebagai satu-satunya mekanisme yang menentukan apakah keterlibatan anggotanya dapat terus terjaga.

Volunvibes, yang didirikan di Surabaya pada Februari 2024, menggambarkan adanya hambatan ini. Komunitas ini berkoordinasi melalui saluran media sosial WhatsApp, pertemuan mingguan dan bulanan, serta budaya egaliter di mana sesama anggota saling menyapa sebagai teman sebaya, di mana para relawan bergerak murni secara sukarela tanpa mengharapkan bayaran. Meski demikian, data internal periode Januari-April 2026 (Tabel 1) menunjukkan basis relawan aktif yang relatif stabil, berkisar antara 88 hingga 102 relawan per bulan

dengan rata-rata 26,6 relawan per minggu. Menariknya, kombinasi antara budaya egaliter inilah yang justru menjaga semangat relawan untuk terus terlibat sehingga Volunvibes adalah objek yang strategis untuk dikaji, guna memahami bagaimana komunikasi terjalin dan apa yang menjadi faktor untuk menjaga keberlangsungan sebuah komunitas relawan.

Tabel 1. Relawan Aktif Volunvibes Surabaya, Januari-April 2026

Bulan	Total Relawan Aktif	Jumlah Minggu	Rata-rata per Minggu
Januari	88	3	29,3
Februari	91	3	30,3
Maret	102	4	25,5
April	92	4	23,0
Total	373	14	26,6

Sumber: data internal relawan Volunvibes (2026).

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi komunitas, masing-masing baru menyentuh satu sisi dari persoalan ini. Lie dan Primadini (2021) menganalisis Komunitas Manusaya melalui model kampanye *public relations* Cutlip, Center, dan Broom, dengan fokus pada perencanaan program kampanye. Ades Sulfiah dkk. (2025) mengkaji komunitas relawan SENABUNG Serang melalui pendekatan mobilisasi sumber daya,

berfokus pada cara gerakan tersebut mengelola sumber daya, bukan pada cara ia berkomunikasi. Firsanty dkk. (2025) meneliti strategi digital sebuah komunitas urban di Instagram melalui netnografi, yang hanya menyentuh dimensi digital dan simbolik, sementara Yudaningsih dkk. (2024) menganalisis bauran komunikasi pemasaran Sekolah Marjinal Yogyakarta yang berfokus pada promosi program. Belum ada satu pun dari penelitian tersebut yang mengkaji kelima komponen strategi komunikasi Hafied Cangara (2020), komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek, sebagai satu sistem yang terintegrasi di dalam sebuah komunitas relawan. Kekosongan inilah yang berusaha dijawab dalam penelitian ini dengan mengacu pada pemikiran Hafied Cangara (2020), dengan tujuan mendeskripsikan bagaimana Volunvibes merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasinya dalam membangun keterlibatan relawan di Surabaya.

a. Strategi Komunikasi Hafied Cangara

Effendy (1984) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai bentuk perencanaan dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu

tujuan komunikasi, yang hanya dapat terwujud melalui cara operasional yang konkret. Hafied Cangara (2020) mengembangkan gagasan ini dengan mendefinisikan strategi komunikasi sebagai susunan sistematis dari lima komponen yang saling berkaitan yaitu komunikator yang memerlukan kredibilitas dan kedekatan dengan khalayak, pesan yang harus relevan dan disesuaikan dengan karakteristik penerimanya, saluran yang dipilih berdasarkan kebiasaan dan akses khalayak, komunikan yang karakter sosial dan psikologisnya menentukan bagaimana pesan diterima, serta efek yaitu perubahan kognitif, afektif, atau konatif yang menjadi tujuan akhir dari proses komunikasi.

Selain kelima komponen tersebut, Cangara (2020) juga menguraikan lima tahapan berurutan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan umpan balik, yang secara berurutan mengarahkan seorang komunikator untuk memahami khalayaknya, merancang pesan dan saluran, menyampaikannya secara konsisten, mengevaluasi perubahan yang dihasilkan, lalu menyempurnakan siklus komunikasi berikutnya. Karena

komunitas relawan memiliki budaya egaliter sehingga tidak dapat memaksa partisipasi anggotanya, pandangan yang mengintegrasikan komponen dan tahapan ini menjadi kerangka yang tepat untuk mengkaji bagaimana komunikasi dapat dirancang guna menjaga keterlibatan anggota.

b. Keterlibatan Relawan

Keterlibatan relawan merujuk pada sejauh mana keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku seorang relawan terhadap komunitasnya, yang terlihat dari konsistensi partisipasinya, seberapa lama relawan bertahan, dan seberapa besar kesediaannya mengemban tanggung jawab yang lebih besar seiring waktu. Clary dkk. (1998) menunjukkan bahwa keterlibatan ini hanya akan bertahan selama komunitas terus memenuhi fungsi-fungsi tertentu yang pada awalnya mendorong seseorang untuk bergabung, entah itu keinginan untuk mengekspresikan nilai pribadi, kebutuhan untuk belajar, atau kebutuhan akan relasi sosial, sehingga keterlibatan bukanlah keputusan satu kali, melainkan hasil yang harus terus-menerus diperbarui melalui setiap interaksi berikutnya.

Riset terkini memperkuat pandangan ini, Fernandes dan Matos (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan relawan bergantung pada terpenuhinya motivasi yang bersifat *self-determined* serta kebutuhan ekspresi diri, sementara Arnon, Almog-Bar, dan Cnaan (2023) memperkenalkan konsep *engageability* untuk menjelaskan bagaimana praktik organisasi, mulai dari nilai bersama hingga dukungan personal, secara aktif memelihara keterlibatan relawan dari waktu ke waktu.

Jika dibaca bersama kerangka Cangara (2020), keterlibatan relawan lebih tepat dipahami bukan sebagai sifat tetap seorang individu, melainkan sebagai hasil dari komunikasi yang berulang kali mereka terima, komunikator yang kredibel, pesan yang relevan dengan motivasi mereka, saluran yang menjangkau mereka dengan mudah, dan perasaan dipahami sebagai individu. Ketika seluruh komponen ini selaras, keterlibatan tidak berhenti pada kehadiran, tetapi berkembang menjadi retensi, kontribusi aktif, dan rasa memiliki secara emosional terhadap komunitas.

c. Komunitas Relawan

Komunitas relawan merupakan bentuk asosiasi masyarakat yang terikat bukan oleh kontrak atau gaji, melainkan oleh nilai-nilai bersama dan kesediaan bersama. Salamon dan Anheier (1998) menjelaskan bahwa organisasi semacam ini mempunyai kekuatan utama pada model komunitas yang terletak pada fleksibilitasnya, suasananya yang tidak kaku, serta kedekatan emosional dengan kelompok yang dibantu. Karakteristik tersebut menandakan bahwa soliditas kelompok harus terus-menerus dibangun dan dirawat secara natural melalui interaksi sehari-hari di antara para anggotanya.

Putri dan Setianto (2012) menambahkan bahwa karena organisasi nirlaba dan komunitas relawan memiliki keterbatasan dalam hal sistem organisasi justru membuat komunitas nirlaba, mereka justru semakin bergantung pada strategi komunikasi yang dirancang untuk menjaga konsistensi pesan dan kepercayaan khalayaknya. Hal ini menjadikan komunitas relawan memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi komunikasi menjadi fondasi utama yang menopang

keberlangsungan komunitas itu sendiri.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi Volunvibes dirancang dan dialami, bukan untuk menguji hipotesis (Creswell, 2015; Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian dilakukan di Surabaya, kota tempat Volunvibes didirikan dan menjalankan kegiatannya, dengan fokus pada program komunitas antara Januari hingga Juni 2026. Tujuh informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono & Lestari, 2021): tiga anggota tim inti Volunvibes, yang memberikan gambaran tentang bagaimana komponen komunikator, pesan, dan saluran dirancang, serta empat relawan aktif, yang menceritakan bagaimana strategi tersebut dialami dan diterapkan di lapangan (Tabel 2).

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi/Jabatan
1	Informan 1	Tim Volunvibes – Leader
2	Informan 2	Tim Volunvibes – Head Project Planner
3	Informan 3	Tim Volunvibes – Project Planner

4	Informan 4	Relawan Volunvibes
5	Informan 5	Relawan Volunvibes
6	Informan 6	Relawan Volunvibes
7	Informan 7	Relawan Volunvibes

Sumber: diolah oleh penulis dari data lapangan, 2026.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipan terhadap kegiatan Volunvibes, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan ketujuh informan, serta dokumentasi berupa arsip grup WhatsApp, konten Instagram dan TikTok, foto kegiatan, dan panduan kegiatan yang disusun oleh tim. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yaitu reduksi data, yaitu pengodean data berdasarkan lima komponen strategi komunikasi Cangara, penyajian data, yaitu penyusunan data yang telah dikodekan ke dalam narasi deskriptif yang mengintegrasikan ketiga sumber data, serta penarikan kesimpulan, yaitu verifikasi pola yang ditemukan terhadap data lapangan hingga diperoleh gambaran yang konsisten. Setelah itu membandingkan dan menyilangkan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas interpretasi yang dihasilkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Implementasi Strategi Komunikasi Volunvibes

Peran komunikator dalam Volunvibes dipegang oleh tim inti yang terdiri atas *Leader*, *Project Planner*, dan *Social Media Specialist*. Kredibilitas tim ini dibangun sejak proses rekrutmen, setiap calon anggota melalui wawancara untuk memastikan motivasi dan visinya sejalan dengan visi komunitas, bukan sekadar mengisi posisi yang kosong. Setelah bergabung, gaya kepemimpinan yang diterapkan bersifat terbuka dan dua arah, tim secara sengaja memberi ruang bagi relawan untuk menyampaikan pendapat, sehingga hubungan yang terbentuk lebih menyerupai relasi antarteman daripada relasi atasan-bawahan. Kedekatan ini diperkuat melalui mekanisme *raise hand* di awal setiap kegiatan, ketika *Leader* menyapa relawan baru dan relawan lama secara langsung agar semuanya merasa disambut sejak menit pertama.

Pesan yang disampaikan Volunvibes tersusun dalam tiga lapis yang saling melengkapi. Pesan informatif disampaikan melalui *briefing*

dan panduan kegiatan berformat PDF sebelum setiap acara, lalu dikonfirmasi ulang menjelang hari pelaksanaan agar relawan tidak kebingungan. Pesan persuasif dibawa oleh slogan "Volunvibes, saatnya berbagi", yang diucapkan bersama pada pembuka dan penutup kegiatan sehingga berfungsi sebagai penanda identitas sekaligus ritual kolektif. Pesan edukatif disampaikan melalui pendekatan *edufun*, perpaduan edukasi dan permainan, saat relawan berinteraksi dengan anak-anak dan kelompok rentan yang didampingi. Ketiga pesan ini tidak berdiri sendiri: pesan informatif memastikan relawan tahu apa yang harus dilakukan, pesan persuasif mendorong mereka melakukannya dengan sepenuh hati, dan pesan edukatif membentuk pemahaman tentang mengapa kegiatan tersebut bermakna.

Ketiga jenis pesan tersebut disalurkan melalui saluran yang berbeda sesuai fungsinya. WhatsApp digunakan untuk koordinasi internal dan pembaruan tugas sehari-hari, dengan norma bersama yang mengharuskan anggota menyapa grup setiap hari namun melarang pengiriman pesan setelah pukul 21.00 agar waktu pribadi tetap terjaga.

Meski demikian, saluran ini memiliki keterbatasan karena tingkat responsivitas anggota berbeda-beda akibat kesibukan masing-masing, sehingga sesekali memicu informasi yang tidak tersampaikan merata ke seluruh anggota. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai saluran promosi dan rekrutmen bagi calon relawan baru, sementara interaksi tatap muka pada hari kegiatan dinilai sebagai saluran paling efektif untuk membangun kedekatan emosional, karena komunikasi berlangsung langsung dan MC memastikan seluruh relawan menyimak informasi yang disampaikan.

Volunvibes memahami komunikannya sebagai anak muda usia produktif dengan motivasi yang beragam, mulai dari keinginan mengisi waktu luang secara bermakna, memperluas relasi sosial, hingga mengasah kemampuan komunikasi. Tim membedakan pendekatan antara relawan baru, yang mendapat pendampingan dan arahan lebih intensif karena belum terbiasa dengan alur kegiatan, dan relawan lama, yang menerima informasi yang sama namun disertai tingkat kepercayaan lebih tinggi sebagai bentuk pengakuan atas

rekam jejak keterlibatan mereka. Perbedaan karakter relawan, misalnya introver dan ekstrover, juga menjadi perhatian tim dan direspons melalui pendekatan proaktif, seperti menyapa langsung anggota yang tampak pasif atau kebingungan, sehingga setiap relawan tetap merasa dilibatkan sesuai kebutuhannya masing-masing.

b. Bentuk Keterlibatan Relawan sebagai Hasil Implementasi Strategi Komunikasi

Implementasi strategi komunikasi tersebut tercermin pada pergeseran peran relawan, dari yang semula datang sebagai partisipan pasif menjadi terlibat aktif dalam setiap kegiatan. Sebagian relawan bahkan memilih mendaftar menjadi bagian dari tim inti setelah beberapa kali mengikuti kegiatan sebagai relawan biasa, sebuah langkah yang oleh tim internal dibaca sebagai tanda bahwa mereka telah menemukan ruang yang nyaman di dalam komunitas. Komitmen ini juga terlihat dari kesediaan relawan untuk terus kembali pada kegiatan berikutnya, didukung oleh pendekatan proaktif tim yang secara personal menghubungi relawan yang mulai tidak aktif atau tampak kebingungan, sehingga

mereka merasa diperhatikan secara individu, bukan sekadar salah satu peserta di antara puluhan orang lainnya.

Rasa memiliki relawan tumbuh ketika mereka diberi ruang untuk turut membentuk kegiatan, bukan hanya menjalankan susunan acara yang sudah ditentukan. Ruang partisipatif ini membuat relawan merasa dipercaya untuk memberi kontribusi langsung kepada kelompok yang didampingi, misalnya melalui momen makan bersama, yang oleh relawan dimaknai sebagai perwujudan nilai berbagi yang diusung komunitas. Budaya egaliter turut memperkuat rasa memiliki ini, kebiasaan saling menyapa layaknya teman dekat tanpa jarak hierarki membuat relawan baru maupun lama merasa setara dan diterima sebagai bagian dari komunitas sejak awal.

Perubahan perilaku menjadi bentuk keterlibatan yang paling terlihat. Relawan yang semula introver dan sulit berbicara di depan umum menggambarkan dirinya menjadi lebih percaya diri dan lebih baik dalam berkomunikasi setelah aktif terlibat. Kepekaan sosial juga meningkat, ditandai dengan keberanian berinteraksi dengan orang baru serta

kesediaan mengambil tanggung jawab dan bekerja sama dalam tim yang lebih besar. Perubahan ini berlangsung bertahap: relawan yang awalnya pasif menjadi aktif mengikuti kegiatan, dari aktif menjadi terbiasa mengajak teman lain untuk bergabung, hingga akhirnya sebagian dari mereka memilih menjadi bagian dari tim, sebuah rangkaian perubahan yang menunjukkan bahwa keterlibatan relawan terus berkembang seiring waktu, bukan berhenti pada kehadiran semata.

Temuan pada bagian implementasi strategi komunikasi menegaskan pandangan Hafied Cangara (2020) bahwa kelima komponen strategi komunikasi perlu dirancang sebagai satu sistem yang saling terikat, bukan sebagai elemen yang berdiri sendiri. Kredibilitas komunikator Volunvibes diperoleh melalui keterlibatan yang terbuka dan konsisten sejak proses rekrutmen, sejalan dengan penekanan Cangara bahwa penerima pesan lebih mudah menerima pesan dari pihak yang dipercaya. Kredibilitas inilah yang kemudian membuat pesan berlapis, informatif, persuasif, dan edukatif, dapat diterima dengan baik oleh relawan, dan perpaduan antara

kredibilitas serta pesan tersebut menjadi dasar bagi tim dalam memilih saluran dan menyesuaikan pendekatan pada komunikan yang berbeda-beda.

Pendekatan *multichannel* yang diterapkan Volunvibes, WhatsApp untuk koordinasi, Instagram dan TikTok untuk rekrutmen, serta tatap muka untuk kedekatan emosional, juga sejalan dengan Cangara (2020) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi tidak bergantung pada satu saluran saja, melainkan pada kemampuan mengarahkan setiap saluran sesuai fungsinya. Pemahaman tim terhadap segmentasi komunikan, membedakan pendampingan relawan baru dan relawan lama, turut membuktikan bahwa strategi komunikasi Volunvibes bekerja karena mempertimbangkan karakteristik penerima pesan, bukan menyeragamkan seluruh anggota.

Pola terintegrasi semacam ini justru menjadi bagian yang belum tersentuh oleh penelitian terdahulu. Lie dan Primadini (2021) memusatkan analisisnya pada perencanaan kampanye dalam model *public relations*, Ades Sulfiah dkk. (2025) pada mobilisasi sumber daya, Firsanty dkk. (2025) pada interaksi digital dan

simbolik, serta Yudaninggar dkk. (2024) pada bauran promosi, yang masing-masing hanya menangkap satu sisi dari praktik komunikasi, bukan interaksi antara komunikator, pesan, saluran, dan komunikan secara menyeluruh. Kasus Volunvibes menunjukkan bahwa sinergi antara keempat komponen itulah, bukan salah satu komponen saja, yang menjelaskan bagaimana sebuah komunitas relawan tanpa struktur formal tetap dapat berjalan secara konsisten. Temuan ini memperluas kerangka Cangara dari sekadar deskripsi teori menjadi gambaran empiris tentang bagaimana kelima komponen tersebut bekerja sebagai satu sistem di lapangan.

Bentuk keterlibatan relawan Volunvibes, yaitu partisipasi, komitmen, rasa memiliki, dan perubahan perilaku, sejalan dengan pandangan Clary dkk. (1998) bahwa keterlibatan hanya akan bertahan selama komunitas terus memenuhi motivasi yang semula mendorong seseorang bergabung. Pendekatan personal yang proaktif dari tim, menyesuaikan pendampingan antara relawan baru dan lama serta menghubungi langsung anggota yang mulai tidak aktif, merupakan bentuk

konkret dari upaya memperoleh kembali keterlibatan tersebut secara terus-menerus. Pola ini juga memperkuat temuan Fernandes dan Matos (2023) tentang pentingnya motivasi yang bersifat *self-determined*, serta konsep *engageability* dari Arnon, Almog-Bar, dan Cnaan (2023) yang menekankan bahwa praktik organisasi, mulai dari nilai bersama hingga dukungan personal, secara aktif memelihara keterlibatan relawan dari waktu ke waktu.

Mekanisme ini berbeda dengan penelitian terdahulu tentang keterlibatan komunitas. Ades Sulfiah dkk. (2025) mengaitkan tumbuhnya eksistensi sosial komunitas relawan terutama dengan seberapa baik komunitas memobilisasi sumber daya, sementara Firsanty dkk. (2025) mengaitkan keterlibatan komunitas urban dengan eksistensi digital dan simboliknya di Instagram. Kasus Volunvibes menunjukkan mekanisme tambahan yang berpusat pada komunikasi: partisipasi, komitmen, dan rasa memiliki relawan tumbuh dari perasaan dipahami dan dilibatkan secara personal, bukan semata dari akses sumber daya atau popularitas digital. Mekanisme ini relevan bagi

komunitas seperti Volunvibes yang tidak memiliki sumber daya berlimpah maupun pengikut digital yang besar, namun tetap mampu menjaga keterlibatan anggotanya.

Temuan ini memberi dua kontribusi. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan relawan dalam komunitas tanpa struktur formal diproduksi secara komunikatif, bukan institusional, sehingga memosisikan strategi komunikasi sebagai mekanisme utama, bukan sekadar fungsi pendukung manajemen relawan, sebuah kaitan yang selama ini cenderung diasumsikan begitu saja oleh literatur keterlibatan relawan. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa penguatan keterlibatan relawan tidak memerlukan lebih banyak aturan, melainkan perancangan yang disengaja atas cara tim membangun kredibilitas, menyusun pesan berlapis, menyesuaikan saluran dengan fungsinya, serta memahami dan menjangkau anggotanya secara personal, sebuah model yang juga dapat diterapkan pada komunitas informal lain di luar kerelawanan, seperti organisasi mahasiswa atau komunitas hobi, yang menghadapi

persoalan serupa dalam menjaga komitmen anggota tanpa struktur formal.

D. Kesimpulan

Volunvibes membangun kredibilitas komunikator melalui keterlibatan yang konsisten dan non-hierarkis, menyampaikan pesan berlapis yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif, serta memadukan saluran dan sasaran komunikasi secara sengaja. Melalui integrasi tersebut, strategi komunikasi ini menghasilkan perubahan kognitif, afektif, dan konatif yang menggerakkan relawan dari partisipasi pasif menuju keterlibatan yang aktif dan berkelanjutan, bahkan hingga menjadi bagian dari tim.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa kelima komponen tersebut berfungsi sebagai satu sistem yang saling mengunci, bukan sebagai bagian-bagian yang terpisah yaitu kredibilitas membuka penerimaan, pesan pesan berlapis menjaga motivasi, saluran yang sesuai menjamin jangkauan, pemahaman terhadap komunikan menumbuhkan rasa memiliki, dan perubahan perilaku yang dihasilkan kembali memperkuat kredibilitas untuk

siklus berikutnya. Integrasi inilah, lebih daripada satu komponen mana pun, yang menjelaskan bagaimana Volunvibes mampu menjaga keterlibatan, retensi, kontribusi, dan rasa memiliki relawannya tanpa bersandar pada struktur formal maupun insentif materiel.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji perspektif internal dari satu komunitas relawan di satu kota, pada satu titik waktu tertentu, serta belum mengukur bagaimana strategi komunikasi tersebut dipersepsikan oleh kelompok rentan eksternal yang didampingi Volunvibes, maupun bagaimana keterlibatan relawan berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini melalui pendekatan komparatif antar-cabang Volunvibes di kota lain, desain metode campuran untuk mengukur efek strategi komunikasi pada sampel yang lebih besar, atau penelitian longitudinal yang menelusuri apakah perubahan kognitif, afektif, dan konatif yang ditemukan dalam penelitian ini tetap bertahan setelah relawan menjadi kurang aktif.

Kontribusi Penulis

Febriana Riski Martono: konseptualisasi, desain penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penulisan draf awal. Latif Ahmad Fauzan: supervisi, validasi metodologi, serta penelaahan dan penyuntingan naskah. Kedua penulis telah membaca dan menyetujui naskah akhir ini.

Deklarasi Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak memiliki benturan kepentingan finansial maupun hubungan personal yang dapat memengaruhi hasil penelitian yang dilaporkan dalam naskah ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Volunvibes, tim, dan seluruh relawan yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini atas keterbukaan dan kerja samanya selama proses pengumpulan data berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Ades Sulfiah, A. N. P., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Zulfikar, M. (2025). Strategi komunikasi komunitas relawan SENABUNG Serang dalam meningkatkan eksistensi di masyarakat dan pengaruhnya terhadap partisipasi

- sosial. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan*, 4(3), 251–264. <https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i3.6751>
- Arnon, L., Almog-Bar, M., & Cnaan, R. A. (2023). Volunteer engageability: A conceptual framework. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(6), 1633–1659. <https://doi.org/10.1177/08997640221132499>
- Cangara, H. (2020). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Rev. ed.). Rajawali Pers.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remadja Karya.
- Fernandes, T., & Matos, M. A. D. (2023). Towards a better understanding of volunteer engagement: Self-determined motivations, self-expression needs and co-creation outcomes. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2022-0215>
- Firsanty, F. P., Amanatin, E. L., & Adiansah, W. (2025). Simbol, makna, dan solidaritas: Strategi digital komunitas urban di Indonesia dalam membangun eksistensi di Instagram. *Media Pemikiran & Aplikasi*, 19(1), 66–77.
- Indorelawan. (2026). Kelompok relawan aktif di Indonesia. [Indorelawan.org](https://www.indorelawan.org/). <https://www.indorelawan.org/>
- Lie, V., & Primadini, I. (2021). Strategi komunikasi komunitas Manusaya dalam melaksanakan program sosial: Studi kasus program sosial Titik Balik dan Kelas Pemenang. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(1), 137–150.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Putri, P. D., & Setianto, W. A. (2012). Strategi komunikasi dalam organisasi nirlaba: Studi kasus strategi komunikasi Indonesia Mengajar dalam menyosialisasikan Gerakan Indonesia Mengajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998). Social origins of civil society: Explaining the nonprofit sector cross-nationally. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 9(3), 213–248.

<https://doi.org/10.1023/A:1022058200985>

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi. Alfabeta.

Volunvibes. (2024). Latar belakang Volunvibes [Instagram post]. Instagram.

Volunvibes. (2026). Data relawan aktif Volunvibes periode Januari–April 2026 [Data internal].

Yudaninggar, K. S., Eszi, J. A., & Estiningsih, E. (2024). Strategi bauran komunikasi pemasaran di Sekolah Marjinal Yogyakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(2), 110–117.
<https://doi.org/10.25008/jpi.v6i2.158>