Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura
P- ISSN 2962 - 7230
E- ISSN 2830 - 473X
Vol. 5. No. 1 Tahun 2026
DOI: https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver

Humanizing Philanthropy: Analyzing the But You are Free Effect in Deconstructing Charity-Based Stigma in Disability Donation Advertising

Humanisasi Kedermawanan: Analisis Efek But You are Free dalam Dekonstruksi Stigma Charity Based pada Iklan Donasi Disabilitas

Nurul Fadhillah S[1], Nurjayanti[2]
[1,2] Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Kode Pos 90222, Indonesia
E-mail Korespondensi: nurul.fadhillah@unm.ac.id

Informasi Artikel
Submited : 22 April 2026
Revised : 16 Juni 2026
Accepted : 22 Juni 2026

https://doi.org/10.30598/JIKPvol5iss1pp82-102

Keywords: *But You are Free; Charity-Based Stigma; Disability Advertising; Donor Autonomy; Humanizing Philanthropy*

Abstract: *In disability fundraising, appeals are frequently built around pity, and such framing risks hardening charity-based stigma while diminishing the worth of those being helped. This study asks whether the But You are Free principle can unsettle that stigma in disability appeals yet still respect a donor's freedom to decide and a recipient's dignity. The work is qualitative and rests on a comparison between two contrasting messages, read interpretively. Six would-be donors were interviewed in a loosely guided format; each appraised two disability appeals—one a text piece pitched in an urgent, emotive register, the other a video built on the But You Are Free principle—and their accounts were read thematically. Donors report experiencing greater appreciation through the video format; it heightened their perceived autonomy and diminished their psychological reactance. That version also presented the people in need as genuine, dignified individuals rather than figures whose hardship is staged for impact. The text appeal, conversely, struck participants as more coercive and less ethical. Yet the principle does not work automatically; its payoff depends on whether the person is portrayed humanely and whether the need is spelled out clearly. The study's contribution is to bring this principle into disability advertising specifically, weaving a donor's freedom, a recipient's dignity, and the dismantling of charity-based stigma into one account of humane giving. It therefore advises charities and copywriters to craft messages that respect freedom of choice, render recipients concretely, and state openly what each gift achieves.*

Abstrak: Iklan donasi yang mengangkat isu disabilitas sering kali bertumpu pada narasi iba, kecenderungan ini berpotensi mengukuhkan stigma *charity based* sekaligus menggerus martabat penerima bantuan. Berangkat dari persoalan itu, kajian ini menelaah sejauh mana pendekatan *But You Are Free* sanggup membongkar stigma tersebut dalam iklan donasi disabilitas tanpa mengabaikan otonomi donatur maupun martabat penerima. Kajian dijalankan secara kualitatif melalui desain komparatif yang bercorak interpretatif. Pengumpulan data ditempuh lewat wawancara semi-terstruktur kepada enam calon donatur yang mengevaluasi sepasang iklan donasi disabilitas—satu berbentuk teks bernada emosional dan mendesak, satu lagi berupa video yang mengusung pendekatan *But You Are Free* untuk kemudian ditelaah secara tematik. Temuan memperlihatkan bahwa iklan video yang menerapkan pendekatan *But You Are Free* lebih berhasil membuat donatur merasa dihargai, menguatkan persepsi otonominya, serta meredakan reaktansi psikologisnya. Penerima bantuan pun dihadirkan sebagai sosok yang nyata dan bermartabat, alih-alih objek yang penderitaannya didramatisasi. Sebaliknya, iklan bernada memohon justru dirasa lebih menekan dan kurang etis oleh partisipan. Keberhasilan pendekatan ini tidak berlangsung dengan sendirinya, melainkan ditentukan oleh humanisasi subjek dan kejelasan konteks kebutuhan.

Kebaruan kajian ini terletak pada penerapan pendekatan *But You are Free* di ranah iklan disabilitas seraya merajut otonomi donatur, martabat penerima, dan pembongkaran stigma *charity based* ke dalam satu kerangka humanisasi kedermawanan. Atas dasar itu, lembaga filantropi dan perancang pesan disarankan menyusun komunikasi yang menghargai kebebasan memilih, menampilkan penerima secara konkret, serta membuka informasi dampak donasi secara transparan.

Kata Kunci: *But You are Free*; Humanisasi Kedermawanan; Iklan Disabilitas; Otonomi Donatur; *Stigma Charity Based*

Copyright © 2026 to Authors
This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Iklan donasi untuk isu disabilitas menanggung dua beban sekaligus. Di satu sisi ia harus persuasif agar audiens tergerak menyumbang, di sisi lain ia menjadi ruang representasi yang menentukan bagaimana penyandang disabilitas dihadirkan di hadapan publik. Persoalan iklan *charity* karena itu tidak berhenti pada seberapa kuat pesan memicu tindakan memberi, melainkan juga pada apakah pesan menempatkan penerima bantuan sebagai subjek bermartabat. Seseorang yang diperlakukan sebagai manusia dengan nilai intrinsik dan kapasitas penuh atas hidupnya, bukan sekadar objek belas kasihan (Chapman et al., 2024) . Pada saat yang sama, cara pesan mengajak audiens untuk memberi turut menyimpan dimensi etis. Pertanyaannya bukan lagi sekadar apakah donatur tergerak, tetapi lebih pada apakah ia merasa ditekan atau justru diberi kebebasan untuk memilih? Kedua persoalan ini, yaitu etika representasi penerima dan etika persuasi terhadap donatur, kerap diperlakukan terpisah padaha keduanya berada dalam satu pesan yang sama.

Pada ranah representasi, iklan *charity* secara konvensional kerap bersandar pada intensitas emosi dan ajakan yang mendesak. Tekanan semacam itu sebenarnya tidak selalu efektif dan justru dapat memicu penolakan. Di titik inilah pendekatan *But You are Free* (BYAF) memperoleh relevansinya. Teknik ini pertama kali diperkenalkan oleh Guéguen & Pascual (2000) yang menemukan bahwa menambahkan penegasan kebebasan untuk menerima atau menolak pada sebuah permintaan mampu meningkatkan kepatuhan secara signifikan tanpa unsur paksaan. Prinsip dasarnya sederhana, pesan tetap mengajak namun secara eksplisit mengembalikan keputusan akhir kepada audiens.

Daya kerja BYAF dapat dijelaskan melalui dua kerangka teoretis yang saling melengkapi. Pertama, *Psychological Reactance Theory* dari Brehm (1966) menerangkan bahwa manusia cenderung melawan ketika kebebasannya terancam, sehingga ajakan yang terasa memaksa justru memunculkan resistensi. BYAF meredam ancaman itu dengan menegaskan ulang kebebasan

memilih agar reaktansi menurun. Kedua, *Self-Determination Theory* dari Deci & Ryan (2017) yang menempatkan otonomi sebagai kebutuhan psikologi dasar, yaitu ketika sebuah tindakan dirasa lahir dari pilihan sendiri, motivasinya menjadi lebih internal dan bertahan lebih lama. Lewat dua kerangka ini, BYAF tidak dibaca sebagai trik bahasa, melainkan sebagai mekanisme yang mengatur jarak kuasa antara pesan dan audiens. Sejumlah temuan terkini mendukung pembacaan tersebut. Permintaan yang terasa lebih sopan dan tidak koersif, ternyata menurunkan resistensi serta membuat keputusan memberi terasa lebih sukarela (Fillon et al., 2023; Juanchich et al., 2024), sementara reaktansi terbukti dipengaruhi pula oleh tingkat kewajiban yang melekat pada tindakan yang diminta (Yang & Kruschke, 2025). Pola serupa nampak dalam konteks lain, ketika permintaan eksplisit yang menekan justru menurunkan kontrol yang dirasakan dan melemahkan respons positif penerima pesan (Dyussembayeva et al., 2022).

Jadi dari uraian tersebut terlihat bahwa kedua ranah tadi berada dalam satu poros yang sama, yaitu penghormatan terhadap otonomi. Logika yang menjaga kebebasan donatur sejajar dengan logika yang menjaga martabat penerima bantuan, sebab keduanya menolak relasi satu arah yang menempatkan satu pihak sebagai penekan dan pihak lain yang sebagai objek. BYAF berpotensi menjadi titik temu keduanya, karena pesan yang mengembalikan kendali kepada donatur cenderung pula menghadirkan penerima bantuan sebagai subjek yang setara, bukan sebagai sumber iba. Bagian ini yang dimaksud dengan humanisasi kedermawanan, yaitu membaca iklan donasi bukan semata sebagai alat membangkitkan belas kasihan, tetapi sebagai komunikasi yang menjaga kehormatan pihak pemberi sekaligus pihak penerima (Lee et al., 2024; Wymer & Gross, 2023).

Keterhubungan dalam kedua teoretis tersebut sayangnya belum banyak diuji secara empiris. Riset tentang BYAF sejauh ini hanya berada dalam tataran perilaku konsumen dan permintaan sehari-hari, tetapi jarang diuji dalam konteks iklan donasi disabilitas yang sarat tuntutan etis atas martabat penerima (Fillon et al., 2023; Juanchich et al., 2024) . Sebaliknya, kajian *disability inclusive advertising* cenderung berhenti pada persoalan representasi tanpa mengaitkannya dengan strategi persuasif dan persepsi otonomi seorang donatur (Kulkarni & Iyer, 2023; Qayyum et al., 2023) . Jadi dua bagian ini berjalan paralel tanpa saling bertemu. Celah itulah yang hendak diisi dalam penelitian ini, otonomi donatur, dan martabat penerima dalam satu pembacaan yang terpadu.

Demi menelusuri pertautan tersebut, penelitian ini membandingkan dua bentuk iklan donasi disabilitas, yaitu iklan berbasis teks naratif dan iklan berbasis video audio visual. Keduanya layak disandingkan karena menjalankan fungsi yang identik sebagai *charity appeal* untuk isu disabilitas, menyasar audiens calon donatur yang sama, dan memuat tujuan komunikasi

yang setara. Perbedaan format keduanya tidak menjadi penghambat perbandingan, justru menjadi ruang analisis untuk melihat bagaimana strategi persuasif, pembingkaian subjek, dan penegasan kebebasan memilih bekerja dalam dua model penyajian yang berbeda. Fokus perbandingan terletak pada strategi pesannya, bukan pada keunggulan teknis dari mediumnya.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis efektivitas pendekatan BYAF dalam iklan donasi disabilitas, khususnya dalam mendekonstruksi stigma *charity based* sekaligus menjaga otonomi donatur dan martabat penerima bantuan. Kontribusinya berada dalam dua tataran. Secara teoretis, kajian ini menyatukan diskusi yang selama ini terpisah antara efek BYAF, reaktansi psikologis, otonomi, dan representasi disabilitas dalam satu kerangka humanisasi kedermawanan. Sementara secara praktis, temuannya dapat menjadi acuan bagi lembaga filantropi, *copywriter,* dan pengelola kampanye sosial dalam merancang pesan yang etis, informatif, dan manusiawi tanpa mengorbankan daya persuasifnya.

2. METODE

Demi mejawab persoalan penelitian yang dipaparkan sebelummnya, metode kualitatif dengan desain komparatif pun digunakan lewat penekanan pada pemaknaan interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan mengukur besaran efek secara statistik, tetapi memahami cara calon donatur memaknai,menafsirkan, dan merespons dua strategi yang berbeda dalam iklan donasi disabilitas (Creswell & Poth, 2018). Desain komparatif dipilih guna menempatkan kedua iklan secara berdampingan sebagai dasar pembacaan kontras, sementara sifat interpretatif memberi ruang untuk menelusuri pengalaman subjektif partisipan pada tataran kognitif maupun afektif. Posisi ini sejalan dengan fokus penelitian pada penerimaan audiens terhadap pesan persuasif, bukan pada pengujian sebab akibat.

2.1. Penentuan dan Perbandingan Objek Penelitian

Objek penelitian berupa dua materi iklan donasi disabilitas yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria yang ditetapkan sejak awal. Kriteria itu mencakup empat hal. Pertama, kesamaan tema, yaitu keduanya merupakan kampanye donasi untuk isu disabilitas. Kedua, kesamaan fungsi komunikatif, yaitu keduanya bekerja sebagai *charity appeal* yang mengajak audiens berdonasi. Ketiga, kesamaan sasaran, yaitu keduanya ditujukan kepada calon donatur umum. Keempat, kontras strategi persuasif, yaitu satu iklan menggunakan pendekatan emosional yang mendesak dan berbasis belas kasihan (*charity based appeal*), sementara iklan lain menekankan kebebasan memilih melalui pendekatan *But You are Free* (BYAF). Iklan pertama

berupa narasi teks panjang dari laman Yacintaofficial, sedangkan iklan kedua berupa video audio visual dari akun TikTok @yolanyoo. Keduanya merupakan kampanye nyata yang dapat diakses publik secara daring.

Perbedaan format antara iklan teks dan video sengaja dipertahankan dan justru jadi bagian dari rancangan analisis, bukan sebagai kelemahan perbandingan. Kedua iklan tetap dapat disandingkan karena unit yang dibandingkan adalah strategi pesannya, bukan keunggulan teknis mediumnya. Selama keduanya menjalankan fungsi komunikatif yang setara sebagai ajakan donasi untuk isu yang sama kepada sasaran yang sama pula, perbedaan format dapat diperlakukan sebagai variasi penyajian yang memungkinkan untuk diamati secara strategi BYAF dan narasi belas kasihan bekerja dalam dua model berbeda. Aspek yang dianalisis dijaga tetap setara pada keduanya, yaitu strategi persuasif, pembingkaian relasi donatur dan penerima, representasi subjek disabilitas, serta penegasan kebebasan memilih. Melalui pembatasan fokus ini, perbandingan tidak terjebak pada persoalan teknis medium, melainkan terarah pada cara masing-masing iklan mengonstruksi pesan.

2.2. Partisipan dan Teknik Pemilihan

Melalui teknik *purposive sampling,* ditetapkan enam calon donatur sebagai partisipan dengan komposisi gender yang seimbang, yakni masing-masing tiga laki-laki dan tiga perempuan. Pemilihan partisipan didasarkan pada kriteria inklusi tertentu, yaitu berusia dewasa dan secara finansial berpotensi melakukan donasi, terbiasa mengakses konten media sosial, terpapar iklan donasi daring, dan bersedia memberikan tanggapan reflektif terhadap materi yang ditampilkan. Komposisi gender yang seimbang ditetapkan agar penelitian menjangkau keragaman sudut pandang dalam memaknai pesan persuasif. Jumlah enam partisipan dipandang memadai karena penelitian interpretatif mengutamakan kedalaman tafsir atas pengalaman, bukan keterwakilan statistik. Jadi dalam analisis tematik, kecukupan data ditentukan oleh kekayaan informasi yang dihasilkan setiap partisipan, bukan semata oleh besarnya jumlah sampel (Braun & Clarke, 2021). Berikut adalah tabel yang memperlihatkan profil dari partisipan yang dimaksud.

Tabel 1. Profil Partisipan Penelitian

No	Partisipan	Jenis Kelamin	Usia
1	Alif	Laki-laki	21
2	Akbar	Laki-laki	23
3	Ariel	Laki-laki	20
4	Yuyun	Perempuan	25
5	Dinda	Perempuan	27
6	Amora	Perempuan	22

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Pilihan ini didasari pertimbangan bahwa teknik tersebut memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pemaknaan partisipan, sambil tetap mempertahankan daya banding antarjawaban melalui sejumlah pertanyaan pokok yang konsisten. Pada pelaksanaannya, setiap partisipan ditunjukkan kedua iklan secara berurutan, lalu diminta menanggapinya berdasarkan tiga fokus pertanyaan, yaitu persepsi penghargaan terhadap dirinya sebagai donatur, penilaian atas penghormatan terhadap martabat penerima bantuan, serta dorongan untuk berdonasi beserta alasannya. Pertanyaan inti dikembangkan secara bebas mengikuti mengikuti arah jawaban partisipan sehingga respons kognitif dan afektif dapat tergali secara utuh. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripkan untuk keperluan analisis. Transkrip wawancara inilah yang yang menjadi bahan utama analisis, sedangkan literatur akademik tentang komunikasi persuasif, *charity advertising*, dan efek BYAF diperlakukan sebagai bahan pendukung dalam menafsirkan temuan.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis tematik reflektif enam tahap dilakukan guna menganalisis data yang ditemukan. Keenam tahap ini mulai dari pengenalan, penyusunan kode pada tahap awal, pencarian dan peninjauan, pendefinisian tema, hingga penyusunan akhir. Pengodean dilakukan dengan memadukan kode yang muncul dari data dengan kerangka konseptual yang telah dibangun pada bagian pendahuluan. Kerangka tersebut menyediakan gambaran penafsiran sekaligus menjadi penghubung antara temuan dan teori yang setiap sub bagian hasil mengacu pada konsep yang jelas. Tiga fokus wawancara diterjemahkan menjadi tiga dimensi analisis dengan masing-masing dituntun oleh konsep tertentu. Dimensi penghargaan dan otonomi donatur dibaca melalui teknik BYAF (Guéguen & Pascual, 2000) , teori reaktansi psikologis (Brehm, 1966) , serta konsep otonomi yang dirasakan dalam *self-determination theory* (Deci & Ryan, 2017) . Dimensi martabat penerima bantuan dibaca melalui konsep martabat (Chapman et al., 2024) , kritik *inspiration porn* (Grue, 2016) , dan representasi inklusif (Qayyum et al., 2023) . Dimensi

keputusan berdonasi dibaca melalui efektivitas BYAF dan kritik atas stigma *charity based* (Wymer & Gross, 2023). Pemetaan ini menjaga analisis tetap terfokus dan memastikan setiap temuan dapat ditelusuri kembali dasar konseptualnya.

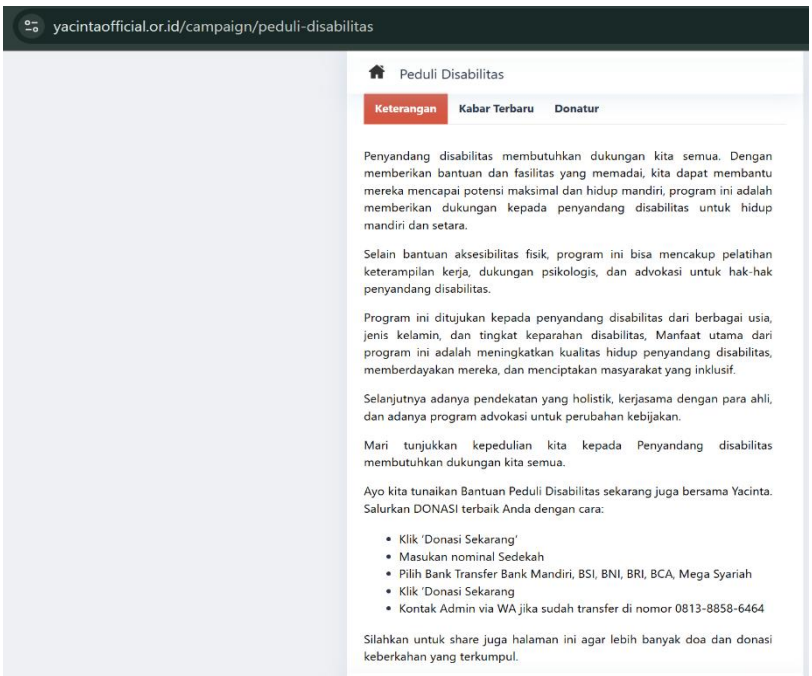
2.5. Keabsahan Data

Demi menjaga keabsahan data, data ditelaah dengan bersandar pada prinsip keterpercayaan (*trustworthiness*) yang lazim dalam riset kualitatif (Enworo, 2023). Kredibilitas diupayakan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan tanggapan antarpartisipan dan triangulasi penafsiran dengan menautkan temuan pada kerangka konseptual. Refleksivitas pun diterapkan dengan menyadari posisi dan kemungkinan biasnya selama proses penafsiran agar makna yang dibangun tetap bersumber dari data partisipan. Langkah-langkah ini ditempuh agar interpretasi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara analitis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konstruksi Wacana dan Pesan Dua Iklan Donasi

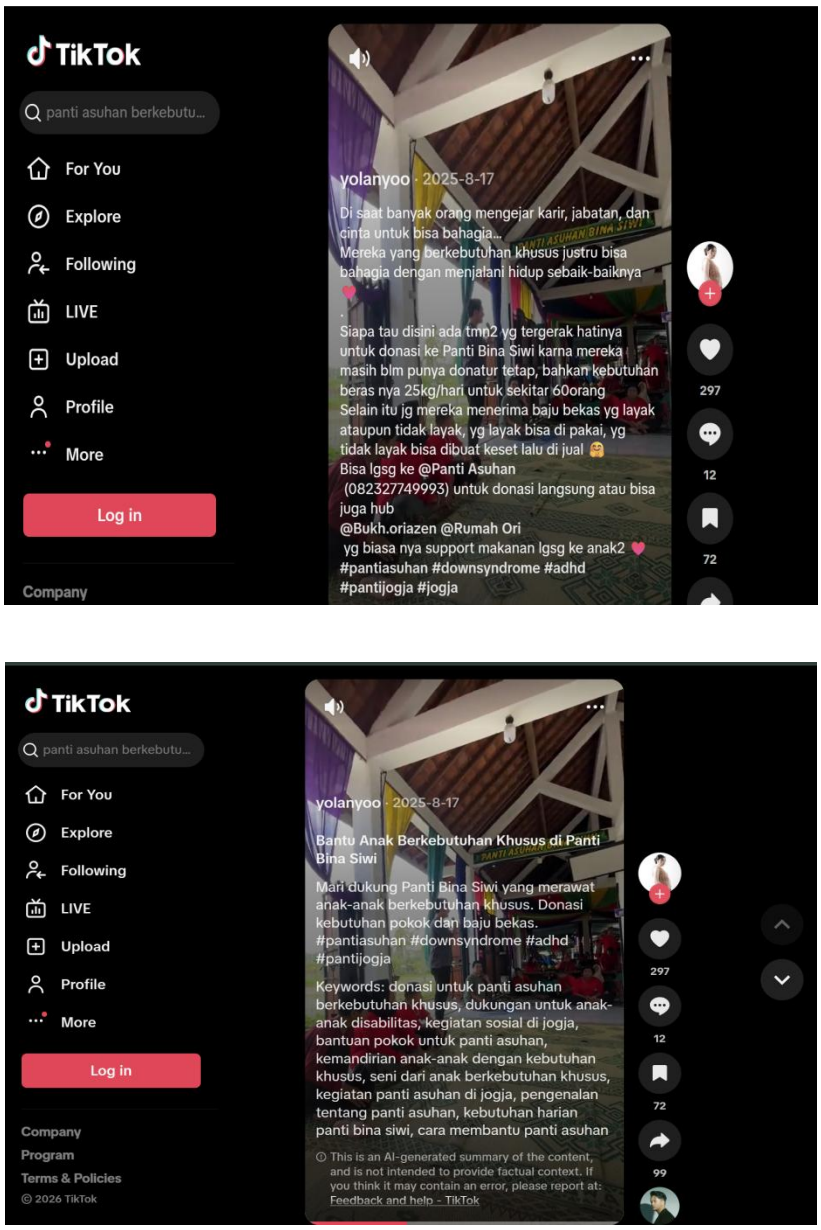
Iklan pertama yang dianalisis berasal dari laman Yacintaofficial dan berbentuk narasi teks panjang dengan tujuan mengajak donasi bagi penyandang disabilitas. Bahasa yang digunakan bersifat seruan langsung dan informatif, seperti "Penyandang disabilitas membutuhkan dukungan kita semua*"* atau "Mari tunjukkan kepedulian kita*"*, dan disertai instruksi praktis guna menyalurkan donasi melalui berbagai kanal. Narasi seperti ini cenderung mendesak dan mengarahkan pembaca pada langkah konkret secara cepat. *Tone* komunikasinya dominan persuasif dan birokratis, meski memuat bahasa yang secara terang-terangan menunjukkan belas kasihan. Struktur pesannya menampilkan kesan bahwa donatur harus bertindak segera dan mengikuti tahapan yang sudah disusun. Kamatham et al. (2021) dalam penelitiannya tentang komunikasi persuasif menjelaskan, iklan semacam ini dipahami sebagai *appeal tactic* yang bersifat utilitarian dan konvensional. Konteksnya, efek persuasi iklan ini dibangun melalui langkah jelas dan repetitif.



Gambar 1. Tangkap Layar Kampanye Iklan Peduli Disabilitas

(Sumber: https://yacintaofficial.or.id/campaign/peduli-disabilitas)

Berbeda dengan iklan pertama, iklan kedua yang dibuat secara audio visual dalam akun TikTok @Yolanyoo justru menampilkan bahasa naratif yang lebih manusiawi dan kontekstual. Tangkapan layar pertama pada laman TikTok Yolanyoo memperlihatkan kalimat pembuka yang reflektif, yaitu *"*Di saat banyak orang mengejar karir, jabatan, dan cinta untuk bisa bahagia…*"* Bahasa ini tidak langsung menyerukan donasi, tetapi mengawalinya dengan membangun ruang refleksi emosional sebelum menyampaikan ajakan. *Tone* yang dihasilkan bersifat empatik dan konektif. Audiens diajak merasa dekat secara emosional dengan kehidupan anak-anak di panti. Choi & Park (2021) dalam risetnya pernah menjelaskan, narasi *storytelling* yang menonjolkan pengalaman subjek dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens secara lebih mendalam dibandingkan pesan yang langsung bersifat ajakan tanpa konteks kehidupan nyata. Jadi dengan demikian, bahasa pada iklan kedua tidak sekadar mendorong tindakan (*call to action*), melainkan turut membangun makna (*meaning-making*) yang mengajak donatur memahami kehidupan subjek yang dihadirkan.



Gambar 2. Tangkap Layar Kampanye Iklan Panti Bina Siwi
(Sumber: https://www.tiktok.com/@yolanyoo/video/7539532156679245112?_r=1&_t=ZS-94GtT9HqHBN)

Jika ditelaah dari sisi representasi disabilitas, kedua iklan di atas menunjukkan pendekatan yang berbeda secara signifikan. Pada iklan Yacintaofficial, penyandang disabilitas disajikan dalam narasi kolektif, yaitu "penyandang disabilitas", tanpa penggambaran individu yang spesifik. Pendekatan ini efektif untuk mencakup audiens luas, namun berpotensi menciptakan representasi homogen yang kurang menunjukkan sisi manusiawi individu di balik label tersebut. Hal ini sejalan dengan kritik dalam kajian representasi media yang menyatakan bahwa narasi kolektif sering kali mengaburkan pengalaman individual dan menguatkan stereotip sosial (Södergren et al., 2023). Di sisi lain, iklan TikTok dari Yolanyoo memperlihatkan visual

anak-anak di panti lengkap dengan deskripsi kebutuhan pokok dan baju bekas untuk mereka. Semuanya ditampilkan secara konkret sehingga memungkinkan audiens melihat subjek sebagai personalitas yang hidup, bukan sekadar gambar statistik atau label sosial. Representasi semacam ini menurut (Kulkarni & Iyer 2023) , konsisten dengan pendekatan *inclusive advertising* dengan penekanan pada pengakuan martabat dan potensi individu di luar status disabilitasnya.

Adanya *framing* relasi antara donatur dan penerima bantuan turut menunjukkan perbedaan strategis. Iklan pertama cenderung memosisikan donatur sebagai pihak aktif dan dominan yang memberi dukungan kepada pihak pasif yang membutuhkan. Pembingkaian semacam ini, menurut (Wymer & Gross, 2023), memang memicu rasa solidaritas, tetapi juga membawa risiko memperkuat relasi kuasa satu arah, ketika penerima bantuan tampak lebih bergantung dan tidak memiliki agensi penuh. Sementara itu, iklan kedua memosisikan relasi lebih dialogis, dengan menempatkan donatur bukan hanya penyumbang kebutuhan material, tetapi juga mitra emosional dalam pengakuan pengalaman hidup subjek. (Fillon et al., 2023) dalam literatur persuasi yang ditulisnya menjelaskan bahwa pendekatan yang lebih setara semacam ini, cenderung mengurangi *psychological reactance* atau perlawanan terhadap pesan yang terlalu mengontrol. Tujuannya satu, agar audiens merasa lebih dihargai sebagai pengambil keputusan. Iklan kedua menekankan adanya keterlibatan emosional dan pilihan yang memberi ruang bagi audiens untuk memutuskan berdasarkan rasa koneksi mereka, bukan berdasarkan moral semata.

Perbedaan *tone* kedua iklan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Yacintaofficial menggunakan *tone* netral-formal dengan daftar langkah teknis berdonasi yang meningkatkan pemahaman prosedural, tetapi kurang membangun koneksi emosional. Sementara itu, iklan Yolanyoo menghadirkan *tone* hangat dan personal melalui bahasa percakapan dan narasi kehidupan nyata yang memfasilitasi *empathetic engagement* dalam bahasa (Juanchich et al., 2024) . Akibatnya, iklan kedua berguna memperkuat persepsi martabat donatur dan penerima serta membangun relasi yang lebih manusiawi. Secara keseluruhan, perbedaan narasi bahasa, *tone,* representasi disabilitas, dan *framing* relasi donatur menandai fokus utama perbandingan. Iklan pertama Yacintaofficial mewakili pendekatan konvensional dan utilitarian, sementara iklan kedua Yolanyoo menekankan humanisasi dan penghormatan terhadap agensi audiens. Bagian ini menjadi dasar analisis respons calon donatur pada bagian berikutnya.

Jika ditilik dari sisi konstruksi pesan, perbedaan antara iklan Yacintaofficial dan Yolanyoo tidak hanya terletak pada panjang teks atau pilihan visual, melainkan pada cara masing-masing iklan menegosiasikan akses, representasi, dan kredibilitas dari subjek. (Timke, 2023) menunjukkan, representasi disabilitas dalam iklan sering berhenti pada level simbolik

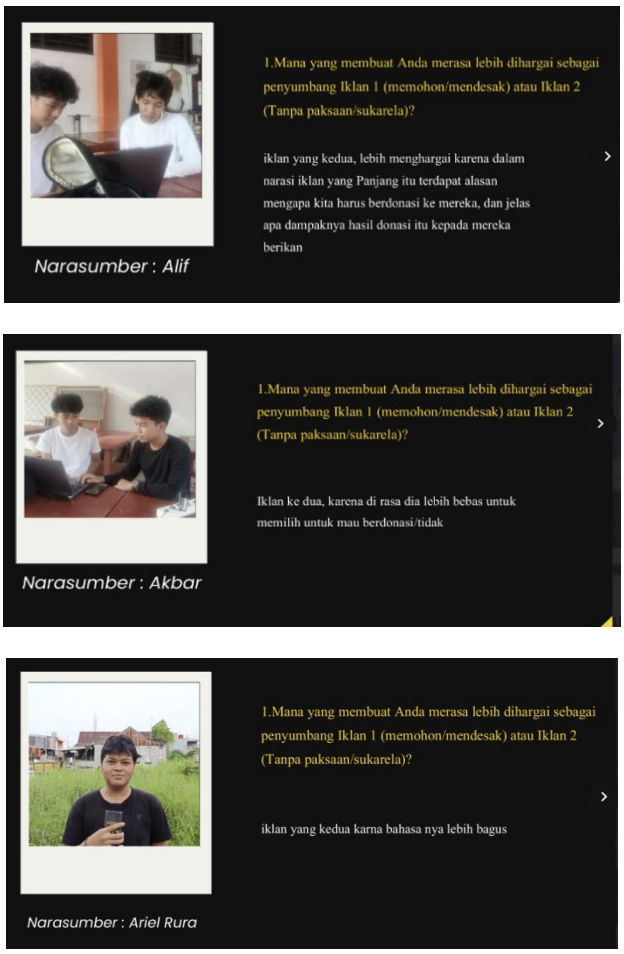
ketika aksesibilitas dan representasi tidak dibangun secara diskursif dengan sensitif, sehingga pesan mudah jatuh pada bentuk kepatuhan formal tanpa kedalaman makna. Dalam konteks ini, iklan yang hanya menampilkan ajakan prosedural berpotensi menjaga jarak antara audiens dan subjek yang diwakili. Sebaliknya, (Lee et al., 2024) menegaskan bahwa *storytelling* yang kredibel dapat memperkuat penerimaan audiens karena narasi memberi konteks, kedalaman pengalaman, dan legitimasi atas kehadiran subjek. Karena itu, pada iklan disabilitas dalam penelitian ini, iklan kedua tampak lebih humanis karena subjek tidak diposisikan sekadar sebagai objek bantuan, tetapi sebagai individu yang dihadirkan melalui cerita, konteks, dan bukti visual yang konkret.

Temuan tersebut sejalan dengan (Wang & Wei, 2025), yang menunjukkan bahwa kehadiran penyandang disabilitas dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui persepsi *brand warmth* dan *brand coolness*, tetapi efeknya melemah ketika representasi terasa reaktif, bukan proaktif. Penelitian tersebut memang datang dari konteks *fashion marketing,* namun implikasinya relevan untuk membaca iklan disabilitas dalam kampanye donasi. Sebab biasanya dalam hal tersebut, penyajian representasi disabilitas dibuat secara sadar, tidak defensif, dan tidak mengejar sensasi yang seringnya cenderung lebih mudah memunculkan penerimaan emosional yang sehat. Jadi jika digeneralisasi, iklan kedua dalam sub bab ini dapat dibaca sebagai bentuk representasi yang lebih proaktif karena menggabungkan kebebasan memilih, informasi yang jelas, dan visualisasi kebutuhan yang konkret. Jadi dengan demikian, pesan tidak jatuh pada eksploitasi penderitaan, melainkan mengarah pada pengakuan martabat penerima bantuan dan penghormatan terhadap agensi donatur.

3.2 Persepsi Penghargaan terhadap Donatur: Tekanan VS Otonomi

Bagian ini menjelaskan hasil dan bahasan tentang pertanyaan pertama yang didapatkan oleh calon donatur, yaitu: “Mana yang membuat anda merasa lebih dihargai sebagai penyumbang?”

Analisis jawaban keenam calon donatur menunjukkan konsistensi yang jelas: seluruh partisipan merasa lebih dihargai ketika menyaksikan iklan kedua. Alasannya karena menggunakan pendekatan BYAF dan menekankan kebebasan dalam pengambilan keputusan. Partisipan menekankan bahwa mereka diberi ruang untuk menilai sendiri apakah ingin berdonasi atau tidak dan informasi yang disajikan menjelaskan konteks kebutuhan serta dampak donasinya. (Juanchich et al., 2024), dalam hal ini menyebutnya dengan prinsip *perceived autonomy,* audiens cenderung merasa dihormati ketika diberi kontrol penuh atas keputusan mereka sendiri.

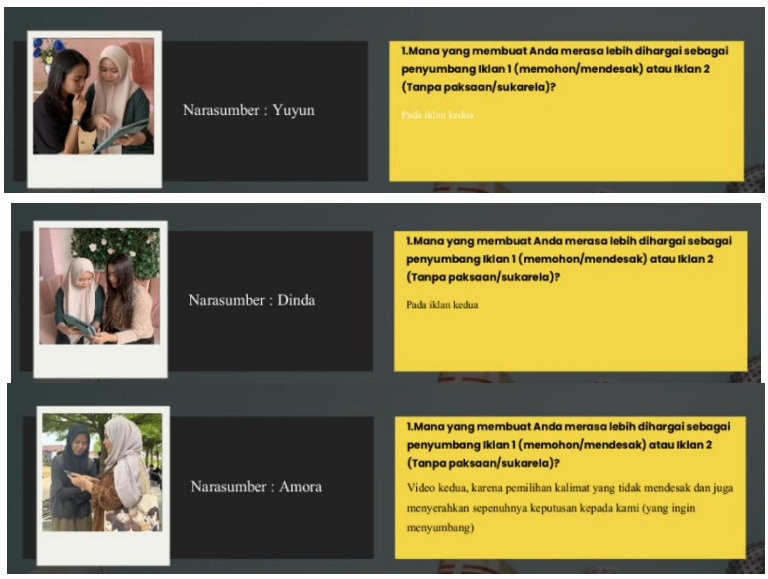


Gambar 3. Wawancara dengan Partisipan Laki-Laki
Sumber: Data Peneliti (2026)

Beberapa partisipan seperti Alif dan Akbar menegaskan bahwa iklan kedua membuat mereka merasa lebih bebas, tidak terbebani tekanan moral atau rasa bersalah sehingga pengalaman memberi menjadi sukarela dan bermakna. Penekanan pada kebebasan ini menurunkan kemungkinan memunculkan *psychological reactance* menurut (Fillon et al., 2023), yaitu resistensi terhadap pesan yang dianggap memaksa atau mengontrol. Jadi BYAF bukan hanya strategi *copywriting* semata, tetapi juga menciptakan pengalaman psikologis yang meningkatkan penghargaan terhadap donatur.

Sebaliknya, iklan pertama dengan bahasa memohon dan mendesak memberikan kesan tekanan emosional. Betul bahwa langkah-langkah berdonasi secara jelas sudah disajikan, tapi beberapa partisipan merasa bahwa bahasa tersebut imperatif dan seruan langsung membatasi kebebasan mereka dalam menentukan tindakan. Akibatnya, meskipun mereka memahami urgensi, rasa dihargai sebagai donatur berkurang. Temuan ini sejalan dengan kajian dari (Choi & Park, 2021) yang melihat pesan sedih atau mendesak dapat menimbulkan efek negatif pada persepsi martabat donatur.

Panjang narasi dan konteks yang ditawarkan oleh kedua iklan nyatanya membantu calon donatur memahami alasan mereka berdonasi dan dampak yang dihasilkan. Alif misalnya, menekankan bahwa mengetahui mengapa berdonasi penting dan apa efeknya membuat pengalaman memberi lebih jujur sekaligus menghargai keputusan individunya. Anggapan ini didukung oleh literatur dari (Wymer & Gross, 2023) yang menekankan informasi kontekstual dan transparansi mampu meningkatkan rasa kontrol dan penghargaan terhadap donatur.



Gambar 4. Wawancara dengan Partisipan Perempuan

Sumber: Data Peneliti (2026)

Jawaban partisipan perempuan yaitu Yuyun, Dinda, dan Amora menunjukkan pola serupa. Kebebasan memilih yang diberikan BYAF dalam iklan kedua membuat mereka merasa penghargaan terhadap peran mereka sebagai calon donatur meningkat. Mereka menilai, iklan kedua tidak hanya sekadar menghindari tekanan moral, tetapi juga memberikan kejelasan dan alasan rasional untuk berdonasi. Temuan ini memperkuat konsep *perceived autonomy* dari (Kulkarni & Iyer, 2023) sebagai kunci dalam desain pesan filantropi yang etis dan efektif.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa iklan dengan strategi *But You Are Free* lebih unggul dalam membangun persepsi penghargaan terhadap donatur jika dibandingkan pesan iklan yang mendesak. Penekanan pada kebebasan, pemberian informasi kontekstual, dan berkurangnya tekanan moral menciptakan pengalaman donatur yang positif. Martabat donatur merasa dihormati, dijaga, sekaligus mengurangi resistensi psikologis agar nantinya menjadi model komunikasi donasi yang lebih manusiawi dan berkelanjutan.

Rasa dihargai oleh donatur dalam bagian ini muncul ketika pesan donasi memberi ruang pada pilihan, bukan menekan keputusan. Dalam konteks iklan disabilitas pada penelitian ini, partisipan tidak hanya merespons isi pesan, tetapi juga cara pesan itu membingkai kebebasan mereka sebagai pengambil keputusan. Hal ini senada dengan (Dyussembayeva et al., 2022) yang menunjukkan bahwa permintaan eksplisit dapat memunculkan tekanan sosial, menurunkan kontrol yang dirasakan, dan berpotensi melemahkan respons positif penerima pesan. Pola serupa muncul di sini, yaitu ketika iklan menampilkan ajakan yang terlalu mendesak, donatur cenderung membaca pesan tersebut sebagai upaya mengarahkan perilaku mereka secara berlebihan. Sebaliknya, pendekatan yang memberi otonomi justru memperkuat kesan bahwa keputusan berdonasi lahir dari kesadaran personal, bukan dari paksaan.

Lebih lanjut, persepsi penghargaan terhadap donatur juga berkaitan dengan bagaimana pesan membentuk pengalaman volisi dan tingkat reaktansi psikologis. (Juanchich et al.. 2024) menjelaskan bahwa individu yang memaknai permintaan donasi sebagai lebih sopan cenderung menilai tindakan memberi sebagai sesuatu yang lebih sukarela dan bernilai, sedangkan permintaan yang terasa terlalu koersif mendorong pembacaan yang lebih defensif. Reaktansi menurut (Yang & Kruschke, 2025) juga menunjukkan bahwa ia tidak hanya dipicu oleh kekuatan pesan, melainkan juga oleh tingkat kewajiban yang sudah melekat pada tindakan yang diminta. Tindakan yang dimaksudkan adalah rasa kewajiban rendah lebih mudah memunculkan penolakan ketika pesan terasa menekan. Jadi jika ditarik dalam konteks iklan disabilitas, artinya strategi komunikasi yang paling efektif bukan sekadar yang paling emosional, melainkan yang mampu menampilkan ajakan secara wajar, tidak memaksa, dan tetap menjaga martabat audiens sebagai subjek yang bebas menentukan sikap. Penghargaan terhadap donatur dengan begitu menjadi bagian dari etika komunikasi dan bukan sekadar teknik persuasi.

3.3 Representasi Martabat Penerima Bantuan dalam Iklan Donasi

Bagian ini menjelaskan hasil dan bahasan tentang pertanyaan kedua yang didapatkan oleh calon donatur, yaitu: “Mana yang menurut anda lebih menghargai martabat penerima bantuan (tidak menjual kesedihan)?”

Hasil jawaban keenam calon donatur pada pertanyaan kedua memperlihatkan pola yang sangat tegas: seluruh partisipan menilai iklan kedua lebih menghargai martabat penerima bantuan. Alasannya berulang pada dua hal yang sama, yaitu iklan kedua tidak terlalu menjual kesedihan dan justru menampilkan penerima bantuan sebagai sosok yang nyata, layak didukung,

dan memiliki kehidupan yang utuh. Pola ini menarik karena menunjukkan bahwa audiens tidak hanya membaca isi pesan, tetapi juga membaca etika representasinya. Bagi mereka, martabat muncul ketika pesan memberi ruang bagi penerima bantuan untuk tetap tampil sebagai manusia, bukan sekadar simbol kekurangan atau penderitaan (Houston, 2019; Södergren et al., 2023).

Jika dibaca lebih dekat, iklan pertama sebenarnya tidak sepenuhnya menghapus bahasa *empowerment,* karena memuat kata-kata tentang kemandirian dan kesetaraan. Namun dalam persepsi audiens, struktur pesannya tetap lebih dekat ke logika *charity based*, yaitu kebutuhan ditampilkan secara umum, prosedural, dan berulang, sementara subjek penerima bantuan tidak hadir secara konkret sebagai individu. Pada titik ini, yang dipersoalkan bukan semata ada atau tidaknya kata "kasihan", melainkan apakah iklan memberi pengakuan pada *personhood* penerima bantuan. (Houston, 2019) dan (Södergren et al., 2023), dalam bahasan mengenai *disability representation* menunjukkan, representasi yang terlalu stereotip atau terlalu menekankan kerentanan dapat memperkuat disabilitas psikososial, bahkan ketika niat komunikasinya adalah membantu.

Iklan kedua lebih berhasil menghadirkan humanisasi karena menampilkan video, konteks lokasi, dan bukti visual yang membuat keberadaan penerima bantuan terasa nyata. Partisipan menilai detail seperti ini memperkuat kesan bahwa bantuan ditujukan pada manusia dengan kebutuhan nyata, bukan sekadar "cerita sedih" untuk memancing respons cepat. Pendekatan ini sejalan dengan kajian *inclusive advertising* yang dijelaskan (Qayyum et al., 2023) , bahwa representasi disabilitas yang inklusif meningkatkan kesejahteraan audiens dan membangun keterhubungan emosional yang sehat. Sebab audiens diposisikan untuk mengakui dan mendukung, bukan mengasihani. Jadi dapat disimpulkan, martabat di sini dibangun bukan dari dramatisasi penderitaan yang disajikan, tetapi lewat penghadiran subjek yang utuh.

Temuan ini juga menekankan pergeseran penting dari objek ke subjek. Iklan pertama menampilkan penerima bantuan sebagai objek kebutuhan, sementara iklan kedua menonjolkan mereka sebagai subjek yang hidup dalam konteks sosial tertentu. Pembingkaian yang lebih humanis ini mengurangi kesan eksploitatif, memberi donatur rasa otonomi dan penghargaan, serta menggeser emosi dari kasihan ke empati yang menghargai kesetaraan manusia. Melalui pendekatan *But You are Free* (BYAF), donatur tidak dipaksa dan penerima tetap dihormati sebagai individu yang layak didukung.

3.4 Preferensi Donasi: Rasionalitas, Emosi, dan Keputusan Memberi

Bagian ini menjelaskan hasil dan bahasan tentang pertanyaan ketiga yang didapatkan oleh calon donatur, yaitu: “Dari kedua iklan ini, dalam iklan mana yang akan menggerakkan hati anda untuk berdonasi? Apa alasannya?”.

Hasil analisis jawaban keenam partisipan menunjukkan bahwa mayoritas lebih terdorong untuk berdonasi oleh iklan kedua, yaitu menggunakan pendekatan BYAF dengan bahasa yang tidak memaksa dan menekankan pilihan sukarela. Partisipan menekankan bahwa iklan ini memberikan informasi yang jelas mengenai siapa penerima bantuan, apa yang dibutuhkan, serta dampak dari donasi, sehingga keputusan untuk memberi terasa lebih rasional sekaligus terhubung secara emosional. Pendekatan ini menegaskan bahwa penyampaian informasi yang transparan dan memberi otonomi pada donatur dapat memperkuat motivasi donasi tanpa harus menimbulkan tekanan emosional berlebihan.

Emosi mungkin tetap hadir sebagai faktor motivasi, tetapi temuan ini menunjukkan bahwa emosi yang bersifat kasihan atau dramatis tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong donatur. Iklan pertama yang memanfaatkan narasi memohon dan dramatisasi kesedihan memang mampu menimbulkan respons emosional cepat. Sayangnya di sisi lain, beberapa partisipan menyebutnya terasa terlalu menekan dan mengurangi rasa penghargaan terhadap kemampuan mereka untuk memilih secara sukarela. Hal ini secara konsisten juga dibicarakan lewat teori *psychological reactance* dari (Brehm, 1966) yang melihat tekanan berlebihan dapat menimbulkan resistensi dan menurunkan motivasi sebenarnya.

Pendekatan BYAF dalam iklan kedua pun tetap efektif karena mengombinasikan unsur emosional yang lembut dengan logika dan transparansi informasi. Donatur merasa dihargai karena keputusan untuk memberi sepenuhnya berada di tangan mereka tanpa intervensi, sementara informasi yang jelas mengenai kebutuhan dan manfaat donasi membuat tindakan mereka terasa lebih bermakna. Temuan ini selaras dengan publikasi (Deci & Ryan, 2017) yang menekankan pentingnya *perceived autonomy* dalam memengaruhi perilaku altruistik, sebab otonomi yang dirasakan mampu meningkatkan kepuasan psikologis dan keterikatan emosional pada tindakan sosial.

Preferensi donatur yang muncul juga menunjukkan bahwa etika komunikasi dapat sejalan dengan efektivitas. Iklan yang tidak mengeksploitasi kesedihan penerima tetapi tetap informatif dan membangun empati justru lebih memicu donasi daripada iklan yang menekankan kasihan semata. Temuan ini menegaskan kritik terhadap stigma *charity based*, strategi pemasaran yang

terlalu mengandalkan emosi negatif tidak selalu paling efektif, dan bahkan dapat merusak hubungan jangka panjang antara donatur dan organisasi (Wymer & Gross, 2023).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi dapat dipengaruhi oleh kombinasi rasionalitas dan emosi, di mana BYAF memungkinkan donatur merasa dihargai, memiliki kontrol atas pilihan, dan tetap terhubung secara emosional tanpa manipulasi. Jadi humanisasi kedermawanan tidak hanya meningkatkan martabat penerima bantuan, tetapi juga memperkuat motivasi donatur melalui penghormatan terhadap agensi mereka, membuktikan bahwa etis dan efektif dapat berjalan bersamaan dalam konteks iklan donasi disabilitas (Juanchich et al., 2024; Södergren et al., 2023).

3.5 Dekonstruksi Stigma *Charity Based* melalui *But You are Free Effect*

Jawaban keenam partisipan menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *But You are Free* (BYAF) cenderung efektif menggeser stigma *charity based*, terutama dalam konteks ketika donatur merasa memiliki kendali penuh atas keputusan memberi. Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa iklan kedua membuat mereka merasa lebih dihormati dan tidak dipaksa untuk berdonasi. Hal ini menunjukkan pergeseran persepsi dari donatur sebagai pelaku tunggal dan penerima sebagai objek kesedihan, menuju relasi yang lebih setara dan manusiawi (Juanchich et al., 2024). Jadi dengan kata lain, BYAF membantu menekankan otonomi donatur sekaligus memperlihatkan penerima bantuan sebagai subjek yang utuh, bukan sekadar sumber rasa kasihan.

Efek BYAF sendiri tidak sepenuhnya universal, sebagian partisipan masih menilai bahwa kekuatan emosi dalam iklan tetap penting untuk menggerakkan hati. Sementara dalam beberapa konteks, ketika informasi tentang penerima kurang konkret atau terlalu abstrak, efek BYAF bisa kurang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan BYAF bergantung pada bagaimana narasi menyajikan konteks, identitas, dan kebutuhan nyata penerima (Södergren et al., 2023). Tanpa dukungan visual atau bukti konkret, pesan yang bersifat BYAF dapat kehilangan resonansi emosional yang memotivasi donatur untuk bertindak.

Keberhasilan BYAF sebagaimana diperlihatkan dalam penelitian ini, muncul ketika pendekatan ini dikombinasikan dengan humanisasi subjek dan transparansi mengenai dampak donasi. Iklan yang menampilkan penerima secara konkret, menyertakan konteks sosial, dan menjelaskan manfaat bantuan tersebut, membuat donatur lebih mudah menginternalisasi keputusan memberinya sebagai tindakan sukarela yang bermakna. Sebaliknya, kegagalan BYAF

terjadi ketika pesan terlalu netral atau prosedural sehingga menurunkan keterhubungan emosional, meskipun tetap memberikan otonomi (Juanchich et al., 2024; Wymer & Gross, 2023). Jadi dapat dilihat bahwa BYAF bukan sekadar formula persuasif, melainkan strategi komunikasi efektif hanya jika dipadukan dengan representasi manusiawi dan konteks yang jelas.

Pendekatan *But You Are Free* berpotensi menggeser paradigma tradisional *charity based* yang sering menempatkan penerima bantuan sebagai objek penderitaan. Pendekatan ini tidak hanya menurunkan tekanan moral terhadap donatur, tetapi juga memperkuat persepsi martabat penerima bantuan sebagai subjek yang utuh. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menekankan poin serupa, bahwa memberikan kebebasan memilih dalam permintaan donasi dapat menurunkan reaktansi psikologis (Fillon et al., 2023; Yang & Kruschke, 2025) sekaligus memperkuat motivasi yang bersifat internal untuk bertindak. Iklan disabilitas yang menerapkan *But You are Free* bukan sekadar alat persuasif, tetapi juga sarana edukasi publik yang menegaskan prinsip etika dan kesetaraan sosial dalam filantropi.

Efektivitas pendekatan But You are Free dalam dekonstruksi stigma *charity based* bergantung pada kombinasi antara penyajian konteks yang konkret, visualisasi kebutuhan penerima, dan narasi yang humanis. Keberhasilan strategi komunikasi filantropi cenderung muncul ketika audiens merasa memiliki kontrol atas pilihannya sambil tetap memahami dampak nyata dari kontribusinya, yaitu perpaduan otonomi dan transparansi informasi (Juanchich et al., 2024; Wymer & Gross, 2023) . Selaras dengan hal itu, humanisasi subjek melalui narasi yang kredibel dan representasi yang konkret mampu memperkuat hubungan emosional sekaligus mengurangi kesan eksploitatif (Lee et al., 2024; Södergren et al., 2023) . Pada akhirnya yang terbangun kemudian adalah pengalaman donasi yang bermakna dan etis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *But You are Free* bukan sekadar trik *copywriting*, melainkan strategi komunikasi yang memadukan efektivitas persuasif dengan penghormatan terhadap martabat semua pihak yang terlibat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *But You are Free* dalam iklan donasi disabilitas mampu menggeser logika *charity based* yang menekankan belas kasihan menuju humanisasi kedermawanan yang menghormati martabat semua pihak. Pergeseran itu terjadi pada tiga titik yang saling berkelindan. Donatur merasa lebih dihargai karena keputusan

memberi dikembalikan kepada dirinya, sehingga persepsi otonomi meningkat dan reaktansi psikologis menurun. Penerima bantuan dihadirkan sebagai subjek yang utuh dan nyata, bukan objek penderitaan yang didramatisasi. Keputusan berdonasi pun lahir dari perpaduan pertimbangan rasional dan keterhubungan emosional, bukan dari tekanan moral.

Efektivitas pendekatan ini tidak bersifat otomatis. Penegasan kebebasan memilih hanya berdampak ketika disertai humanisasi subjek dan kejelasan konteks, yaitu identitas penerima, kebutuhan nyata, dan dampak donasi yang transparan. Ketika pesan terlalu netral atau abstrak, daya gerak emosionalnya melemah meskipun otonomi tetap diberikan. Temuan ini menempatkan *But You are Free* bukan sebagai formula bahasa yang berdiri sendiri, melainkan sebagai strategi komunikasi yang bekerja melalui keseimbangan antara kebebasan, kejelasan informasi, dan penghormatan terhadap subjek.

Secara teoretis, penelitian ini menyatukan pembahasan yang selama ini terpisah antara efek *But You are Free*, reaktansi psikologis, otonomi, dan representasi disabilitas dalam satu kerangka humanisasi kedermawanan. Secara praktis, lembaga filantropi, *copywriter*, dan pengelola kampanye sosial disarankan merancang pesan yang menegaskan kebebasan memilih, menampilkan penerima bantuan secara konkret, serta menyampaikan informasi dampak secara transparan tanpa mengeksploitasi penderitaan. Penelitian ini terbatas pada enam partisipan dan dua materi iklan, sehingga kajian lanjutan dapat menguji pendekatan ini pada cakupan partisipan yang lebih luas, beragam format media, dan isu sosial lain agar pola yang ditemukan dapat diperdalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *13*(2), 201–216. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

Chapman, K., Dixon, A., Ehrlich, C., & Kendall, E. (2024). Dignity and the Importance of Acknowledgement of Personhood for People With Disability. *Qualitative Health Research*, *34*(1), 141–153. https://doi.org/10.1177/10497323231204562

Choi, J., & Park, H. Y. (2021). How donor's regulatory focus changes the effectiveness of a sadness-evoking charity appeal. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(3), 749–769. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.005

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

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.

Dyussembayeva, S., Viglia, G., Nieto-Garcia, M., & Mattila, A. S. (2022). Would you like to add a gratuity? When explicit requests hamper tipping. *Journal of Business Research*, *139*, 908–917. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.043

Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, *23*(4), 372–384. https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116

Fillon, A., Souchet, L., Pascual, A., & Girandola, F. (2023). Effectiveness of the "But-you-are-free" technique. *Meta-Psychology*, *7*. https://doi.org/10.15626/MP.2020.2640

Grue, J. (2016). The problem with inspiration porn: a tentative definition and a provisional critique. *Disability & Society*, *31*(6), 838–849. https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1205473

Guéguen, N., & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: The "but you are free of…" technique. *Current Research in Social Psychology*, *6*(18), 264–270.

Houston, E. (2019). The impact of advertisements on women's psychological and emotional states: exploring navigation and resistance of disabling stereotypes. *Media, Culture & Society*, *41*(6), 791–807. https://doi.org/10.1177/0163443718813484

Juanchich, M., Whiley, L. A., & Sirota, M. (2024). Self-serving perception of charitable donation request: An effective cognitive strategy to boost benefits and reduce drawbacks. *Journal of Behavioral Decision Making*, *37*(1), 2366. https://doi.org/10.1002/bdm.2366

Kamatham, S. H., Pahwa, P., Jiang, J., & Kumar, N. (2021). Effect of appeal content on fundraising success and donor behavior. *Journal of Business Research*, *125*, 827–839. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.007

Kulkarni, Y., & Iyer, K. (2023). Influence of Disability-Inclusive Advertising on Behavioral Intention - An Intergenerational Analysis. *Studies in Media and Communication*, *11*(6), 271–287. https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6280

Lee, Z., Faridah Syed Alwi, S., & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, *181*, 114744. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744

Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103515. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515

Södergren, J., Hietanen, J., & Vallström, N. (2023). Tales from the crypt: A psychoanalytic approach to disability representation in advertising. *Journal of Consumer Culture*, *23*(4), 747–768. https://doi.org/10.1177/14695405221140543

Timke, E. (2023). The Advertising Industry's Advice on Accessibility and Disability Representation: A Critical Discourse Analysis. *Journal of Advertising*, *52*(5), 706–720. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255248

Wang, J., & Wei, C. (2025). Does Featuring People with Disabilities Help or Hurt Fashion Marketing Effectiveness? *Journal of Marketing Research*, *62*(4), 582–600. https://doi.org/10.1177/00222437241309310

Wymer, W., & Gross, H. (2023). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, *28*(4), 1723. https://doi.org/10.1002/nvsm.1723

Yang, S., & Kruschke, J. K. (2025). Reactance to Persuasive Messages Depends on Felt Obligation. *Communication Research*, *52*(5), 649–682. https://doi.org/10.1177/00936502241253302