

Penggalangan Donasi Publik (*Public Fundraising*) untuk OMS



Daftar Isi

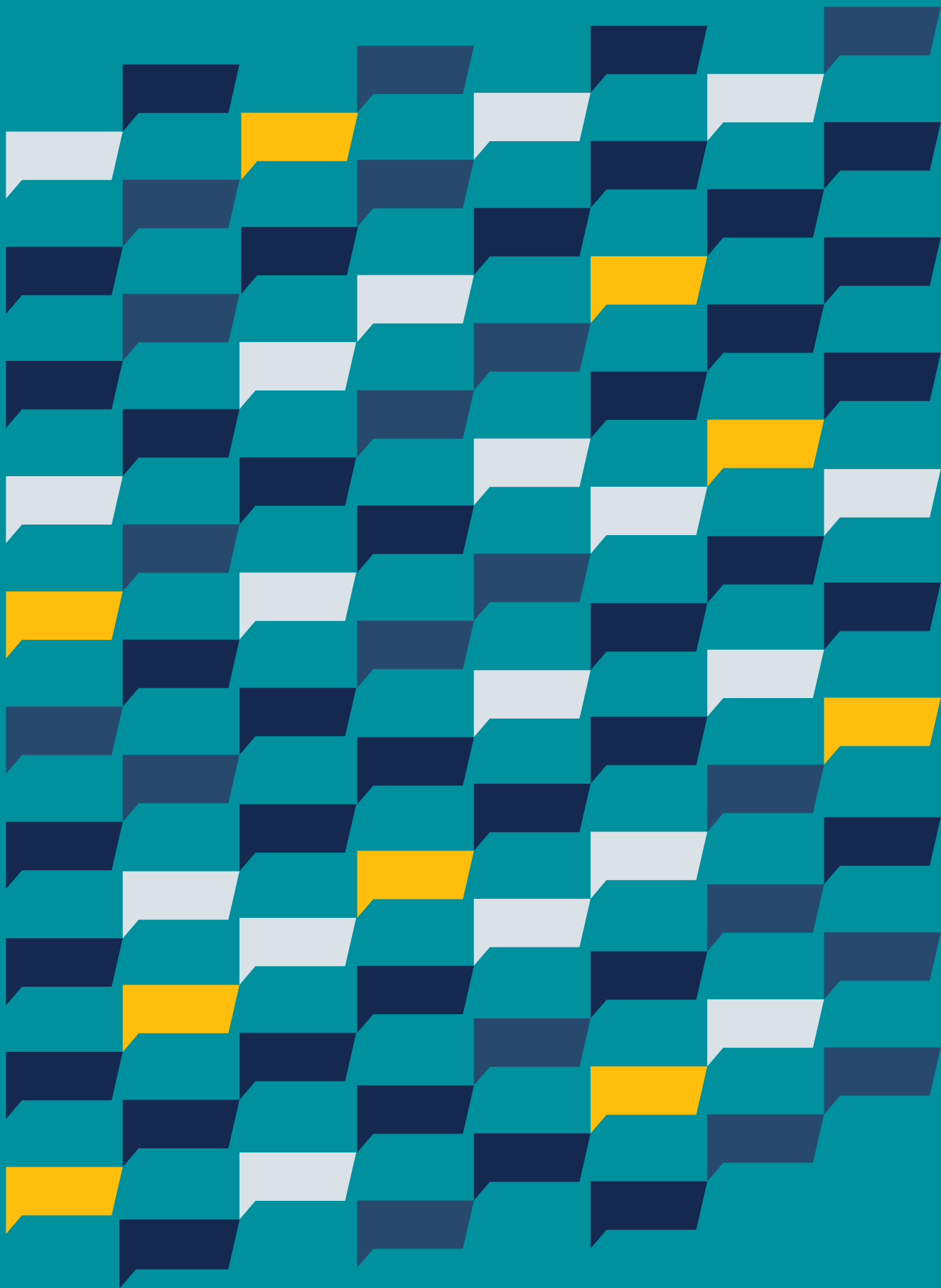
5	/	<u>PENGANTAR</u>
9	/	<u>BAB 1</u>
		<u>Donasi Publik: Sumber Utama, Tambahan, atau Program?</u>
16	/	<u>BAB 2</u>
		<u>Proses Mikro dan Makro Penggalangan Donasi Publik</u>
27	/	<u>BAB 3</u>
		<u>Strategi Program untuk Penggalangan Donasi Publik</u>
36	/	<u>BAB 4</u>
		<u>Donasi Publik dan Komunikasi: Dua Sisi Koin</u>
41	/	<u>BAB 5</u>
		<u>Catatan Penutup</u>
45	/	<u>BAB 6</u>
		<u>Studi Kasus</u>

Daftar Gambar

- 13** / **Gambar 1** Tingkatan Penggalangan Donasi Publik dan Konsekuensinya
- 18** / **Gambar 2** Elemen Dasar dari Proses Mikro Penggalangan Donasi Publik
- 22** / **Gambar 3** Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Per Program
- 23** / **Gambar 4** Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Lembaga OMS
- 25** / **Gambar 5** Siklus Proses Kerja Penggalangan Donasi Publik

Daftar Tabel

- 22** / **Tabel 1** Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Per Program
- 23** / **Tabel 2** Simulasi Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Per Program
- 34** / **Tabel 3** Simulasi Rancangan Target Program dan Donasi



PENGANTAR

Penggalangan Donasi Publik (*Public Fundraising*) untuk OMS

Penggalangan donasi publik adalah penggalangan dana dari perseorangan atau individu, untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya bukan untuk usaha ekonomi yang bertujuan profit. Penggalangan donasi publik bisa dilakukan oleh perseorangan, kelompok maupun lembaga. Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) yang merupakan lembaga non-profit dapat menjadikan penggalangan donasi publik sebagai salah satu sumber pendanaannya. Pada dasarnya ada tiga jenis penggunaan sumber dana melalui penggalangan donasi publik yang dilakukan OMS, yaitu: sebagai sumber pendanaan utama bagi organisasi, sebagai sumber pendanaan tambahan saja dari sumber pendanaan lain yang lebih dominan, dan sebagai bagian dari program sehingga tujuan utamanya tidak pada perolehan dana yang berhasil digalang, melainkan lebih fokus pada tujuan-tujuan strategis program.

Bagi OMS yang sumber pendanaan utamanya adalah donasi publik, biasanya memang sejak awal OMS dibentuk untuk mengelola donasi yang berasal dari *captive public donation* atau dengan kata lain sudah “tersedia” potensi publiknya dan atau potensi donasinya. Sebagai contoh, OMS yang mengelola dana yang dikumpulkan karena adanya kewajiban agama untuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk tujuan sosial, berarti menysasar sekaligus pada potensi donasi dan potensi publik yang sudah *captive*. Potensi donasi yang sudah tersedia berupa kewajiban agama tertentu, dan potensi publik yang sudah tersedia yaitu mereka yang beragama tertentu tersebut.

Selain itu ada OMS yang dikembangkan terutama dari potensi publik sebagai sumber donasi, misalnya grup atau komunitas tertentu, klub hobi, perkumpulan profesi, *fans club*, ikatan alumni sekolah tertentu, dan sebagainya, dimana OMS menjadi wadah untuk penyaluran donasi dari anggota perkumpulan, dan OMS dapat meluaskan jangkauan pengumpulan donasinya ke masyarakat yang lebih luas. Donasi yang dikumpulkan tergantung dari program yang dibuat oleh perkumpulan untuk menggerakkan donasi dari anggota perkumpulan tersebut.

Ada pula OMS yang dikembangkan terutama dari potensi donasinya, yaitu OMS yang khusus menangani program-program yang relatif menjadi perhatian masyarakat banyak, sehingga menarik banyak partisipasi untuk berdonasi. Misalnya OMS yang menangani bencana, penyelamatan lingkungan, atau OMS yang khusus untuk program-program sosial yang sifatnya bersedekah atau *charity* seperti menolong anak yatim, menolong lansia terlantar, memberi kesempatan sekolah anak-anak yang kurang mampu, dan sebagainya.

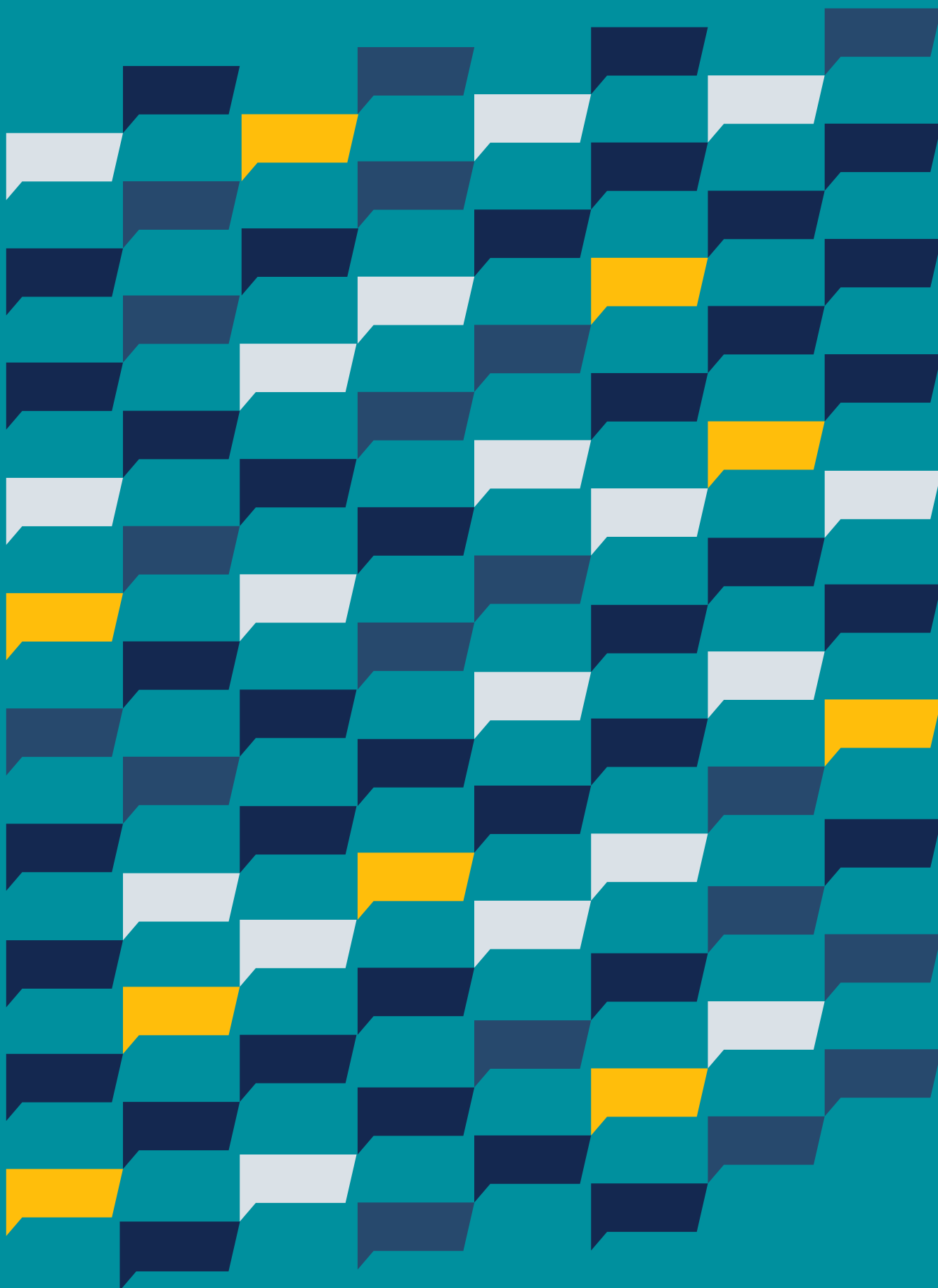
Ketika program-program dari OMS semakin beragam, berkembang pula kemampuan OMS menggalang donasi publik. Strategi dalam menggalang donasi publik menjadi semakin canggih, berkelindan dengan pengembangan program-program, dan penjangkauan publik yang lebih luas. Ketika penggalangan donasi publik dirasa tidak lagi memadai, barulah dikembangkan model-model penggalangan sumberdaya lainnya, bisa dengan mengembangkan kemitraan dengan korporasi, pemerintah, ataupun lembaga-lembaga donor.

Sebaliknya untuk OMS yang basis utama pendanaannya adalah dari lembaga donor, biasanya format dan polanya berbeda, yaitu ketika awal OMS didirikan sudah mengkhususkan pada isu tertentu, mengembangkan program-program yang berbasis isu tersebut, kemudian mencari sumber pendanaan dari lembaga donor yang memang menyasar pada program atau isu tertentu tersebut. Kemampuan dalam menjaring pendanaan donor makin berkembang seiring dengan perjalanan organisasi mengembangkan program-programnya, mengembangkan jaringan dari potensi donor yang tersedia.

Banyak dari OMS yang sumber pendanaan utamanya dari donor kemudian merasakan kebutuhan untuk mendiversifikasikan sumber pendanaannya, antara lain dengan mengembangkan potensi penggalangan donasi publik. Artikel ini dibuat terutama ditujukan bagi OMS yang ingin mengembangkan penggalangan donasi publik untuk dijadikan tambahan sumber pendanaan organisasi. Ada juga OMS yang ingin “bergeser” dari yang sebelumnya sebagian besar pendanaan berasal dari lembaga donor, menjadi sebagian besar pendanaan berasal dari donasi publik, bahkan ada yang bercita-cita untuk suatu saat lepas sama sekali dari “ketergantungan” terhadap pendanaan dari lembaga donor diganti dengan donasi publik sebagai sumber utama pendanaan organisasi dan program-programnya.

Dari uraian sebelumnya dapat dilihat bahwa sebenarnya “donasi publik” dan “pendanaan dari donor” adalah alternatif sumber pendanaan yang dapat dipilih oleh OMS. Namun yang perlu digarisbawahi adalah kenyataan bahwa masing-masing alternatif memiliki konsekuensi strategi masing-masing, dan membutuhkan *skill* teknis yang sebagian besarnya berbeda. Pada gilirannya, perbedaan tujuan untuk apa atau sepenting apa penggalangan donasi publik bagi OMS akan besar pengaruhnya terhadap strategi OMS dalam mengupayakan penggalangan donasi publik. Oleh karenanya, bagi OMS yang tadinya pendanaannya terutama dari lembaga donor atau kelembagaan lain seperti pemerintah dan korporasi, proses untuk menjadikan penggalangan donasi publik sebagai sumber pendanaan organisasi sebaiknya diawali dari proses keputusan Pengurus organisasi, yang akan menentukan dulu sejauh mana harapan dan target hasil yang ditetapkan atas penggalangan donasi publik ini.





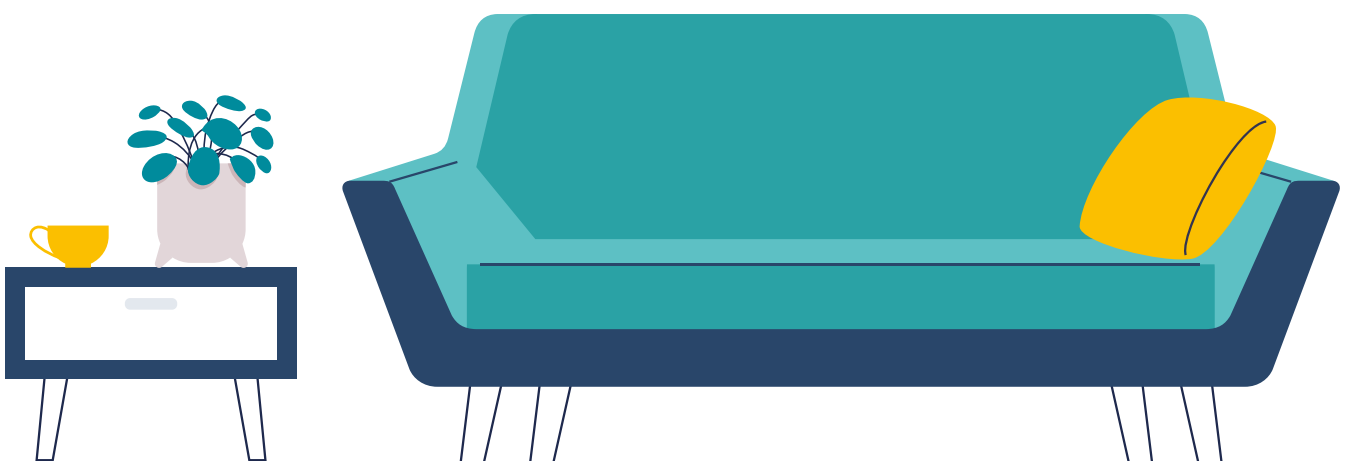
BAB 1

Donasi Publik: Sumber Utama, Tambahan, atau Program?

Donasi Publik: Sumber Utama, Tambahan, atau Program?

Penggalangan donasi publik (*public fundraising*) adalah aktifitas yang memerlukan sumberdaya yang cukup, berupa tenaga, waktu, keahlian, dan tentu saja biaya, yang tidak kalah penting bahkan paling utama adalah modal sosial berupa jaringan pertemanan, kolega, mitra, dan bentuk relasi apakah ada cukup banyak *trust* atau kepercayaan dan reputasi baik di dalamnya. Ini berlaku sama saja baik untuk penggalangan yang dilaksanakan secara spontan oleh individu, tim *adhoc*, maupun oleh kelembagaan resmi seperti OMS. Semakin besar dan luas jaringan pertemanan berbasis kepercayaan dan semakin luas publik yang mengenal reputasi baik si penggalang donasi maka semakin tinggi potensi pencapaian upaya penggalangan donasi publik yang dilakukan.

Dilihat dari aspek pengorganisasiannya, ada tingkatan dalam pelaksanaan penggalangan donasi publik. Dari mulai dilaksanakan secara spontan oleh perorangan, sampai ke pelaksanaan secara sistematis dengan perencanaan dan pelaksanaan yang kompleks oleh lembaga resmi. Masing-masing tingkatan memiliki konsekuensi tersendiri, baik dalam hal sumberdaya yang dibutuhkan, pengorganisasiannya, sampai ke penentuan target perolehan donasinya. Tingkatan pengorganisasian donasi publik setidaknya meliputi 4 tingkatan dari yang sederhana sampai yang paling kompleks.



Tingkatan pertama adalah penggalangan donasi spontan, biasa dilaksanakan oleh inisiatif perorangan atau yang lebih formal seperti komunitas warga RT atau RW untuk perayaan 17 Agustusan, “panitia rumah ibadah” menggalang sumbangan dari umat untuk perbaikan rumah ibadah, dan sebagainya. Termasuk juga inisiatif berbagai pihak untuk mengumpulkan donasi bagi korban bencana alam, inisiatif “koin untuk Prita”, dan sebagainya ada banyak sekali inisiatif sejenis di tengah masyarakat kita. Pada tingkatan pertama ini biasanya hampir segala sesuatunya dikelola secara spontan tidak merupakan bagian dari perencanaan penggalangan donasi yang lebih strategis, keterlibatan orang-orang bersifat sukarela, dan program atau tujuan penggalangan donasi publik adalah suatu keadaan atau kondisi atau kebutuhan yang tidak berlangsung terus menerus.

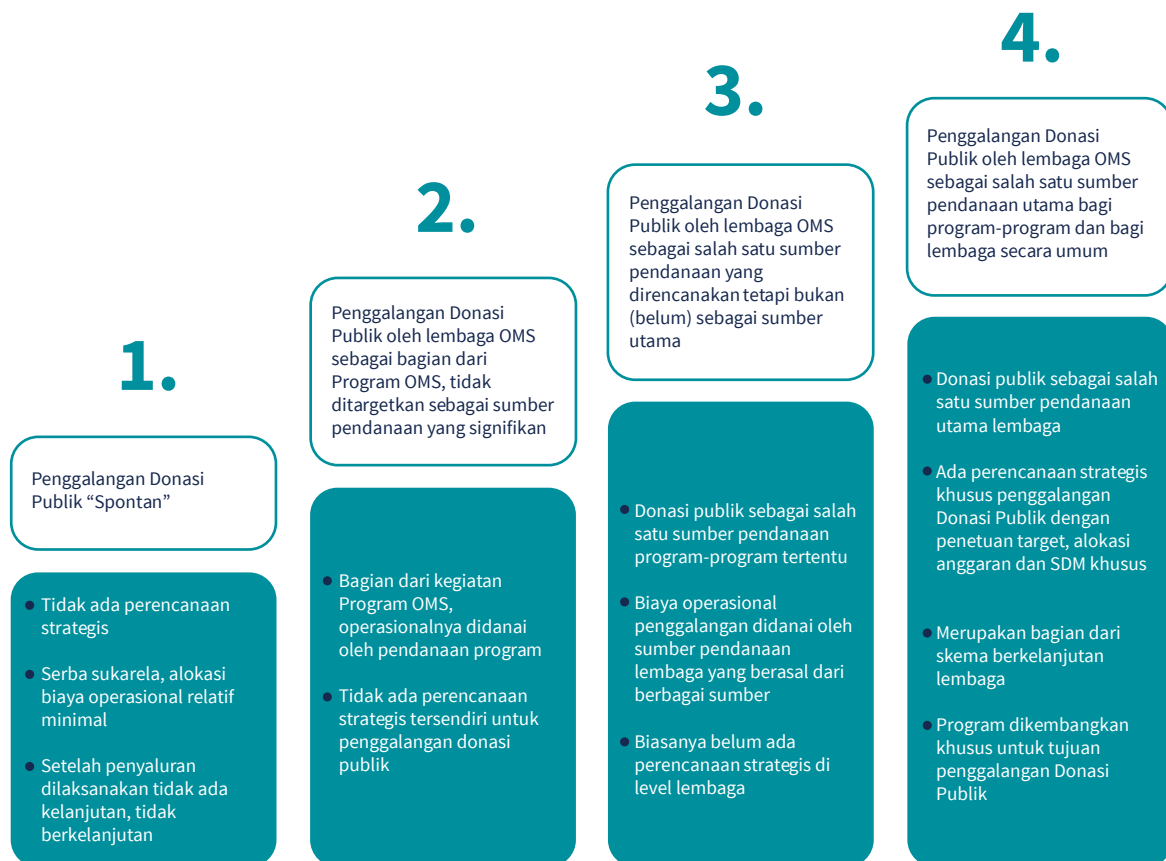
Tingkatan kedua adalah penggalangan donasi publik yang dilaksanakan oleh lembaga resmi OMS sebagai bagian dari program OMS tersebut. Biasanya kegiatan penggalangan donasi publik merupakan bagian dari pelaksanaan kampanye untuk meningkatkan kesadaran (*raising awareness*) dan partisipasi masyarakat pada isu dan kondisi tertentu. Donasi publik juga dapat menjadi salah satu “alat ukur” untuk melihat sejauh mana program atau isunya “didukung” oleh masyarakat. Untuk tingkatan kedua ini, jumlah donasi yang terkumpul tidak menjadi target utama dari penggalangan donasi, bahkan tidak jarang biaya yang dialokasikan untuk melaksanakan program penggalangan donasi lebih besar dari donasi yang terkumpul. Sehingga sekalipun ada strategi dan perencanaan yang dibangun untuk penggalangan donasi, tetapi tidak menekankan pada target perolehan donasi terkumpul.



Tingkatan ketiga adalah penggalangan donasi publik yang dilaksanakan oleh OMS sebagai salah satu sumber pendanaan, dilaksanakan secara terencana, tetapi tidak (atau belum) ditargetkan sebagai sumber utama pendanaan bagi OMS. Sekalipun sudah terencana, biasanya belum ada pengelolaan yang khusus dan didedikasikan untuk penggalangan donasi publik, masih dilaksanakan sebagai bagian dari program-program, sehingga alokasi sumberdaya untuk penggalangan donasi publik adalah bagian dari alokasi sumberdaya untuk program. Pada tingkatan ini, target perolehan donasi sudah diperhitungkan, tetapi sejauh mana OMS yakin dalam menetapkan strategi dan mengalokasikan sumberdaya untuk pelaksanaan penggalangan donasi, akan menentukan sejauh mana perolehan donasi akan dapat berkembang dari waktu ke waktu.

Tingkatan ke-empat adalah penggalangan donasi publik yang dilaksanakan oleh OMS dengan target sebagai salah satu sumber pendanaan utama OMS. Dilaksanakan secara terencana dan pengelolaan yang khusus untuk penggalangan donasi publik bagi “lembaga” bukan hanya sebagai bagian dari program tertentu saja. Pada tingkatan ini OMS harus merancang strategi agar penggalangan donasi publik berlangsung secara efektif dan efisien, sebagaimana seperti sebuah bisnis sosial. Penggalangan donasi publik direncanakan secara beriringan dengan perencanaan program-program OMS. Ada program-program yang menjadikan donasi publik sebagai sumber pendanaan utama dan sumber-sumber pendanaan lainnya sebagai tambahan. Sebaliknya ada juga program-program yang sumber pendanaan utamanya dari selain donasi publik, dan donasi publik sebagai tambahan.





Gambar 1 Tingkatan Penggalangan Donasi Publik dan Konsekuensinya

OMS yang menargetkan donasi publik sebagai sumber pendanaan tambahan saja, optional, tidak ada target khusus perolehan donasinya, biasanya OMS melaksanakan kegiatan penggalangan dana publik disesuaikan dengan sumberdaya yang ada, dan dicocokkan dengan program yang sedang berjalan. Target dan perencanaan dilaksanakan tetapi biasanya agak sulit untuk mendedikasikan sumberdaya karena sebagian besar didedikasikan untuk melaksanakan kewajiban kepada sumber pendana utama. Maka berlaku pula sebaliknya, bila OMS tidak membuat perencanaan strategis untuk penggalangan donasi publik, mendedikasikan sumberdaya untuk pelaksanaannya, akan cenderung sulit bagi OMS untuk menetapkan target perolehan donasi yang signifikan.

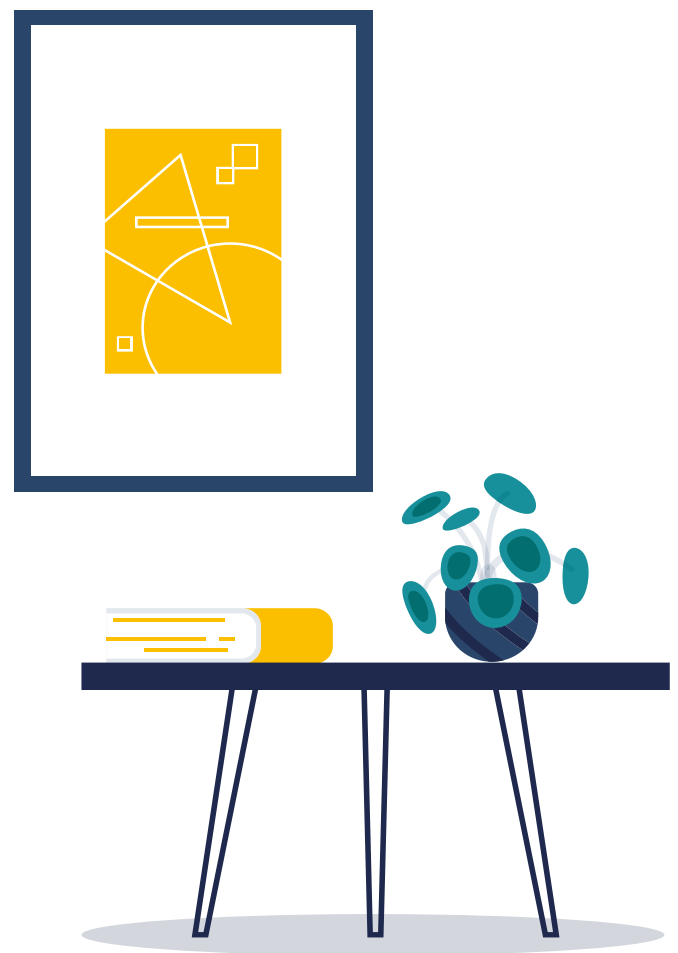
Oleh karenanya, bila OMS menargetkan donasi publik untuk secara bertahap menjadi sumber pendanaan utama lembaga, dan suatu saat akan menggeser dominasi dari sumber pendanaan lainnya yang sedang berjalan, maka jelas diperlukan adanya proses yang lebih intens dari mulai mengubah *mindset*, merancang perencanaan yang detil dan memperhitungkan berbagai aspek seperti alokasi sumberdaya manusia, modal kerja, penyesuaian struktur organisasi, hingga ke perekrutan khusus SDM dengan *skill* yang spesifik untuk kebutuhan penggalangan donasi publik.

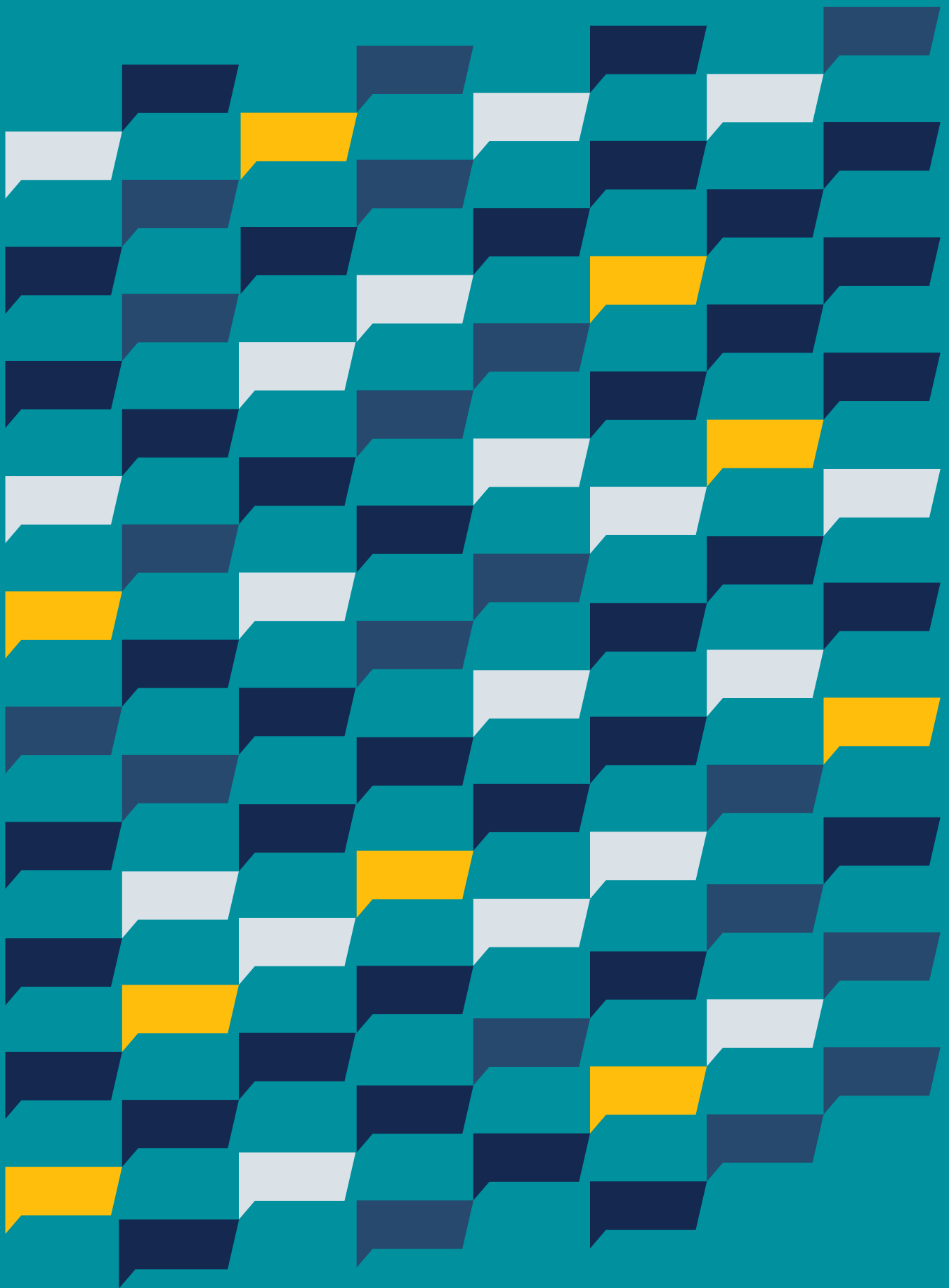
Pengurus OMS perlu memutuskan sejauh mana target yang diharapkan dari penggalangan donasi publik ini. Berapa persen dari seluruh pendanaan OMS yang ingin didapat dari donasi publik? Kapan target ini ingin dicapai? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini diperlukan untuk menjadi dasar perencanaan selanjutnya, antara lain menetapkan tahapan target-target capaian, menghitung modal dan sumberdaya yang diperlukan, perkiraan beban kerja, risiko, tahapan target (*milestone*), dan tidak kalah penting adalah konsekuensinya pada struktur organisasi maupun ketersediaan SDM. Pengurus juga perlu membahas dan menyepakati *business model* atau *business process* yang akan digunakan dan dilaksanakan dalam mewujudkan pergeseran format OMS secara bertahap menjadi OMS yang sumber pendanaan utamanya dari publik.

Pergeseran *mindset* diperlukan karena untuk melaksanakan penggalangan donasi publik yang terencana dan terukur, hampir sama seperti menjalankan sebuah usaha sosial. Diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang serius, dengan pengalokasian sumberdaya yang juga terencana sejalan dengan rancangan strateginya. Kerap terjadi penggalangan donasi publik dilaksanakan secara “sambilan”, tetapi berharap akan bisa menjadi sumber pendanaan utama lembaga. Hal ini terjadi karena adanya anggapan bahwa penggalangan donasi publik adalah kegiatan sederhana dan bisa dilaksanakan secara “spontan” atau *ad hoc* saja, sehingga tidak dirasa perlu untuk melakukan perencanaan yang menyeluruh dan alokasi khusus sumberdaya manusia maupun biaya.

Bisa juga karena memang proses penggalangan donasi publik belum dikenali secara lebih komprehensif, sehingga OMS belum bisa mengembangkan strateginya.

Untuk bisa merancang strategi penggalangan donasi publik, penting untuk kita kenali dan petakan dulu seperti apa sebenarnya proses dari penggalangan donasi publik itu. Apa saja elemen yang ada di dalamnya, sehingga bisa kita kenali pula bagaimana masing-masing elemen ini bisa menjadi elemen yang mensukseskan, atau mengurangi kesuksesan bahkan menggagalkan upaya penggalangan donasi publik yang dilakukan.





BAB 2

Proses Mikro dan Makro Penggalangan Donasi Publik

Proses Mikro dan Makro Penggalangan Donasi Publik

Di antara OMS yang aktif di sekitar kita, ada contoh-contoh OMS yang bisa dibilang sukses menggalang donasi publik, dimana donasi publik menjadi sumber pendanaan utama untuk pelaksanaan program-program OMS maupun untuk membiayai kelangsungan organisasinya. Ada juga penggalangan donasi publik yang “sukses” padahal dilaksanakan secara “spontan” dan dilakukan oleh pihak yang bukan lembaga mapan. Pada bagian lain tulisan ini, dibedah 3 kasus berbeda penggalangan donasi publik untuk melihat faktor-faktor pendorong keberhasilan penggalangan donasi publik.

Yang selalu menjadi pertanyaan adalah bagaimana strategi sebuah penggalangan donasi publik bisa berhasil? Apa hal-hal yang membuat penggalangan donasi publik sukses?

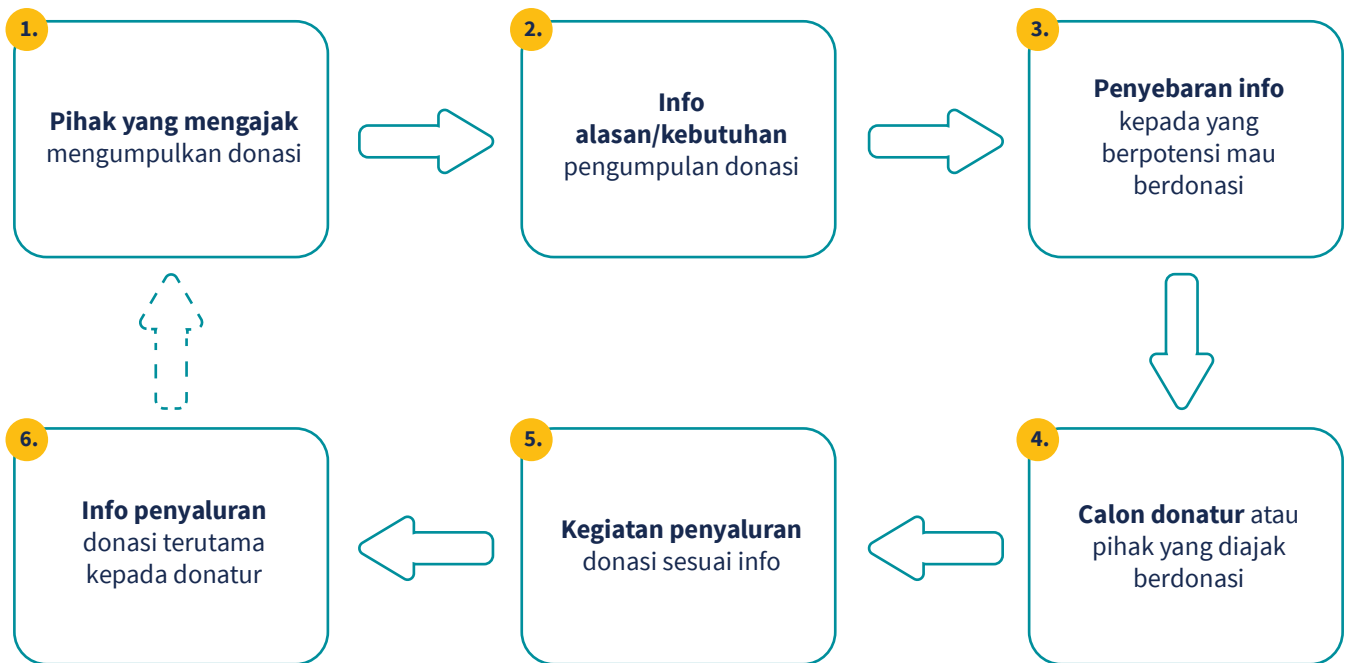
Pada uraian berikut ini dibedah elemen-elemen apa saja yang ada dan penting dalam proses penggalangan donasi publik, sehingga dapat pula ditelaah faktor-faktor apa yang dapat mendorong keberhasilan penggalangan donasi publik.

Untuk menelaah proses penggalangan donasi publik dapat dibagi dalam dua dimensi, pertama adalah proses mikro dari penggalangan donasi publik, dan kedua adalah proses makronya. Proses mikro adalah proses yang terjadi antara penggalang donasi dengan individu atau orang-orang yang diajak untuk berdonasi. Sedangkan proses makro adalah proses di

tingkatan organisasi ketika merencanakan strategi hingga pelaksanaan penggalangan donasinya.

Penggalangan donasi publik bagi masyarakat umum adalah sebuah kegiatan yang tidak asing, sudah dilakukan sejak dahulu, untuk berbagai tujuan dan dalam aneka konteks. Proses dasarnya adalah: ada pihak yang mengajak sejumlah orang untuk urunan (berdonasi) untuk tujuan tertentu yang bukan keuntungan pribadi, setelah terkumpul urunannya (donasinya) kemudian dipergunakan sesuai tujuannya, kemudian ada yang melaporkan penggunaan urunan kepada para penyumbang dengan satu dan lain cara, namun ada juga yang tidak. Bila proses dasar ini dibedah, elemen dasar dari penggalangan donasi publik bisa dibagi dalam 6 langkah seperti pada Gambar 2 di bawah ini, yang di dalam masing-masing langkah tersebut terdapat hal-hal yang ikut menentukan keberhasilan sebuah penggalangan donasi.





Gambar 2 Elemen Dasar dari Proses Mikro Penggalangan Donasi Publik

Seberapapun skala penggalangan donasi, apakah merupakan sebuah inisiatif spontan perorangan atau merupakan kegiatan yang sepenuhnya terencana dan berskala besar, keberhasilan penggalangannya tidak terlepas dan terutama dipengaruhi oleh ke enam elemen di atas. Dalam tiap elemen dasar tersebut terdapat hal-hal yang spesifik yang mempengaruhi keberhasilan penggalangan donasi, sehingga perlu dipikirkan ketika merancang strategi proses makro penggalangan donasi. Di bawah ini diuraikan hal-hal penting dari tiap elemen dasar proses mikro di atas yang dapat menjadi acuan ketika membangun strategi proses makro penggalangan donasi.

1. Pihak Pengajak Mengumpulkan Donasi

Integritas dan “keterpercayaan” pihak penggalang donasi menentukan sejauh mana ajakan berdonasinya akan efektif mampu mengajak orang lain untuk berdonasi. Tingkat “keterpercayaan” penggalang doasi terutama ditentukan oleh **rekam jejaknya**, baik secara umum dalam berbagai aktifitas sebelumnya, mapupun khususnya pada rekam jejak pelaksanaan (dan pelaporan) penggalangan donasi publik yang sebelumnya pernah dilaksanakan.

2. Informasi Tentang Alasan/Tujuan Mengumpulkan Donasi

Di dalam elemen ke 2 ini terdapat 2 hal pokok:

1. Alasan atau kebutuhan untuk mengumpulkan donasi, atau “program”nya: semakin programnya dirasa **relevan** oleh calon donatur, akan semakin besar kemungkinan berdonasi;
2. Penyampaian informasi tentang “program”nya: semakin informasi dan cara penyampaian informasinya mampu menumbuhkan relevansi antara program dengan calon donatur, akan semakin besar kemungkinan calon donatur berdonasi.

3. Penyebaran Info

Hal penting dalam penyebaran info adalah memilih saluran penyebaran info yang paling sesuai dengan sasaran calon donatur. Seiring dengan berkembangnya teknologi semakin berkembang pilihan-pilihan saluran penyebaran info yang bisa menjangkau sebanyak mungkin dan seefektif mungkin “pihak yang berpotensi mau berdonasi” yang sesuai dengan karakter program dan tujuan penggalangan donasi.

4. Calon Donatur

Efektifitas penggalangan donasi akan semakin tinggi bila penggalang donasi mampu mengidentifikasi siapa saja atau karakter seperti apa orang-orang yang paling berpotensi untuk tergerak berdonasi, yang paling relevan dengan tujuan penggalangan donasi ini. Identifikasi karakter calon donatur nantinya juga akan mempengaruhi elemen ke 2 dan ke 3 di atas.

5. Kegiatan Penyaluran Donasi

Ada 2 hal penting terkait elemen ke 5 ini:

Kesesuaian penyaluran donasi dengan info awal tentang penggalangan donasi menentukan apakah penggalangan donasi terpercaya, ataukah “mengecohkan” (bahkan bisa sampai dianggap “penipuan”). Ini akan sangat mempengaruhi elemen pertama yaitu integritas dan “keterpercayaan” pihak penggalang terutama untuk penggalangan donasi di masa depan.

Dampak dari penyaluran donasi: apakah dengan donasi yang terkumpul masalah teratasi, apakah pihak yang ingin dibantu terbantu, bagaimana kondisi terkini setelah donasi disalurkan, adalah hal-hal yang penting untuk dicatat dari kegiatan penyaluran donasi. Dampak langsung, atau *immediate results* dari donasi, sangat mempengaruhi “ketertarikan” publik untuk berdonasi. Semakin calon donatur merasa bahwa donasi akan berdampak nyata akan semakin mampu mendorong untuk berdonasi.

6. Informasi Penyaluran Donasi (Terutama Kepada Donatur)

Elemen ke 6 adalah penyampaian laporan tentang bagaimana donasi disalurkan yang disampaikan kepada donatur dan, bila dirasa perlu, ke publik yang lebih luas. Informasi dari penyaluran donasi dan dampak dari penyaluran donasi akan mempengaruhi elemen pertama yaitu tingkat kepercayaan pada penggalang donasi, dan akan berpengaruh pada kemajuan berdonasi selanjutnya.

Bentuk informasinya bisa dari yang sangat sederhana sampai ke yang diproduksi secara terencana dan melibatkan teknologi yang lebih kompleks, tergantung sejauh mana harapan dan target terhadap penggalangan donasi ini.

Ketika sebuah upaya penggalangan donasi dilaksanakan secara spontan, atau *ad hoc*, bukan merupakan bagian dari sebuah perencanaan besar atau berkelanjutan, maka elemen-elemen di atas bisa dilakukan sesuai kemampuan yang ada pada pihak penggalang donasi. Akan tetapi semakin besar target yang ingin dicapai dari penggalangan donasi, semakin berkelanjutan upaya penggalangan donasi yang dilakukan, maka semakin perlu perencanaan yang lebih kompleks dan semakin banyak aspek yang perlu diperhitungkan dalam perencanaan tersebut.

Perencanaan strategi yang seperti apa yang perlu dibangun sebagai proses makro dari penggalangan donasi publik?

Dari pemahaman kita terhadap elemen-elemen dasar dalam proses mikro penggalangan donasi publik di atas, dapat dilihat bahwa yang terpenting dan paling menentukan kesuksesan dari penggalangan donasi publik adalah setidaknya tiga hal yang saling terkait yaitu:

1. Trust-building atau kepercayaan terhadap penggalang donasi, yang dibangun dan dipelihara melalui setidaknya dua cara paling utama:

- Pengenalan terhadap lembaga: siapa orang-orang di dalam lembaga, visi misinya, rekam jejak dan reputasinya
- Informasi tentang pelaksanaan penyaluran donasi (yang sesuai dengan tujuan semula) dan dampaknya

2. Reasoning atau alasan mengapa seseorang terdorong untuk mengeksekusi donasi. Ada dua karakter alasan yang paling dapat mendorong orang berdonasi yaitu:

- **Relate:** Suatu rasa kecocokan yang dirasakan oleh calon donatur dengan tujuan donasi, misalnya ingin menunaikan perintah agama, timbulnya perasaan iba dan keinginan menolong, perasaan menjadi pahlawan, berguna, baik hati, senasib, mengingatkan pada diri sendiri atau orang dekat, semacam *hot button* dari calon donatur;
- **Immediate Result:** Hasil atau dampak donasi bisa langsung atau dengan cepat terjadi, misalnya dengan donasi anak kurang mampu jadi bisa sekolah, korban bencana tertolong, lansia terlantar terbantu, hutan gundul hijau kembali, dan sebagainya.

Beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan acuan untuk menuliskan alasan yang mendorong orang berdonasi di antaranya:

- Mengapa orang perlu berdonasi untuk program ini?
- Apa kondisi gawat atau urgent yang perlu dibantu?
- Apa akibatnya bila tidak dibantu?
- Seberapa berarti donasi ini bagi penerima manfaat?



3. Storytelling atau kemampuan dalam penceritaan atau penyampaian maksud dan tujuan donasi, juga dalam menyampaikan atau menceritakan pelaksanaan tujuan donasi dan dampak dari donasi. Satu hal yang perlu dicatat terkait *storytelling* ini. Berbeda dengan proses penggalangan dana ke lembaga donor, dalam penggalangan donasi publik laporan keuangan yang lengkap, bahkan diaudit, BUKAN merupakan hal yang penting, dalam proses *trust-building*, walaupun bisa menjadi faktor PENAMBAH kepercayaan publik terhadap lembaga. Pelaporan pemanfaatan keuangan untuk program bisa dirasa sangat cukup oleh donatur bila dilaksanakan dengan penceritaan yang baik dan detil bagaimana program dilaksanakan, dari bagaimana dampak yang dihasilkan. Semakin lengkap dan bagus penceritaannya, akan semakin menambah kepercayaan terhadap lembaga.

Tiga hal penting di atas semuanya pada dasarnya terkait dengan kemampuan membangun strategi komunikasi. Oleh karenanya membangun strategi penggalangan donasi publik hampir sama seperti mengembangkan strategi pemasaran-komunikasi dari lembaga ataupun “produk” yang menyasar pada orang atau individu. Hanya saja dalam penggalangan donasi publik yang hendak dikomunikasikan adalah ajakan untuk menggalang kebaikan, sehingga etika komunikasi yang jujur, etis dan *respectful* harus selalu menjadi patokan utama.

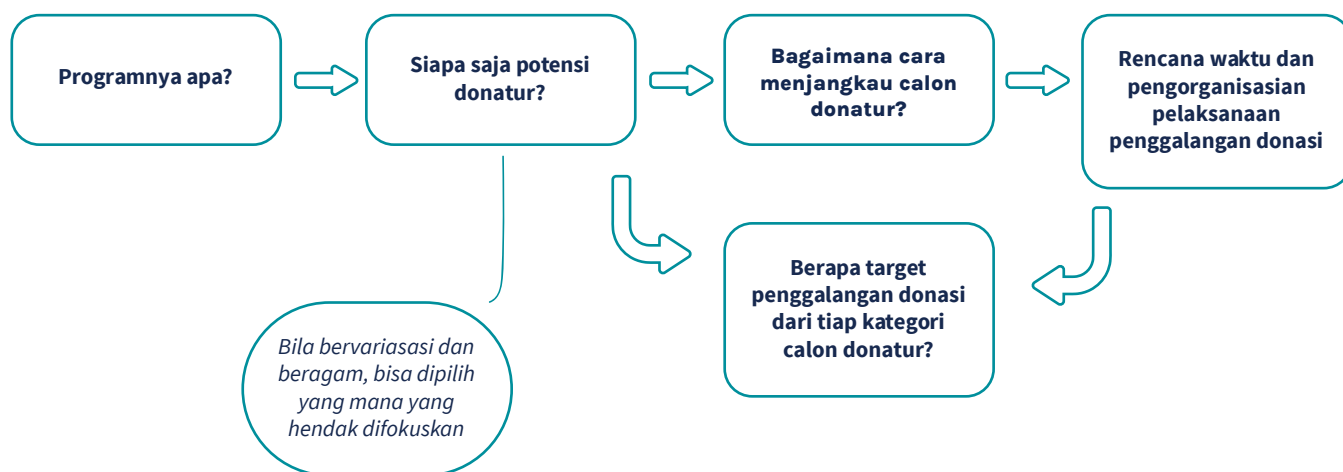
“Produk” dalam konteks penggalangan donasi publik adalah “tujuan berdonasi” Sehingga setiap perencanaan penggalangan donasi publik yang dibuat oleh OMS terkait langsung dengan visi-misi lembaga atau dengan program-program tertentu dari OMS. Misalnya, organisasi UNICEF membuka donasi publik untuk mendukung UNICEF sebagai lembaga yang fokus pada kepentingan anak-anak, UNICEF juga membuka donasi publik khusus untuk membantu anak-anak yang kurang mampu untuk mendapatkan pendidikan, dan khusus untuk membantu anak-anak yang gizi buruk.

Selain itu juga ada lembaga Konservasi KKI Warsi yang membuat program khusus Pohon Asuh yang mengajak publik untuk berdonasi bagi pohon tertentu di hutan sehingga mencegah penebangan pohon tersebut dan menjaga hutan tetap lestari.

Rencana strategi penggalangan donasi publik dapat dikembangkan berdasarkan “produk”nya, yang akan menentukan “siapa” publik yang berpotensi untuk menjadi donaturnya, bagaimana informasinya disusun, melalui apa disebarluaskan, dan seterusnya. Bila OMS memiliki beberapa program penggalangan donasi publik, maka lembaga perlu membuat perencanaan strategi di tingkat lembaga, dimana program-program penggalangan donasi dapat saling terkoordinasi dan saling memberi dampak positif pada program lainnya dan bagi lembaga secara keseluruhan.



Gambar di bawah ini menunjukkan tahapan sederhana dan umum mengembangkan strategi penggalangan donasi publik bagi OMS dalam 2 tingkatan perencanaan: perencanaan per program penggalangan dan perencanaan di tingkat lembaga. Selain menggambarkan tahapan perencanaan, juga digambarkan simulasi pembuatan perencanaan yang bisa disesuaikan dengan kebiasaan dan sistem di masing-masing OMS.



Gambar 3 Perencanaan Penggalangan Donasi Publik per Program

Program: Penyelamatan dan Konservasi Penyu

Potensi Donatur	Target Perolehan Donasi Setahun	Cara Menjangkau	Timeline Pelaksanaan
Orang yang Peduli Lingkungan di kota - millenial dan generasi sebelumnya	Rp200.000.000,-	E- poster (desain baru tiap bulan) disebar via: - WhatsApp lembaga, personil lembaga, jaringan - Media sosial lembaga - Website lembaga	Sepanjang tahun, diatur spesifik <i>timeline</i> postingan di masing-masing saluran
		Diskusi <i>Online</i> Reguler Bulanan terkait penyelamatan lingkungan secara umum (aneka topik) dan penyelamatan penyu	Sekali sebulan
		E-poster (desain baru tiap bulan) disebar via: - WhatsApp lembaga, personil lembaga, jaringan - Media sosial lembaga - Website lembaga	4 <i>platform</i> , tiap <i>platform</i> 3 bulan
Mahasiswa Pecinta Alam dan mahasiswa pada umumnya	Rp300.000.000,	E-poster (desain baru tiap bulan) disebar via: - WhatsApp lembaga, personil lembaga, jaringan - Media sosial lembaga - Website lembaga	Sepanjang tahun, diatur spesifik <i>timeline</i> postingan di masing-masing saluran
		“Konser Konservasi di Kampus” kerja sama dengan BEM dan Mapala di 5 kampus di Jawa dan dengan pemusik peduli lingkungan	Oktober 2023

Tabel 1 Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Per Program



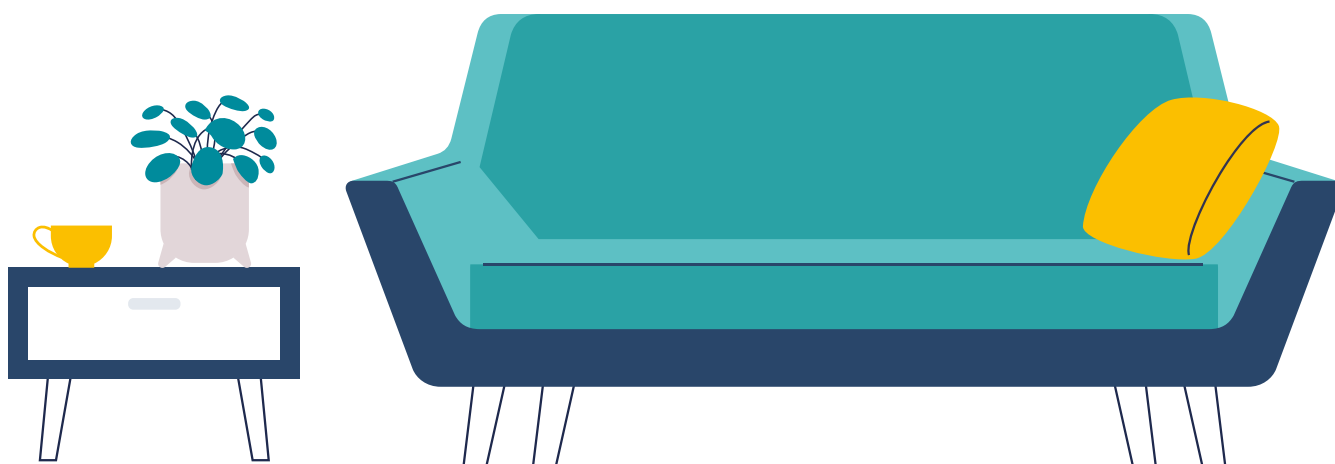
Gambar 4 Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Lembaga OMS

Rencana Strategis Penggalangan Donasi Publik OMS Konservasi Lingkungan

Target Perolehan Donasi setahun: Rp800.000.000,-

Program	Target Perolehan Donasi Setahun	Rencana Penjangkauan	Timeline Pelaksanaan
Penyelamatan dan Konservasi Penyu	Rp500.000.000,-	E- poster (desain baru tiap bulan) disebar via: - WhatsApp lembaga, personil lembaga, jaringan - Media sosial lembaga - Website lembaga	Sepanjang tahun, diatur spesifik <i>timeline</i> postingan di masing-masing saluran
Penanaman Bakau melalui “Donasi Mangrove”	Rp300.000.000,	Diskusi <i>Online</i> Reguler Bulanan terkait penyelamatan lingkungan secara umum (aneka topik) dan penyelamatan penyu	Sekali sebulan
		Penggalangan <i>via online platform</i> : - Kitabisa - Benih baik - platform internasional	4 platform, tiap platform 3 bulan
		“Konser Konservasi di Kampus” kerja sama dengan BEM dan Mapala di 5 kampus di Jawa dan dengan pemusik peduli lingkungan	Oktober 2023

Tabel 2 Simulasi Perencanaan Penggalangan Donasi Publik Per Program



Dalam membuat perencanaan, sangat penting untuk memperhitungkan sejauh mana sumberdaya yang dimiliki oleh OMS. Sebab sebaik-baiknya perencanaan, pelaksanaan penggalangan donasi publik akan banyak bergantung pada kemampuan SDM yang ada dan sumberdaya lainnya, termasuk modal sosial yang ada di lingkungan internal OMS maupun jaringan eksternal.

• • • • •
• Dalam proses pelaksanaan, ada setidaknya tiga tahapan proses pelaksanaan yaitu:
• • • • •

- ● Proses penggalangan donasi publik
 - ● Proses pelaksanaan penyaluran donasi publik
 - ● Proses penyampaian informasi tentang pelaksanaan penyaluran donasi publik
- • • • •

Pada pelaksanaan proses penggalangan donasi publik terdapat dua hal paling penting yaitu:

1. Proses komunikasi penyampaian informasi dan ajakan berdonasi

Penyusunan pesan yang menyampaikan informasi dan ajakan berdonasi dengan jelas dan menggugah kepedulian sangat mempengaruhi efektifitas dari ajakan. Oleh karenanya, penting sekali bagi OMS untuk memiliki SDM yang memiliki kemampuan menulis dan *copywriting*.

2. Kemudahan proses mengeksekusi donasi

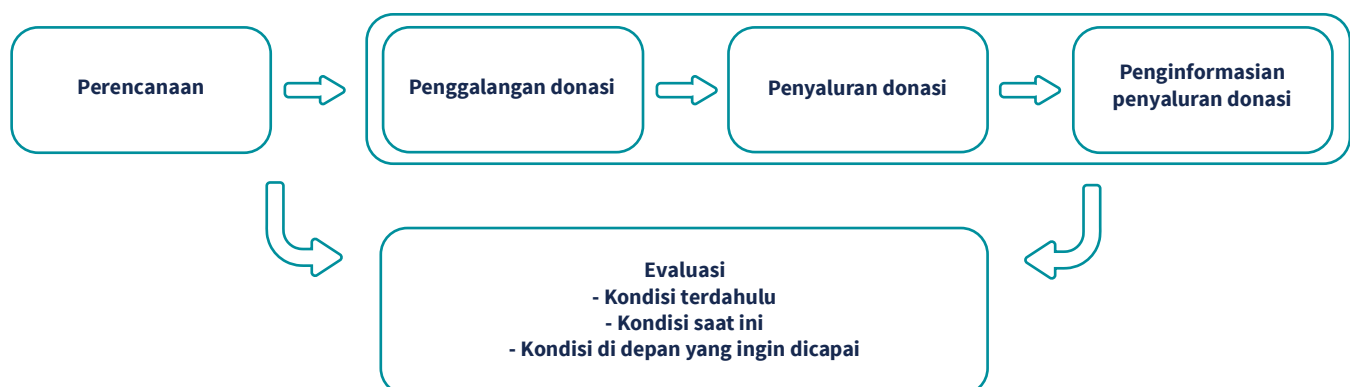
Kemudahan dalam mengeksekusi donasi dengan cepat begitu seorang calon donatur merasa tergerak untuk berdonasi akan memegang kunci terakhir dari penggalangan donasi publik. Terutama karena saat ini teknologi sudah semakin mempermudah pelaksanaan transaksi keuangan, maka sangat penting bagi OMS untuk memastikan kemudahan ini, sehingga meminimalisir penundaan berdonasi yang bisa berujung pada batal berdonasi.

Pelaksanaan penyaluran donasi adalah hal paling esensial dan utama dari seluruh rangkaian kegiatan penggalangan donasi publik. Sebab di sinilah akuntabilitas dan tingkat kepercayaan OMS diuji sekaligus menjadi bentuk transparansi yang disampaikan oleh OMS kepada calon donatur. Pelaksanaan penyaluran donasi dapat melibatkan berbagai pihak di luar OMS sendiri. Bisa saja dengan melibatkan relawan, komunitas masyarakat di lokasi tempat penyaluran donasi, atau bahkan melibatkan OMS lainnya. Pelibatan pihak lain selain OMS sendiri bila dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab, selain penting untuk kesuksesan pelaksanaan penyaluran donasi juga berdampak positif pada tingkat keterpercayaan OMS karena akan memperluas jaringan eksternal yang nantinya akan memberi kesaksian positif pada OMS. Bertambah luasnya jaringan yang saling mendukung di tengah masyarakat pada gilirannya akan memperkuat modal sosial OMS dan dalam skala lebih luas membentuk saling keterhubungan yang positif di antara elemen-elemen masyarakat.

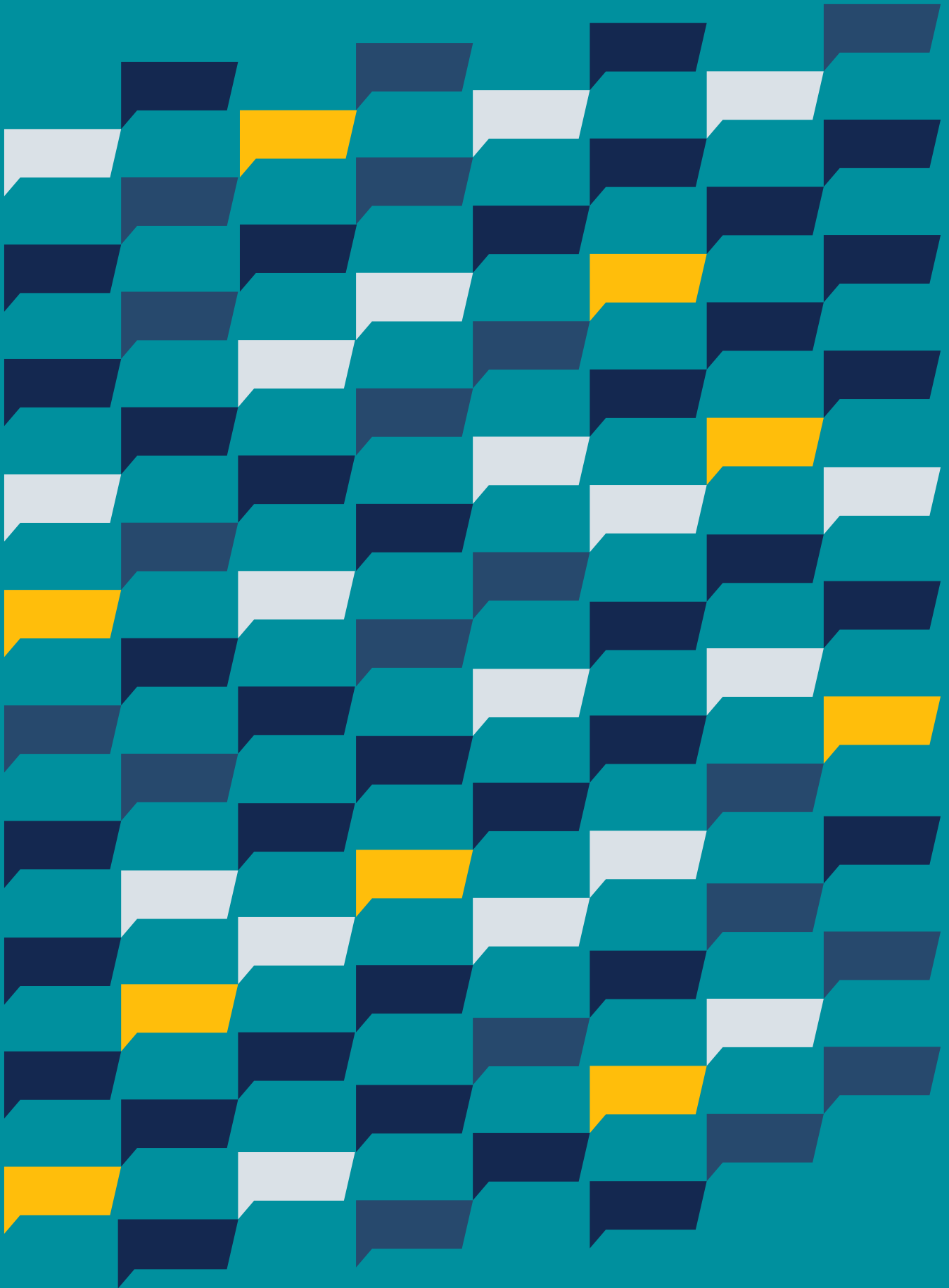
Bila program atau kegiatan yang menjadi tujuan dari donasi dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan serius, maka yang tidak kalah penting adalah mengabarkannya kepada donatur dan bahkan masyarakat luas. Di tengah masyarakat Indonesia ada keyakinan bahwa bila beramal maka sebaiknya tidak dipamerkan, namun ini tidak berlaku bagi OMS atau siapapun yang menggalang donasi publik. Menginformasikan dalam berbagai bentuk proses penyaluran dan pelaksanaan dari tujuan donasi dikumpulkan adalah salah satu bentuk utama dari pertanggungjawaban penggalang kepada donatur, bagian dari transparansi OMS dalam pengelolaan dana masyarakat, dan kepada masyarakat luas dalam konteks sebagai bentuk partisipasi dari sesama masyarakat sipil. Dampak utama dari proses ini adalah penguatan pada keterpercayaan publik pada OMS yang akan berdampak pada penggalangan donasi selanjutnya.

Evaluasi terhadap ketiga proses pelaksanaan di atas akan menjadi informasi, data dan bahan untuk pertimbangan dalam menyusun perencanaan selanjutnya, membentuk sebuah siklus. **Sebagaimana layaknya proses evaluasi, yang perlu dipetakan adalah:**

1. Kondisi yang sudah berlalu: kesuksesan, halangan dan tantangan yang berhasil dan tidak berhasil diatasi dari setiap proses yang sudah dilaksanakan.
2. Kondisi saat ini:
 - **Strength:** Modal (kekuatan) apa saja yang dimiliki sekarang, antara lain: SDM, saluran komunikasi dan alat promosi, kerja sama, jaringan, dan lain-lain
 - **Weakness:** Hal-hal apa yang harus segera diatasi agar bisa melangkah kedepan lebih baik, misalnya harus segera merekrut SDM khusus yang memiliki kemampuan menulis dan mengelola komunikasi OMS, serta penggalangan donasi publik
 - **Opportunity:** Kesempatan apa saja yang paling bisa dimanfaatkan, dan yang bisa mulai dijajagi; misalnya ada kerjasama program dengan beberapa perguruan tinggi membuka kesempatan untuk menggalang donasi publik di kalangan mahasiswa
 - **Aspiration:** Ide-ide, inovasi, cara baru atau pembaruan dari strategi dan cara sebelumnya; misalnya menambah alternatif cara bayar, memperbarui tampilan website menjadi lebih kekinian, dan sebagainya.
3. Kondisi di depan yang ingin dicapai: target besar dan target antara dalam jangka waktu tertentu (setahun atau 3, 5 tahun) yang ingin dicapai sebagai misi OMS.



Gambar 5 Siklus Proses Kerja Penggalangan Donasi Publik



BAB 3

Strategi Program untuk Penggalangan Donasi Publik

Strategi Program untuk Penggalangan Donasi Publik

Setiap orang yang memutuskan untuk berdonasi pastilah memiliki satu atau lebih alasan yang mendorong keputusan berdonasi itu. Salah satu yang terpenting adalah “program” yang menjadi alasan mengapa perlu ada penggalangan donasi. Bila program-nya sesuai dengan apa yang menjadi misi sosial dari calon donatur, maka akan semakin besar kemungkinan calon donatur tersebut untuk memutuskan berdonasi. Kesesuaian bisa karena adanya relevansi dengan pengalaman pribadi, atau bidang yang calon donatur tertarik, atau alasan-alasan emosional dan sentimentil, termasuk alasan-alasan primordialisme (kesukuan, agama, dan sejenisnya), maupun dorongan simpati dan empati.

OMS dapat memilih program mana yang akan melibatkan penggalangan donasi publik, atau sebaliknya dapat menentukan program-program yang seperti apa yang dirancang memang untuk menggalang donasi publik. Oleh karenanya, perencanaan penggalangan donasi publik dan perencanaan program akan selalu beriringan dan saling menunjang pencapaian. Ada program yang isu dan formatnya cenderung bisa menarik bagi banyak orang, ada pula program yang isu dan formatnya cenderung hanya menarik bagi sangat sedikit orang dengan kriteria yang sangat khusus pula.

Berdasarkan potensi ketertarikan calon donatur, setidaknya program dapat dibagi dalam 3 kategori, yaitu program yang bersifat “*everybody’s issue*”, program spesifik dan program sangat spesifik,

1. Program “*everybody’s issue*” atau program yang isunya cenderung dikenal dengan baik oleh masyarakat umum, yang menjadi kepedulian sebagian besar khalayak.

Program kategori pertama ini adalah yang dapat menarik simpati umum tanpa perlu banyak penjelasan karena sudah menjadi pengetahuan masyarakat pada umumnya sebagai kondisi yang perlu dibantu, atau perlu diatasi. Contoh untuk kategori pertama ini misalnya program donasi untuk korban bencana alam, anak yatim, memberi makan orang miskin, dan sejenisnya, yang hampir semua orang setuju sebagai kondisi yang perlu dibantu segera, dan bila berdonasi cenderung akan bisa menolong segera, tetapi biasanya bersifat karitatif. Program yang bersifat menarik empati hampir semua masyarakat seperti ini akan cenderung lebih bisa membuat orang mengambil keputusan untuk berdonasi dengan cepat. Namun di sisi lain, banyak penggalangan donasi publik yang ditujukan untuk program-program sejenis sehingga calon donatur punya banyak pilihan untuk berdonasi ke pengajak yang mana.

OMS dengan isu spesifik dapat merancang program yang ada dalam spesifikasi isunya, tetapi dapat dilihat oleh publik sebagai *everybody's issue*. Misalnya OMS yang bergerak di isu pemberdayaan petani dan nelayan, membuat program “beasiswa untuk anak petani dan nelayan” lebih bersifat umum. Atau OMS yang bergerak di isu lingkungan hidup khususnya wilayah perairan membuat program donasi untuk “penanaman *mangrove* demi penyelamatan pantai kita”. Dari isu yang spesifik dan mungkin perlu proses edukasi yang cukup intens, dengan dibuatkan sub-program yang lebih dikenal oleh masyarakat umum akan bisa menjangkau calon donatur yang lebih banyak.

Selain untuk keberlanjutan dampak dari program itu sendiri, program kategori pertama ini penting juga untuk memperluas pengenalan publik terhadap lembaga OMS. Walaupun tidak selalu diikuti dengan keputusan berdonasi, informasi tentang penggalangan donasi oleh OMS untuk program yang mudah dikenali oleh masyarakat, dan akan berdampak pada semakin dikenalnya OMS di tengah masyarakat.

2. Program Spesifik, atau program yang “spesifik tapi dapat menarik simpati umum”.

Program kategori kedua ini cenderung bersifat lebih spesifik dalam isu, tetapi masih cukup mudah untuk menarik simpati masyarakat, dan tidak memicu kontroversi atau perdebatan publik.

Biasanya perlu upaya yang lebih banyak untuk kampanye atau edukasi masyarakat tentang isu tersebut. Oleh karenanya, tidak banyak yang menggalang donasi untuk isu yang sama. Contoh kategori kedua ini misalnya program penyelamatan satwa langka, atau menolong korban KDRT, membantu anak-anak jalanan untuk mendapatkan akta kelahiran dan administrasi kependudukan lainnya, pengungsi Rohingya, dan lain-lain, dimana masih perlu memberi penjelasan pada publik tentang kondisinya seperti apa dan mengapa seperti itu, sehingga masyarakat menjadi paham mengapa perlu berdonasi untuk bersama-sama mengatasi isu tersebut. Ketika publik sudah mendapatkan informasinya, isu yang spesifik ini menjadi isu yang dapat menarik empati publik pada umumnya.

Program kategori kedua ini penting bagi OMS untuk membuat publik lebih mengenal lembaga OMS sekaligus juga isu spesifik yang menjadi bidang kerja dan keahlian OMS tersebut. Dengan kata lain, program spesifik membuat publik mengenal keunikan dari OMS sebagai lembaga. Pada gilirannya, bila dikelola dengan baik, penggalangan donasi dengan isu spesifik seperti ini dapat memposisikan OMS secara spesifik pula, meningkatkan kepercayaan publik pada OMS khususnya dalam hal isu spesifik tersebut, sehingga ketika muncul kondisi krisis yang terkait dengan isu spesifiknya, penggalangan donasi yang dilaksanakan oleh OMS ini akan cenderung lebih mendapat kepercayaan publik.

Misalnya saja OMS yang bergerak pada isu korban kekerasan pada perempuan, dengan rekam jejaknya yang menumbuhkan kepercayaan publik terhadap “keahlian” OMS di bidang ini, maka ketika OMS melaksanakan penggalangan donasi publik untuk menolong ibu-ibu pengungsi bencana alam, calon donatur yang memiliki kepedulian khusus terhadap kondisi ibu-ibu pengungsi akan cenderung memilih berdonasi melalui program dari OMS ini.

3. Program Sangat Spesifik atau program yang “berat”, sangat spesifik hanya dikenal dan dipahami oleh publik yang sangat spesifik pula, atau cenderung kontroversial dan memicu perdebatan publik.

Program kategori ketiga ini adalah jenis program yang sangat spesifik, relatif sedikit orang yang bisa merasa relevan dengan isunya dan merasa berkepentingan untuk berpartisipasi, dan atau ada potensi kontroversi atau perdebatan publik, sehingga ketika perlu memperluas pemahaman publik atas isu, ini pun hanya bisa dilaksanakan secara relatif terbatas. Konsekuensinya tentu bila hendak menggalang donasi publik untuk isu yang sangat spesifik ini, hasilnya akan lebih terbatas dibandingkan dua kategori program sebelumnya.

Contoh program yang sangat spesifik ini misalnya membantu pemulihan bekas tahanan politik atau tahanan kasus terorisme, membantu kelompok-kelompok marjinal yang oleh sebagian masyarakat tidak diterima dan dianggap sebagai “sampah masyarakat”, atau korban penggusuran akibat konflik yang dipicu oleh agama, dan sebagainya.

OMS yang memang bergerak di seputaran isu yang sangat spesifik dan ada kemungkinan rentan pada kontroversi dan perdebatan publik perlu membangun strategi yang lebih berhati-hati dalam mengkampanyekan isu dan bila hendak menggalang donasi publik untuk program-program dari isu spesifiknya itu. Bisa juga dengan cara merancang program yang lebih bisa diterima publik pada umumnya, sehingga dari isu yang masuk kategori ketiga, muncul program yang bisa masuk dalam kategori yang kedua. Namun demikian, tetap perlu pertimbangan yang mendalam dan kehati-hatian ekstra mengingat setiap program akan terhubung dengan OMSnya. Jangan sampai kemudian malah menjadi bumerang karena bisa timbul kecurigaan sebagian masyarakat yang menganggap OMS sedang berusaha memanipulasi publik.

Setelah mengenali ketiga kategori program di atas, bagaimana sebaiknya OMS merancang program-programnya agar memaksimalkan pencapaian penggalangan donasi publiknya?

Pada dasarnya setiap OMS bebas untuk mengkreasikan program-program yang dipandang sesuai dan masih dalam area bidang kerja OMS, tentunya selama sejalan dengan visi misi dan perencanaan umum OMS. Bila OMS sudah mulai atau baru akan memulai mencanangkan penggalangan donasi publik untuk tujuan menjadikan donasi publik sebagai sumber pendanaan yang utama atau setidaknya signifikan, bersama sumber pendanaan yang lain, maka OMS sebaiknya merancang program-programnya seiring dengan perencanaan penggalangan donasi publik.

Dengan kata lain, strategi program dan strategi penggalangan donasi publik saling menopang.

Untuk memaksimalkan manfaat dari program-program agar berdampak positif sekaligus untuk penggalangan donasi publik dan memperluas pengenalan publik terhadap OMS, ada baiknya OMS mengkombinasikan program-program dari kategori yang berbeda. Ada program-program yang tergolong berkategori satu untuk potensi penggalangan donasi yang lebih menjangkau publik umum dan potensi perolehan donasi berkemungkinan lebih banyak, dan juga ada program-program kategori dua yang lebih bisa memperkenalkan isu spesifik OMS, memperbanyak publik yang mengenal OMS dengan isu spesifiknya. Sehingga kedua jenis program akan saling melengkapi.

Untuk OMS yang bergerak pada isu sangat spesifik dan atau cenderung kontroversial, dapat mengkreasikan program-program dari ketiga kategori, agar perolehan donasi publik yang akan relatif sangat terbatas pada program kategori ketiga, dapat didukung oleh penggalangan donasi program kategori dua dan pertama. Dari program kategori ketiga pun tetap dapat ikut mendukung perluasan jangkauan atau peningkatan kepercayaan publik, dengan cara menceritakan sebagian dari penyaluran donasi dan dampaknya dari, walaupun tetap dengan kehati-hatian agar tidak malah menjadi kontraproduktif bagi program-program yang lain.

Selain pengkategorian di atas, program juga dapat dibedakan berdasarkan karakter model pembiayaan operasionalisasi penggalangan donasi publik, seperti berikut ini.

1. Program yang “cost center”

Adalah program yang didesain sebagai program yang memanfaatkan 100% dari donasi publik yang terkumpul, atau program yang biaya operasional penggalangannya tidak cukup untuk dibiayai dari persentase potongan donasi yang telah ditetapkan. Konsekuensinya, biaya kerja ditanggung (atau disubsidi silang) oleh program lain, atau dari sumber dana yang lain atau dengan memotong biaya operasional penggalangannya.

Program “cost center” biasanya adalah program yang juga sekaligus bermanfaat untuk memaksimalkan pengembangan kerelawanan. Bisa juga dibuat program kerja sama dengan pihak tertentu atau membuka partisipasi umum untuk relawan pelaksanaan program penggalangan donasi tertentu tersebut. Yang perlu diwaspadai adalah jangan sampai “relawan” yang tidak menerima upah sebagai tenaga kerja adalah orang-orang yang sebenarnya tidak memiliki kemampuan untuk mengorbankan waktu dan tenaganya, sehingga program menjadi bersifat mengorbankan pihak yang seharusnya perlu dibantu.

2. Program yang “self-financed”

Adalah program-program yang didesain seperti layaknya “bisnis sosial”, direncanakan untuk dapat “membiayai dirinya sendiri” atau dengan kata lain, program penggalangan donasi publik yang ditargetkan dapat membiayai biaya operasional penggalangannya dari persentase yang telah ditetapkan. Misalnya, ditetapkan bahwa dari perolehan donasi publik 10%-nya adalah untuk biaya penggalangan. Maka target perolehan donasi publik ditetapkan, strategi disusun dan dilaksanakan agar target tercapai dan operasionalisasi penggalangan dapat dibiayai dari potongannya.

Pada OMS yang menjadikan penggalangan donasi publik sebagai salah satu sumber utama pendanaan lembaga dan program-programnya, harus ada perencanaan menyeluruh strategi penggalangan donasi publik baik yang berbasis program maupun sebagai bagian dari perencanaan menyeluruh penggalangan sumberdaya lembaga. Biaya operasional penggalangan donasi publik, akan dihitung sebagai bagian dari biaya operasional lembaga dan operasional program sehingga harus diperhitungkan berapa target perolehan donasi publik (dan sumber pendanaan lainnya) agar dapat memenuhi persentase yang ditetapkan dapat dipakai untuk biaya operasional lembaga, program, dan termasuk di dalamnya biaya yang diperlukan untuk pencapaian target penggalangan donasi publik.

3. Program Social Business

Adalah program-program yang menggunakan model *social business* atau usaha sosial dimana justru donasi publiknya didapat dari keuntungan yang diperoleh dari melaksanakan usaha sosial tersebut. Dengan demikian, modal usaha dan biaya operasionalisasi usaha biasanya sudah diperhitungkan di dalam *business model*-nya, keuntungannya diperhitungkan sebagai donasi publik terkumpul. Ada aneka model mekanisme pengambilan keuntungan yang kemudian menjadi donasi publik, setidaknya bisa dibedakan menjadi 2 model. Pertama, model terbuka, yaitu yang “nilai donasi” dari setiap transaksi sudah diketahui sejak awal, atau perolehan total donasinya diumumkan di akhir penggalangan donasi. Kedua, model tertutup, yaitu yang nilai donasinya tidak ditetapkan, tidak diketahui oleh publik dan tidak juga diumumkan. Contoh yang pertama misalnya penjualan *merchandise* kaos dan diumumkan bahwa setiap pembelian berdonasi sekian rupiah, dan atau diumumkan di akhir *event* (atau akhir bulan, atau akhir tahun) bahwa donasi yang terkumpul total sekian rupiah dimanfaatkan untuk keberlangsungan lembaga dan program-program yang dilaksanakannya.

Contoh yang kedua misalnya penjualan sapi dan kambing ketika Idul Qurban yang dilaksanakan oleh lembaga pengumpul donasi publik. Pada saat penjualan tidak ada penetapan berapa margin yang dialokasikan sebagai “donasi publik” dan pada saat Idul Qurban sudah berlalu tidak ada penginformasian donasi yang terkumpul adalah sekian rupiah. Namun karena dilaksanakan oleh lembaga pengumpul donasi publik yang bekerja untuk program-program sosial, maka bisa dipastikan bagian dari keuntungan penjualan sapi dan kambing menjadi bagian dari sumber pendanaan lembaga yang dimanfaatkan untuk keberlangsungan lembaga dan program-program yang dilaksanakannya.

Dalam merancang program-program untuk penggalangan donasi publik, OMS juga dapat mengkombinasikan 2 jenis program berdasarkan sifat prediktabilitas dan jangka waktunya:

1. Program insidentil

Adalah program yang tidak direncanakan, mendadak, biasanya penggalangan donasi sekaligus penyalurannya berlangsung dalam jangka waktu relatif singkat dan terbatas (*short-term*), kecuali dirancang sebagai program bertahap. Contohnya adalah program penggalangan donasi bencana alam, adalah program yang insidentil, tidak terencana. Penggalangan donasi publik dapat dilaksanakan hanya untuk tahapan *emergency*, bisa juga dilanjutkan ke tahapan selanjutnya pemulihan bahkan sampai ke pendampingan lanjutan.

2. Program terencana reguler jangka pendek

Adalah program yang direncanakan untuk dilaksanakan di waktu-waktu tertentu yang sudah ditentukan, biasanya untuk jangka waktu yang pendek (*short-term*). Pemilihan waktu ini umumnya terkait dengan isu spesifik OMS, misalnya program yang khusus dilaksanakan dalam rangka peringatan hari besar yang terkait dengan isu spesifiknya, atau *event* reguler karena memperingati kejadian tertentu, yang kemudian digabungkan dengan program untuk menjadi penggalangan donasi publiknya. Contoh: OMS yang isu spesifiknya adalah Buruh Migran dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional setiap tahun pada bulan Hari Anak mengumpulkan donasi publik untuk memberikan 1000 beasiswa bagi anak-anak buruh migran di perbatasan.

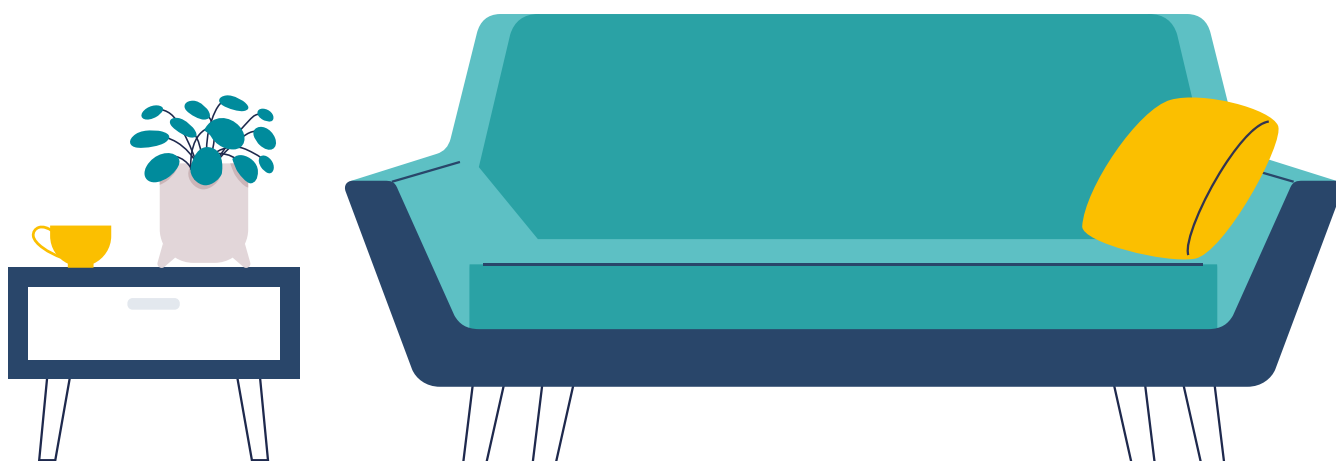


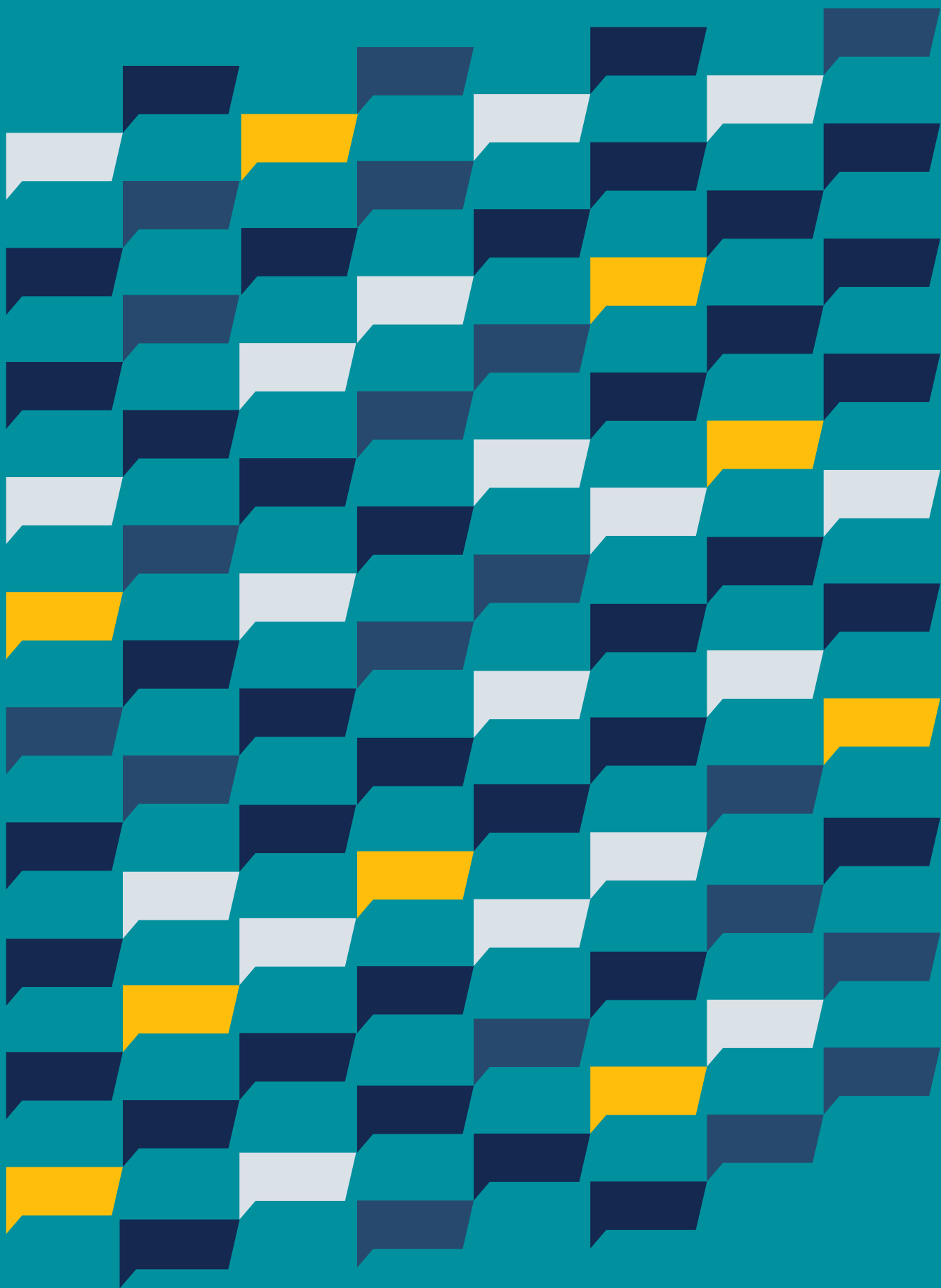
3. Program terencana jangka panjang

Adalah program yang direncanakan, yang penggalangan donasi publiknya dan penyalurannya berlangsung secara terus menerus (*long-term*). Contohnya sebuah OMS yang fokusnya adalah untuk membantu lansia, memiliki program penggalangan donasi publik “Kado Ulang Tahun Oma Opa” dimana OMS menggalang donasi terus menerus, untuk memberikan bingkisan kado bagi setiap lansia yang berulang tahun di berbagai panti maupun yang dalam pengurusan keluarga yang ekonominya terbatas, di Kabupaten tersebut. Contoh lain lagi misalnya penggalangan “donasi” berupa sedekah atau kewajiban dari agama, seperti zakat atau perpuluhan, dan sebagainya. Iuran dana sosial dalam sebuah organisasi, bisa juga dikategorikan dalam jenis donasi ketiga ini. Penyalurannya dapat ditentukan untuk jangka panjang, dapat juga bersifat insidentil atau berubah setiap kurun waktu tertentu, menjadi pilihan bagi masing-masing OMS.

Everybody's issues	Target Donasi Setahun	Isu Spesifik	Target Donasi	Isu Sangat Spesifik	Target Donasi
Santunan Lansia Petani (Program Terencana Jangka Panjang)	1 Milyar			Dukungan Laboratorium Petani (Program Terencana Jangka Panjang)	250 Juta
Korban Bencana Alam (Program Insidentil)	500 Juta	Santunan Anak Petani Korban Penggusuran (Program Insidentil)	100 Juta	Santunan dan Dukungan Penasihat Hukum untuk Petani Korban Kriminilisasi (Program Insidentil)	50 Juta
Beasiswa dan Alat Sekolah untuk Anak Petani setiap menjelang kenaikan kelas (Program Terencana Reguler)	500 Juta				
TOTAL	2 Milyar		100 Juta		300 Juta
TOTAL Target Donasi Terkumpul setahun	2,4 Milyar				

Tabel 3 Simulasi Rancangan Target Program dan Donasi





BAB 4

Donasi Publik dan Komunikasi: Dua Sisi Koin

Strategi Program untuk Penggalangan Donasi Publik

Sebelumnya telah kita bahas bahwa calon donatur dari donasi publik pada dasarnya adalah individu. Proses mengajak orang untuk mau berdonasi, baik sekarang maupun nanti pada ajakan selanjutnya, didominasi oleh proses komunikasi. Strategi penggalangan donasi publik sebagian besarnya adalah strategi komunikasi, dan oleh karenanya SDM yang harus ada untuk melaksanakan penggalangan donasi publik adalah yang memiliki kemampuan mengembangkan strategi komunikasi, atau setidaknya keterampilan dalam membuat karya-karya komunikasi seperti kemampuan menulis, desain grafis, pemanfaatan *social media*, dan sejenisnya.

Kunci utama dalam penggalangan donasi publik adalah KEPERCAYAAN terhadap pihak penggalang donasi, baik itu orang maupun lembaga. Pada khususnya lembaga OMS, manakala menggalang donasi publik maka perlu memupuk kepercayaan publik pada setidaknya dua hal yaitu kepercayaan pada programnya dan pada lembaganya.

Kepercayaan pada program artinya publik setuju dan mendukung hal yang diangkat oleh program tersebut. Misalnya, terjadi banjir besar di wilayah tertentu dan ada ribuan keluarga yang perlu mengungsi bahkan ada korban yang meninggal. Ketika OMS menginformasikan ini, publik percaya bahwa memang sudah terjadi banjir besar dengan kondisi sedemikian sehingga perlu dibantu. Salah satunya dengan berdonasi.

Bila penyampaian informasi dilakukan dengan ringkas, padat, info yang disampaikan akurat, dengan bahasa yang mengena, dan membangkitkan semangat untuk tolong menolong, dan disebarakan melalui saluran-saluran komunikasi yang tepat menjangkau publik yang diperhitungkan paling berpotensi untuk berdonasi, maka kemungkinan keberhasilan penggalangan donasi publik cukup tinggi.

Kepercayaan pada OMS sebagai lembaga penggalang donasi publik adalah kepercayaan publik pada OMS yang terbentuk dari pengetahuan publik terhadap rekam jejak OMS, terutama pengetahuan tentang apa saja kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh OMS tersebut yang menggunakan donasi publik, apakah dilaksanakan dengan baik, dan bagaimana dampak dari kegiatan-kegiatan itu. Semakin baik penceritaan dari aspek-aspek aneka kegiatan yang dilaksanakan OMS, semakin luas cerita-cerita ini menjadi pengetahuan publik, akan cenderung semakin tinggi pula kepercayaan publik terhadap lembaga. Selain dari cerita yang berangkat dari pelaksanaan program-program, juga tidak kalah penting adalah cerita tentang “lembaga”. Misalnya dibuat tulisan yang berkaitan dengan visi misi lembaga secara umum, membuat tulisan atau *content* seperti video dan postingan yang isinya kompilasi dari beberapa kegiatan dan program, atau kompilasi dari dampak dari berbagai program yang dilaksanakan oleh lembaga sepanjang tahun lalu.

Bisa juga OMS mengkreasikan program yang lebih bersifat kampanye tentang lembaga dan isu spesifik yang diusungnya, yang nantinya pelaksanaannya juga bisa dikreasikan cerita-cerita tentang pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut.

Selain dari kepercayaan publik sebagai kunci dari keputusan berdonasi, satu hal lagi yang penting untuk mendorong seseorang berdonasi adalah bila ajakannya membangkitkan semangat calon donatur untuk ikut mengatasi persoalan dan kondisi, ikut membantu, dan menempatkan calon donatur sebagai penolong dan pembawa solusi. Juga menyiratkan penghargaan yang tinggi pada partisipasi donasi, bahwa seberapa pun donasinya, akan sangat bermakna.

Apakah ada hal-hal yang menjadi penghalang bagi orang untuk berdonasi sekalipun rasa-rasanya materi komunikasi dan strategi komunikasi yang dibangun sudah dirancang sedemikian rupa?

Tentu saja. Ada yang berasal dari “kesalahan” dalam membuat materi komunikasi yang seringkali tidak disadari bahwa hal tersebut mempengaruhi keputusan orang berdonasi. Ada juga faktor-faktor yang di luar kendali OMS.

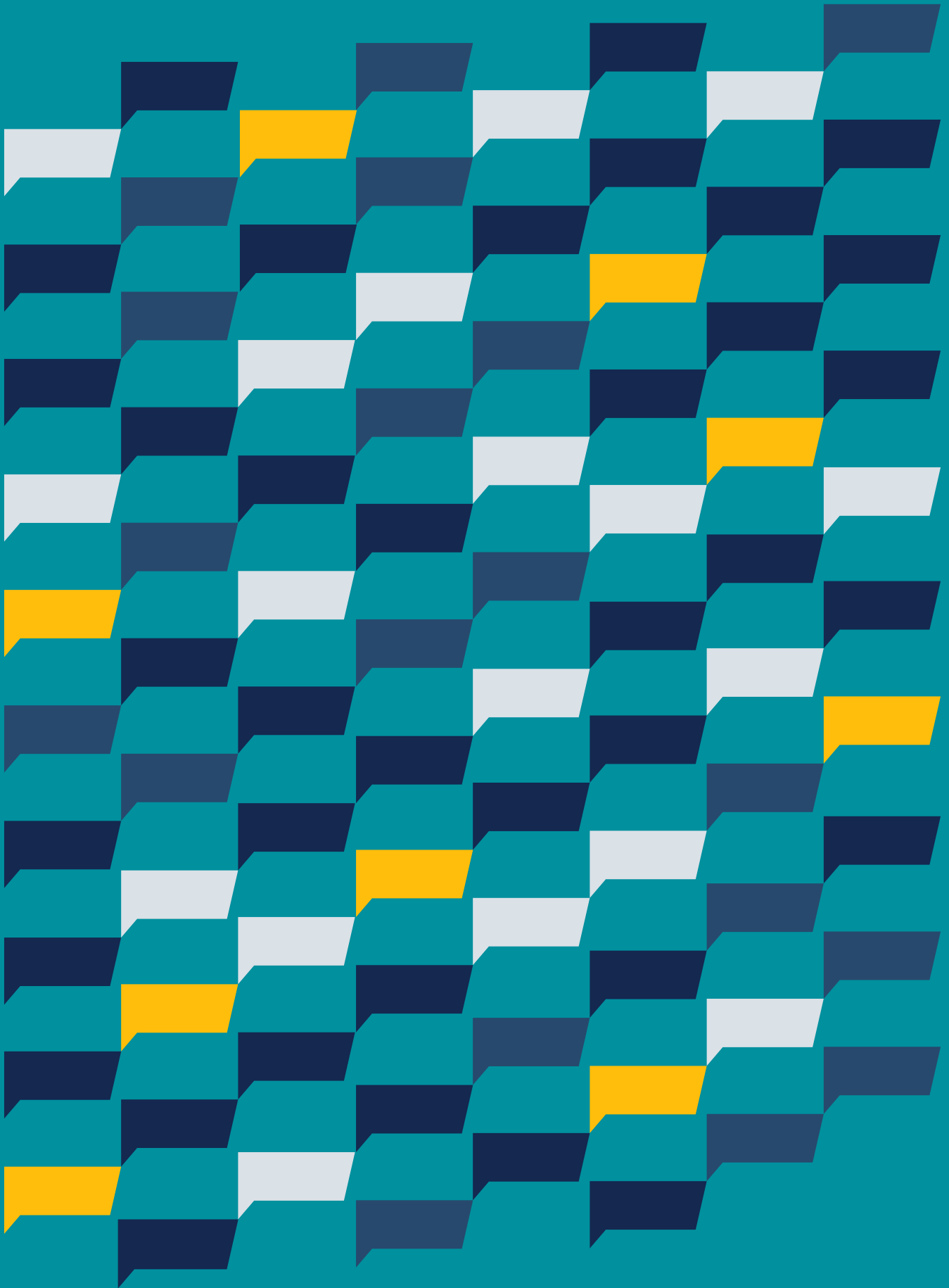
Berikut contoh faktor-faktor penghalang yang berasal dari materi komunikasi:

- *Typo* atau kesalahan penulisan, baik itu huruf, kata, kalimat, angka, atau bahkan kesalahan data, akibatnya bisa mulai dari gangguan yang ringan dan bisa dimaklumi sampai membuat hilang kepercayaan pada program dan lembaga;
- *Copywriting* ataupun visual (foto, video) yang tidak bijak, menyinggung, atau gurauan yang tidak pada tempatnya;
- Kepantasan dan integritas pada materi komunikasi, misalnya penggunaan foto seseorang atau foto milik orang, musik, *footage*, tanpa izin yang bersangkutan, sehingga kemudian menimbulkan kasus yang diketahui publik dan menurunkan kepercayaan publik pada lembaga.



Faktor-faktor penghalang keputusan berdonasi yang relatif di luar kendali lembaga misalnya adalah terkait preferensi seseorang, bisa terkait kecenderungan politik, agama, atau kesejarahan tertentu, termasuk juga sentimen tertentu terhadap pendiri lembaga atau pada satu dan sebagian dari orang-orang yang ada di struktur organisasi OMS. Setiap lembaga bebas memilih informasi mana saja yang disampaikan secara terbuka untuk menjadi pengetahuan publik dan mana yang tidak, dengan setiap pilihan memiliki konsekuensi tertentu. Semakin transparan informasi tentang lembaga tersedia bagi publik cenderung semakin meningkatkan kepercayaan publik pada lembaga, tetapi bagi sebagian orang dapat menjadi alasan untuk tidak berdonasi. Misalnya, sebuah lembaga OMS dibentuk dengan latar belakang agama tertentu, tetapi dalam informasi publik, latar belakang ini tidak ditunjukkan, sehingga publik mengenal organisasi tersebut sebagai lembaga yang netral non-agama. Konsekuensinya, di satu sisi akan mendorong lebih banyak publik umum untuk menaruh kepercayaan kepada OMS sebagai lembaga yang netral non-agama, tapi di saat yang sama, sebagian publik yang preferensinya berdonasi pada lembaga yang sesuai dengan agamanya akan cenderung memilih OMS yang jelas latar belakang agamanya.





BAB 5

Catatan Penutup

Penggalangan donasi publik, sekalipun bisa dilaksanakan secara spontan dan dengan kerelawanan penuh, namun ketika menjadi bagian dari upaya OMS untuk dapat meningkatkan ketahanan dan kemandiriannya dalam bekerja untuk apa yang menjadi visi misinya. Untuk dapat mempertahankan keberlanjutan lembaga menghadirkan dampak-dampak positif yang semakin luas dan berkelanjutan pula, maka penggalangan donasi publik harus bisa diposisikan sebagai pekerjaan yang “full-time” membutuhkan dedikasi, sumberdaya, kemampuan strategis, dan ketrampilan teknis, sebagaimana yang dibutuhkan ketika OMS melaksanakan program-programnya. Perlu disadari bahwa penggalangan donasi publik memiliki anatomi strategi yang banyak berbeda dibandingkandenganpengajuan pendanaan ke lembaga donor, atau kerja sama dengan pemerintah dan korporat, sehingga ketika OMS yang sumber pendanaan utamanya dari lembaga donor, atau dari kerja sama dengan pemerintah atau korporat, ingin bergeser menjadi lembaga yang sumber utama pendanaannya dari donasi publik, perlu secara bertahap memproses “pergeserannya”. Pilihan-pilihan tersedia bagi OMS, yang terpenting adalah OMS dapat membangun strategi untuk semakin memiliki ketahanan keberlanjutan lembaga, kemampuan melaksanakan program-programnya dan kemandirian untuk menentukan strategi kerjanya.

Hal lain yang perlu juga dicatat adalah terkait **aspek legal** dari penggalangan donasi publik.

Indonesia adalah negara yang paling dermawan di dunia berdasarkan *World Giving Index* (WGI) selama lima tahun berturut-turut sampai 2022 lalu. Budaya saling menolong sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, jauh sebelum negara Indonesia lahir dan sebelum teknologi penggalangan donasi publik berkembang memberikan kekayaan alat, strategi dan cara untuk kesuksesan penggalangan. Seraya itu, risiko dari penggalangan donasi publik juga semakin beragam.

Regulasi dan aspek hukum dari penggalangan donasi publik di Indonesia relatif sederhana, hanya berpegangan pada undang-undang yang sudah berusia sangat lama yaitu Undang-Undang nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang dan Barang. **Peraturan yang lebih baru adalah Peraturan Pemerintah nomor 29 Tahun 1980** tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan yang mengatur bahwa pelaksana pengumpulan sumbangan dapat memotong sebanyak-banyaknya 10% (sepuluh persen) dari hasil pengumpulan sumbangan. Pemotongan ini dimaksudkan antara lain untuk mendukung biaya yang timbul dalam pengumpulan donasi tersebut. Ada juga beberapa regulasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Sosial, di antaranya **Keputusan Menteri Sosial Nomor 01/HUK/1995** tentang Pengumpulan Sumbangan untuk Korban Bencana, **Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 56/HUK/1996** tentang pengumpulan sumbangan oleh masyarakat, dan yang terbaru **Peraturan Menteri Sosial Nomor 8 Tahun 2021** tentang Pengumpulan Uang atau Barang.

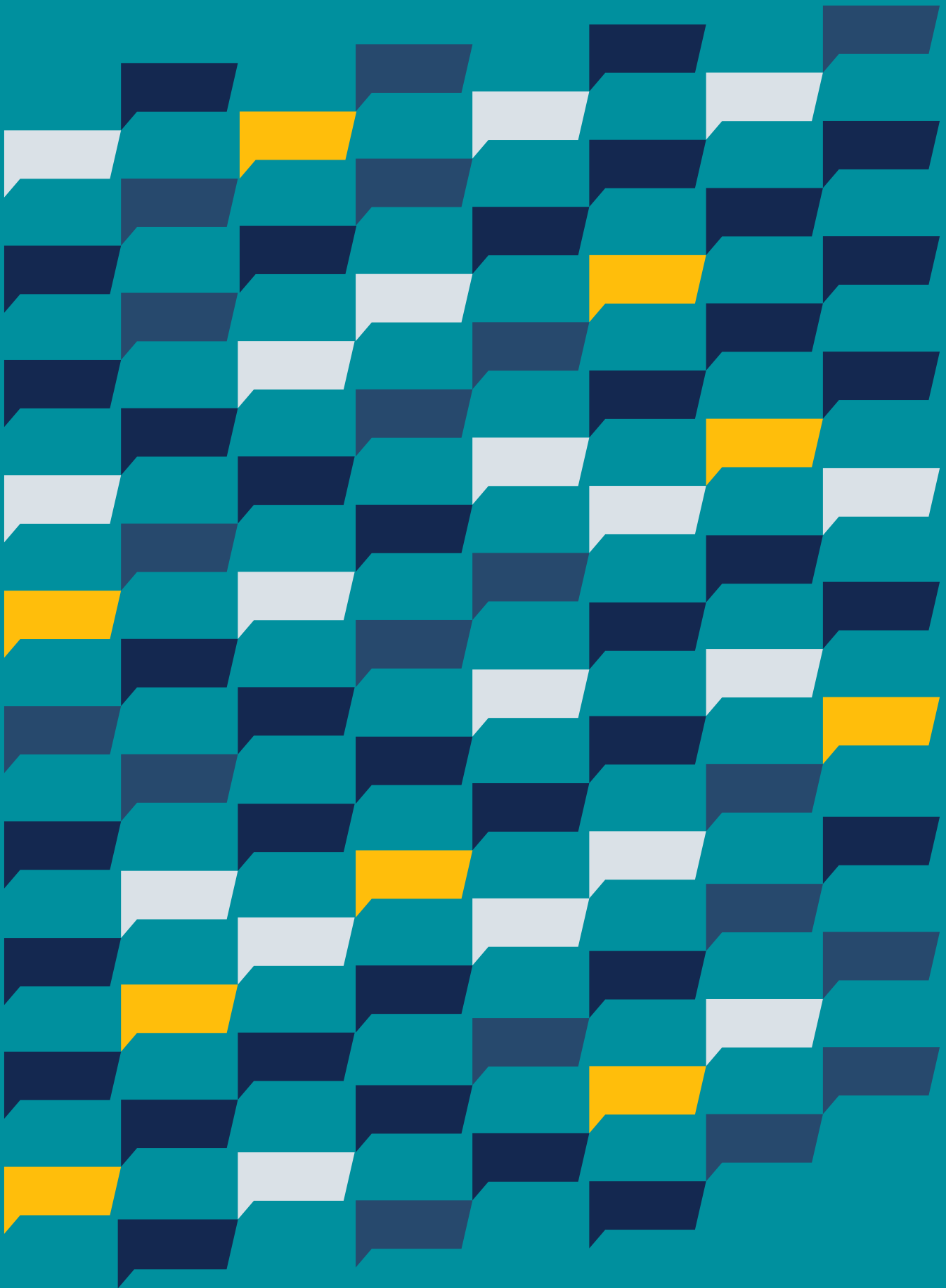
Kebanyakan yang diatur adalah persyaratan siapa yang boleh menggalang donasi publik dan bagaimana proses perizinan untuk dapat menggalang donasi publik. Namun demikian, peraturan ini agak sulit diterapkan mengingat pertama, memang sudah biasa sejak dahulu masyarakat bergotong royong dalam bentuk urunan dan iuran untuk berbagai kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Kedua, pemerintah sendiri kemungkinan akan malah terbebani dengan beban birokrasi yang sekaligus juga menghambat partisipasi masyarakat untuk mengatasi berbagai masalah dimana pemerintah sendiri tidak selalu mampu mengatasinya sendiri.

Tentu semua regulasi bertujuan baik, untuk memastikan bahwa penggalangan donasi publik dilaksanakan secara bertanggung jawab. Hanya saja, perlu dipastikan pula jangan sampai peraturan yang ada menjadi kontra produktif terhadap budaya gotong royong saling tolong menolong di tengah masyarakat, yang antara lain berbentuk inisiatif masyarakat sipil untuk bahu-membahu berbagi tugas ada yang menggalang donasi, ada yang berdonasi dan ada pula yang mengelola penyalurannya serta memastikan tepat sasaran dan bertanggung jawab.

Namun demikian, sangat penting pula bagi OMS untuk menjaga transparansi dalam pengelolaan dana publik yang sudah dikumpulkannya. Sebagaimana sudah dijelaskan di bagian terdahulu tulisan ini, pada akhirnya yang paling menentukan apakah OMS dapat menjadi penggalang donasi publik yang efektif tidak terletak pada sejauh mana regulasi mengatur, namun bergantung pada sejauh mana masyarakat mengenal OMS sebagai lembaga yang memang sungguh-sungguh berdedikasi pada visi misinya dan memiliki kemampuan dalam mengelola donasi masyarakat. OMS perlu secara teratur menunjukkan, melalui berbagai cara dan alat, bagaimana OMS menjalankan amanah donasi publik dengan penuh tanggungjawab. Bila OMS sudah mampu menyediakan laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik, akan sangat baik untuk dibagikan juga ke masyarakat sebagai tambahan informasi yang menunjukkan bahwa OMS serius dalam mengelola dana dan organisasi. Hanya dengan cara ini maka akuntabilitas dan tingkat keterpercayaan OMS dapat terus dijaga dan akan menentukan efektifitas penggalangan donasi publiknya dari waktu ke waktu.

Penggalangan donasi publik adalah salah satu cermin yang menunjukkan sejauh mana masyarakat berpartisipasi dalam berbagai isu yang perlu diatasi bersama. Sebagai bentuk partisipasi masyarakat sipil ini, tugas OMS adalah untuk melaksanakan kerja terbaiknya dalam menjangkau dan menggalang partisipasi masyarakat, dan lalu mengomunikasikan kerjanya kepada masyarakat sebagai bagian dari bentuk pertanggungjawaban.





BAB 6

Studi Kasus



Studi Kasus 1

Donasi Publik untuk Bencana Alam

Mengapa donasi publik yang dikumpulkan untuk bencana alam cenderung berhasil menarik relatif banyak perolehan donasi? Faktor utamanya adalah karena korban bencana alam adalah “*everybody’s issue*”. Semua orang cenderung tergerak untuk bisa membantu korban bencana alam. Adanya kejadian bencana alam akan membuat OMS yang memang spesifikasinya penanganan bencana akan cenderung meningkat drastis perolehan donasi publiknya. Ini antara lain karena tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap kemampuan OMS untuk membantu korban bencana.

Selain OMS yang memang spesifik menangani bencana, media massa terutama TV yang ikut menggalang donasi publik untuk bencana juga mampu menarik donasi publik dalam jumlah yang signifikan. Mengapa bisa terjadi padahal sebagai media massa tentu sebenarnya menangani bencana bukan bidang keahliannya? Ini karena media massa memiliki kemampuan untuk menghadirkan informasi yang dapat menggerakkan simpati masyarakat, apalagi untuk TV informasinya dapat berupa berita, liputan, berbentuk video dan audio, sehingga “mendekatkan” kondisi bencana dengan para pemirsa sebagai calon donatur. Selain itu, lembaga TV sendiri juga dianggap sebagai lembaga terpercaya.

OMS yang memiliki kekhususan pada isu tertentu selain bencana, ketika bencana alam terjadi, ada yang mengkhususkan penggalangan donasinya untuk tujuan tertentu yang berkesesuaian dengan isu OMS. Misalnya, OMS yang spesifik di isu perempuan dan anak, akan mengkhususkan penggalangan donasi publik untuk kebutuhan-kebutuhan perempuan dan anak. Atau OMS yang bergerak di isu air bersih dan sanitasi akan menggalang donasi untuk tujuan spesifik pembuatan sarana air bersih dan sanitasi darurat bagi pengungsi. Dengan demikian, OMS akan dapat menggalang donasi dari publik yang memang sudah mengenal OMS tersebut, sambil sebaliknya memperkenalkan masyarakat umum yang lebih luas spesifikasi OMS pada isu tersebut.



Studi Kasus 2

Donasi Publik untuk Lingkungan Hidup

Ada berbagai inisiatif penggalangan donasi publik yang dilakukan oleh OMS dengan fokus lingkungan. Di antaranya adalah WWF (World Wild Fund) yang mengembangkan berbagai program donasi publik, baik untuk lembaga WWF maupun untuk berbagai program spesifik seperti untuk penyelamatan harimau, Badak Jawa, dan lain-lain. KKI Warsi lembaga konservasi mengembangkan program Pohon Asuhnya (<https://pohonasuh.org>) dan sudah berhasil menyelamatkan ribuan pohon dari program ini. Greenpeace (<https://www.greenpeace.org/indonesia/>) bahkan menginformasikan bahwa organisasi hanya menerima pendanaan dari publik dan tidak menerima dari sumber lain seperti pemerintah maupun korporasi. Masih banyak lagi organisasi, kecil hingga besar, yang mengkhususkan diri pada isu lingkungan hidup yang melakukan upaya penggalangan donasi publik sebagai sumber pendanaan utama atau setidaknya memaksimalkan penggalangan donasi publik.

Fenomena ini karena pertama, isu lingkungan, krisis iklim, semakin menjadi pengetahuan dan keprihatian masyarakat. Kedua, karena kesadaran akan masalah lingkungan membutuhkan proses edukasi publik, sehingga kampanye banyak dilakukan untuk tujuan edukasi masyarakat. Penggalangan donasi publik di satu sisi adalah salah satu cara untuk mengkampanyekan informasi tentang krisis iklim, atau upaya penyelamatan masalah lingkungan. Di sisi lain, penggalangan donasi publik untuk iklim semakin mendapatkan respon positif dari masyarakat karena masifnya kampanye dari berbagai pihak tentang pentingnya kepedulian terhadap berbagai isu lingkungan hidup.

Referensi

- Conrardy, A. (2022). Nonprofit Communications vs. marketing, fundraising and storytelling. Prosper Strategies. <https://prosper-strategies.com/nonprofit-storytelling-marketing-communications/>
- Dryer, K. (2023). 7 of the most effective fundraising tools you need to try. Allegiance Group. <https://teamallegiance.com/resources/the-most-effective-fundraising-tools-you-need-to-try/>
- Mightycause. (2023). Planning your nonprofit's 2023 communications strategy. Mightyblog Fundraising content by Mightycause. <https://blog.mightycause.com/communications-strategy/>
- Oktavira, B. (2020). Aspek Hukum pengumpulan sumbangan dari Masyarakat - Klinik Hukumonline. [hukumonline.com. https://www.hukumonline.com/klinik/a/aspek-hukum-pengumpulan-sumbangan-dari-masyarakat-lt5e671df6a0221/](https://www.hukumonline.com/klinik/a/aspek-hukum-pengumpulan-sumbangan-dari-masyarakat-lt5e671df6a0221/)
- Publish Interest Research and Advocacy Center. (2002). Giving and Fundraising in Indonesia. <https://www.issuelab.org/resources/13838/13838.pdf>



re-search.id



team@re-search.id



pojokbelajarcso