

Menggalang Dana untuk Menguatkan Gerakan

Panduan dasar penggalangan dana untuk
organisasi masyarakat sipil skala kecil



Serial Modul Pojok Belajar CSO
untuk CSO di Indonesia

Diterjemahkan oleh Pojok Belajar CSO

dari “Getting the Money We Need: A 101 guide on fundraising
for small grassroots organisations” oleh Justice Funds

Menggalang Dana untuk Menguatkan Gerakan

Panduan dasar penggalangan dana untuk organisasi masyarakat sipil skala kecil

Diterjemahkan oleh Pojok Belajar CSO

dari “Getting the Money We Need: A 101 guide on fundraising for small grassroots organisations” oleh Justice Funds

Daftar Isi

Pendahuluan	5
Bab 1 Mengapa Penggalangan Dana Penting untuk Organisasi Masyarakat Sipil	7
Bab 2 Memahami Berbagai Tipe Penyandang Dana	10
Bab 3 Cara Membuat Daftar Prospek	16
Bab 4 Mencari Pemberi Dana yang Tepat untuk Organisasi Anda	20
Bab 5 Cara Menghubungi Pemberi Dana Secara Strategis dan Menjaga Hubungan	24
Bab 6 Ke Mana Kita Harus Mencari Database, Daftar Donor, dan Jaringan Sesama	29
Bab 7 Media Sosial, Google Alerts, dan Promosi dari Mulut ke Mulut: Sekutu yang Tak Terduga	33

Bab 8 Menyusun Alasan yang Kuat (<i>Case for Support</i>) untuk Mendapatkan Dukungan dan Teori Perubahan	37
Bab 9 Cara Menyusun Strategi Komunikasi yang Menarik Donatur dan Membangun Kredibilitas	41
Bab 10 Cara Mengumpulkan dan Menyampaikan Data Dampak	46
Bab 11 Mengenal Pemberian Dana Partisipatif (<i>Participatory Grant-making</i>)	50
Bab 12 Cara Menulis Proposal Hibah yang Kuat	55
Bab 13 Apakah <i>Crowdfunding</i> Cocok untuk Anda?	59
Bab 14 Istilah-istilah dalam Penggalangan Dana	63
Bab 15 Tips Akhir, Penyemangat, dan Sumber Tambahan	67

Pendahuluan

Selamat datang di Panduan Dasar Penggalangan Dana untuk Organisasi Masyarakat Sipil Kecil.

Bagi tim kecil, kelompok yang dipimpin sukarelawan, atau organisasi yang menghadapi realitas kompleks di lapangan dengan waktu dan sumber daya yang terbatas, penggalangan dana bisa terasa berat dan membingungkan. Tapi satu hal yang pasti: pekerjaan Anda sangat berarti. Pekerjaan Anda layak didukung secara berkelanjutan.

Panduan ini dirancang untuk Anda: para aktivis, pengorganisir, dan pemimpin komunitas di seluruh Negara-Negara Selatan Global. Apakah Anda baru pertama kali menggalang dana atau ingin menyusun strategi yang lebih baik, di sini kami akan membantu Anda memahami prosesnya, menolak cara-cara pendanaan yang tidak adil, serta membangun rasa percaya diri dan kesiapan untuk bertindak.

Mari kita bangun budaya pendanaan yang mencerminkan nilai-nilai kita: kepedulian kolektif, transparansi, dan keadilan.

Anda tidak perlu berbicara seperti konsultan profesional atau membuat proposal bahasa Inggris yang sempurna untuk layak mendapat dukungan. Yang Anda perlukan hanyalah alat yang tepat, pemahaman yang jelas, dan ruang untuk membangun hubungan dengan para donatur yang sejalan dengan misi Anda. Panduan ini akan membantu Anda mewujudkannya.

Bab 1

Mengapa Penggalangan Dana Penting untuk Organisasi Masyarakat Sipil

Penggalangan dana bukan sekadar meminta uang, melainkan membangun kondisi yang memungkinkan Anda berkembang, bertahan, dan memberikan dampak yang dibutuhkan komunitas Anda.

Organisasi masyarakat sipil sering kali melakukan pekerjaan yang paling krusial dan transformatif dengan dukungan yang paling minim. Namun, sistem pendanaan tradisional tidak dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan Anda. Sistem tersebut cenderung mengutamakan OMS besar yang fasih dalam bahasa anggaran dan kerangka logis, serta memiliki staf penggalangan dana khusus.

Itulah mengapa mengubah cara pandang kita terhadap penggalangan dana menjadi kunci. Ini bukan tentang menjadi lebih mirip organisasi besar. Ini tentang membawa kejelasan, nilai-nilai, dan landasan politik Anda ke dalam proses tersebut—serta menggunakan strategi yang sesuai dengan realitas Anda.

Dalam panduan ini, kami akan menunjukkan kepada Anda cara:

- Mengidentifikasi donatur yang sejalan dan benar-benar peduli dengan perjuangan Anda,
- Mengkomunikasikan dampak Anda dengan cara yang terasa jujur dan berakar pada kenyataan,
- Mengembangkan kemampuan penggalangan dana Anda melalui langkah-langkah sederhana dan strategis.

Anda tidak perlu melakukannya sekaligus. Anda tidak perlu melakukannya sendirian. Mari kita mulai.



Bab 2

Memahami Berbagai Tipe Penyandang Dana

Sebelum Anda dapat menemukan penyandang dana yang tepat untuk organisasi Anda, ada baiknya memahami siapa saja yang ada di luar sana. Tidak semua penyandang dana itu sama, dan mengetahui perbedaannya akan membantu Anda menghemat waktu, mendekati orang yang tepat, serta membangun hubungan yang lebih kuat. Setiap jenis penyandang dana memiliki logika, ekspektasi, dan proses pengajuan tersendiri. Memahami hal ini dapat membantu Anda mempersiapkan diri dengan lebih cerdas dan memanfaatkan waktu secara strategis.

Berikut adalah rincian jenis penyandang dana dan sumber pendapatan paling umum yang mendukung pekerjaan keadilan sosial:

1. Yayasan Swasta

Ini adalah organisasi (biasanya didirikan oleh individu, keluarga, atau perusahaan) yang memberikan dana untuk tujuan yang mereka pedulikan. Beberapa di antaranya sangat terstruktur, dengan proses pengajuan yang jelas. Yang lain bekerja secara lebih informal, melalui hubungan. Beberapa penyandang dana menerima proposal melalui panggilan terbuka; yang lain hanya mendanai kelompok yang sudah mereka kenal, jadi akan sangat membantu jika Anda mencari anggota dewan, mitra, atau penasihat yang mungkin memiliki koneksi.

Contoh: The Ford Foundation, Mama Cash, Urgent Action Fund, Yayasan KEHATI, Tanoto Foundation, Djarum Foundation, Dompot Dhuafa, Yayasan Astra.

Yang harus dicari:

Keselaran misi, kriteria yang jelas, batas waktu pengajuan, fokus regional.

Tips:

Buatlah daftar sendiri berisi yayasan swasta lokal atau regional yang mendukung kegiatan seperti yang Anda lakukan. Di sinilah pengetahuan pribadi dan pengetahuan masyarakat sangatlah penting.

2. Yayasan Publik / Dana Perantara

Ini adalah organisasi nirlaba yang menerima dana dari berbagai sumber (pemerintah, lembaga filantropi, individu) dan menyalurkannya kembali kepada kelompok-kelompok akar rumput. Banyak dana feminis dan keadilan sosial termasuk dalam kategori ini. Beberapa organisasi juga dipimpin oleh gerakan atau didirikan oleh para aktivis untuk mendukung gerakan secara langsung, seperti Thousand Currents atau Fondo Semillas. Dana-dana ini sering kali menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kepercayaan.

Contoh: Global Fund for Women, Fondo de Acción Urgente América Latina, FRIDA | The Young Feminist Fund, PEKKA, Yayasan BaKTI, AMAN Indonesia, Koalisi Perempuan Indonesia.

Mengapa mereka penting:

Mereka sering mendukung kelompok-kelompok yang tidak terdaftar, menggunakan pemberian hibah partisipatif, dan memahami realitas akar rumput lebih baik daripada lembaga-lembaga besar.



3. Pemerintah / Donor Bilateral

Ini adalah lembaga resmi dari suatu pemerintah yang mendanai kegiatan di luar negeri, seperti kedutaan besar atau lembaga pembangunan internasional. Meskipun mereka dapat menawarkan dana dalam jumlah yang lebih besar, prosesnya seringkali birokratis, dan mereka mungkin mensyaratkan pendaftaran resmi atau format pelaporan yang sulit dipenuhi oleh organisasi kecil. Para pemberi dana ini sering menerbitkan ajakan pengajuan proposal dengan persyaratan dan tenggat waktu yang sangat spesifik, sehingga penting untuk memantau situs web mereka atau mendaftar untuk mendapatkan pembaruan.

Contoh: USAID, GIZ (Jerman), Sida (Swedia), Global Affairs Canada (Kanada)

Tips:

Beberapa kedutaan memiliki program “hibah kecil” yang persyaratannya lebih ringan, layak untuk dicek.

4. Donor Multilateral

Ini adalah lembaga-lembaga besar yang didanai oleh berbagai pemerintah. Mereka mendukung program-program besar di berbagai negara dan kawasan, sering kali bekerja sama dengan organisasi perantara.

Contoh: Badan-badan PBB (seperti UN Women), Bank Dunia, Uni Eropa

Cara mengakses:

Biasanya melalui kemitraan dengan LSM besar atau koalisi; mereka jarang mendanai organisasi kecil secara langsung. Seringkali, mereka menyalurkan dana melalui LSM besar seperti Oxfam, Care International, atau Plan International, yang kemudian dapat memberikan sub-hibah kepada mitra yang lebih kecil atau koalisi lokal.

5. Donatur Perorangan

Mereka adalah orang-orang (terkadang aktivis, seniman, atau pengusaha) yang memilih untuk menyumbangkan sebagian penghasilan mereka untuk tujuan yang mereka pedulikan. Ada yang memberikan sumbangan sekali saja, sementara yang lain mungkin menjadi pendukung bulanan atau donatur besar. Meskipun tidak ada “proses” dalam arti formal, membangun hubungan dengan donatur perorangan tetap merupakan strategi jangka panjang; anggaplah mereka sebagai bagian dari komunitas Anda yang lebih luas.

Contoh: Seorang pendukung yang menghadiri acara Anda dan menawarkan donasi berulang.

Strategi:

Ceritakan kisah-kisah yang menginspirasi, permudah proses donasi (misalnya melalui tautan atau QR), dan jalin komunikasi secara rutin.

6. Donatur Korporat

Perusahaan seringkali memberikan donasi untuk tujuan sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) mereka. Ada yang benar-benar sejalan dengan tujuan Anda, sementara yang lain mungkin hanya ingin mendapatkan eksposur. Berhati-hatilah dan nilai apakah nilai-nilai mereka sesuai dengan nilai-nilai Anda. Beberapa perusahaan memiliki proses pengajuan yang terstruktur untuk program CSR mereka, sementara yang lain mungkin mendukung kemitraan informal melalui eksposur dan acara.

Contoh:

Pertamina, Bank Central Asia (BCA), Unilever Indonesia, Astra International, Telkom Indonesia

Waspada:

Greenwashing atau *pinkwashing* (menggunakan misi sosial Anda untuk kepentingan reputasi perusahaan)

7. Platform Pendanaan Massal (Crowdfunding Platforms)

Ini adalah alat yang membantu Anda menjangkau banyak donatur kecil sekaligus: teman, rekan, dan orang asing di dunia maya. Sangat cocok untuk kebutuhan mendesak, proyek percontohan, atau kampanye kreatif. [Lihat bab 13](#) untuk memahami pendanaan massal dengan lebih baik.

Contoh di Indonesia:

Kitabisa, BenihBaik, WeCare.id

Kapan paling cocok:

Anda memiliki cerita yang menarik, visual yang memikat, dan komunitas yang mendukung untuk membagikannya

Perhatikan:

Sebagian besar platform mengenakan biaya layanan (dari 3% hingga 8%), jadi pertimbangkan hal itu saat menetapkan target penggalangan dana Anda.

Affairs Canada (Kanada)

co-working, usaha kuliner komunitas, hingga layanan riset dan konsultasi berbasis pengalaman lapangan organisasi.

Beberapa OMS juga mengembangkan unit usaha berbasis komunitas, seperti produksi kerajinan, produk ramah lingkungan, atau layanan digital yang melibatkan kelompok dampingan sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi. Dengan cara ini, unit usaha tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga bagian dari strategi menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

Contoh di Indonesia:

Menjual zine, menyelenggarakan lokakarya, kafe komunitas, layanan dukungan bahasa atau teknologi, jasa pelatihan dan fasilitasi, penerbitan modul pembelajaran, merchandise komunitas, hingga pengelolaan social enterprise berbasis komunitas.

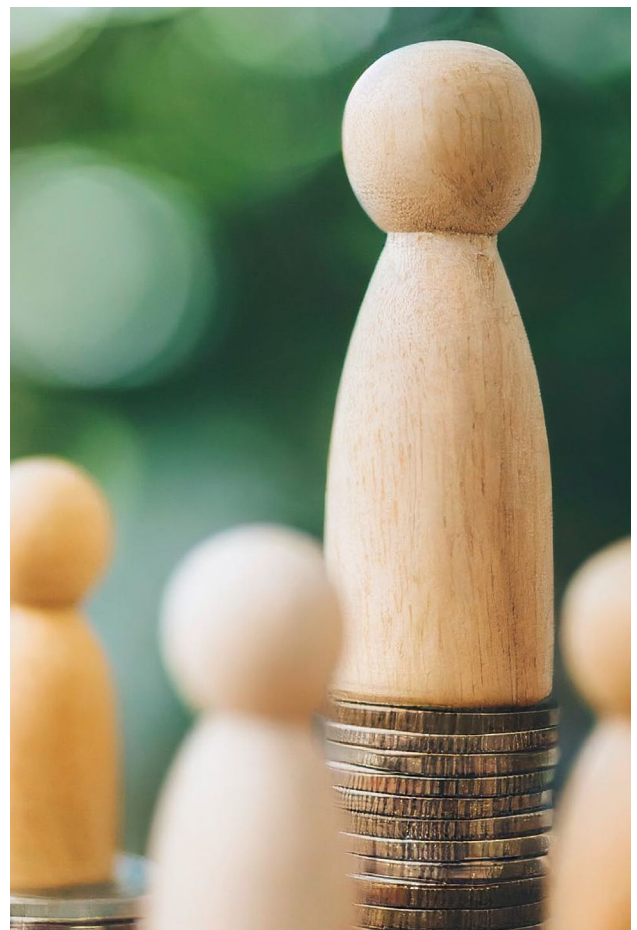
Manfaat:

Membantu menutupi biaya yang tidak terikat, menjaga agar pekerjaan Anda tetap berakar di komunitas, serta mengurangi kerentanan finansial.

8. Sumber Pendapatan Mandiri

Juga dikenal sebagai “pendapatan aktif”, ini adalah cara-cara yang dihasilkan sendiri untuk mendanai pekerjaan Anda. Banyak organisasi akar rumput membangun keberlanjutan dengan menciptakan pendapatan sendiri: menawarkan layanan, produk, atau pengalaman. Hal ini bisa berupa jasa konsultasi, pelatihan, karya seni, materi pendidikan, atau bahkan acara. Meskipun tidak menggantikan kebutuhan akan penggalangan dana, hal ini memberi Anda lebih banyak fleksibilitas serta mengurangi ketergantungan dan risiko.

Bagi Organisasi Masyarakat Sipil (OMS), sumber pendapatan mandiri sering dikembangkan melalui unit usaha sosial yang tetap sejalan dengan misi organisasi. Unit usaha ini dapat menjadi strategi keberlanjutan jangka panjang karena keuntungan yang diperoleh dapat digunakan kembali untuk mendukung program dan operasional organisasi. Bentuknya beragam, mulai dari penerbitan dan penjualan produk komunitas, penyediaan jasa pelatihan dan pendampingan, pengelolaan ruang kreatif atau



9. Dukungan dalam Bentuk Barang (Donatur Non-Moneter)

Tidak semua sumbangan berupa uang tunai; beberapa pendukung mungkin menawarkan jasa, langganan, keahlian, atau waktu yang dapat mengurangi biaya operasional organisasi Anda. Hal ini sangat berguna bagi organisasi kecil dengan anggaran terbatas.

Sumbangan dalam bentuk barang dapat berupa barang, jasa pro bono, atau akses ke platform dan alat yang mendukung misi Anda. Banyak perusahaan besar menawarkan jenis dukungan non-moneter ini. Google, misalnya, menyediakan iklan gratis hingga \$10.000 per bulan melalui program Ad Grants; Microsoft menawarkan akses gratis atau diskon ke perangkat lunak seperti

Office 365 dan Azure; dan Canva memberikan akun premium gratis kepada organisasi nirlaba yang memenuhi syarat. Kontribusi ini dapat secara signifikan memperkuat kapasitas organisasi Anda tanpa menguras sumber daya keuangan Anda.

Contoh: Seorang desainer grafis sukarelawan, akun Zoom gratis, atau seseorang yang menyumbangkan layanan percetakan.

Tips:

Catat dan hargai sumbangan dalam bentuk barang, karena sumbangan tersebut merupakan dukungan nyata dan dapat membantu Anda memfokuskan dana inti pada kebutuhan lain.



Bab 3

Cara Membuat Daftar Prospek

Daftar prospek adalah peta penggalangan dana pribadi Anda. Daftar ini membantu Anda melacak calon pemberi dana, memahami siapa yang mungkin cocok dengan pekerjaan Anda, dan merencanakan langkah selanjutnya dengan jelas.

Mengapa perlu membuat daftar prospek?

Karena mengandalkan ingatan, *bookmark*, atau catatan yang berserakan tidak akan efektif, terutama saat Anda harus mengurus banyak hal sekaligus. Daftar prospek membantu Anda:



Menjaga penelitian Anda tetap terorganisir



Memprioritaskan pemberi dana yang sesuai dengan nilai dan fokus Anda



Menghindari pemborosan waktu pada donatur yang tidak akan mendanai jenis pekerjaan Anda



Melacak kemajuan dan tindak lanjut dari waktu ke waktu

Memiliki “daftar keinginan” yang jelas (jenis pendanaan atau dukungan apa yang Anda cari) juga dapat membantu Anda memaksimalkan pertemuan kebetulan dengan calon donatur, terutama dalam acara, webinar, atau ruang solidaritas.

Apa saja yang harus ada dalam daftar prospek?

Tidak ada format yang sempurna. Bisa berupa Google Spreadsheet, tabel Notion, buku catatan fisik, atau apa pun yang cocok untuk tim Anda. Yang terpenting adalah isinya.

Berikut adalah contoh informasi penting yang harus dimasukkan:

- Nama Pemberi Dana
- Bidang Fokus
- Wilayah/Negara
- Kelompok yang Memenuhi Syarat

- Kesesuaian dengan Pekerjaan Kami
- Penerima Hibah Sebelumnya
- Cara Mendaftar
- Batas Waktu
- Info Kontak
- Kontak Terpercaya / Kemungkinan Perkenalan
- Catatan / Langkah Selanjutnya

Anda dapat menduplikasi [template Google Sheet](#) ini dan menyesuaikannya dengan kebutuhan Anda. Untuk menjadikan *template* ini milik Anda, cukup ikuti langkah-langkah singkat berikut:

1. Klik “File” lalu “Buat Salinan.” Ini akan membuat versi yang dapat diedit di Google Drive Anda.



2. Ubah nama spreadsheet. Anda dapat memberi nama sesuai nama organisasi Anda, misalnya: Daftar Prospek – [Nama Organisasi Anda] -> Daftar Prospek – Casa Futuro.



3. Mulai ganti baris contohnya. Baris pertama adalah contoh, termasuk satu dari donatur fiktif bernama Rising People Foundation. Kamu bisa hapus atau ganti isinya.



4. Isi dengan prospek nyata kamu. Gunakan kolom-kolomnya untuk melacak siapa yang kamu hubungi, seberapa cocok mereka dengan pekerjaanmu, dan apa langkah selanjutnya.



Tips:

Jika Anda memetakan individu (bukan lembaga), Anda dapat mengubah kolom-kolom tersebut untuk mencakup hal-hal seperti: “Nama”, “Afiliasi”, “Hubungan dengan kami”, “Minat”, dll.

Kami akan membahas lebih dalam tentang cara menemukan pemberi dana yang selaras dan mengevaluasi kesesuaiannya di Bab 4.

Tambahkan informasi secara bertahap

Seiring waktu, daftar Anda dapat berkembang hingga mencakup:

- Riwayat hubungan Anda dengan pemberi dana tersebut
- Siapa yang memperkenalkan atau menghubungkan Anda
- Materi apa saja yang telah Anda kirimkan kepada mereka (proposal, email perkenalan, dll.)
- Tahap apa yang sedang Anda jalani (misalnya, sedang meneliti, sudah dihubungi, sedang menunggu, sudah didanai). Hal ini membantu mengubah prospek yang dingin menjadi hubungan yang hangat—dan membantu Anda tetap konsisten, bahkan jika anggota tim Anda berganti.

Jika Anda menyimpan informasi kontak pribadi atau catatan internal tentang pemberi dana, terutama di Eropa, pastikan sistem Anda mematuhi peraturan perlindungan data pribadi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR). Anda dapat menemukan template atau kebijakan gratis secara online untuk memandu Anda.

Perbarui daftar ini secara berkala

Daftar calon pemberi dana bukanlah sesuatu yang hanya dilakukan sekali saja. Perbarui daftar ini setiap beberapa minggu atau bulan. Tambahkan nama-nama baru, hapus pemberi dana yang tidak sejalan dengan visi Anda, dan pantau strategi mana yang berhasil.

Berikut cara agar daftar ini tetap relevan dalam jangka panjang:

- Biasakan menambahkan pemberi dana setiap kali Anda mendengarnya
- Jadwalkan pertemuan bulanan untuk meninjau daftar Anda
- Bagikan daftar ini dengan tim atau kelompok Anda jika Anda bekerja di komunitas
- Pantau acara-acara gerakan penting dan ruang-ruang jejaring (seperti forum daring atau pertemuan regional). Meskipun Anda tidak

dapat hadir, mengetahui kapan acara tersebut berlangsung dan siapa saja yang hadir dapat membantu Anda merencanakan keterlibatan di masa mendatang.

Tips:

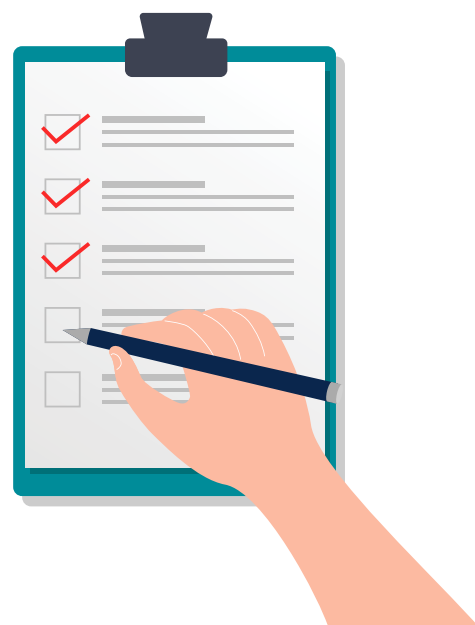
Anda juga dapat membuat tab atau warna berbeda untuk kategori seperti: “Prospek potensial”; “Perlu diteliti lebih lanjut”; “Sedang mengajukan permohonan”; “Tindak lanjuti dalam 6 bulan”

Bonus: Pencarian Dana = Kekuatan

Memetakan pemberi dana bukan sekadar pekerjaan administratif, melainkan juga bersifat politis. Hal ini membantu Anda:

- Melihat ke mana dana mengalir (dan ke mana tidak)
- Memahami pola-pola kekuasaan dalam filantropi
- Menempatkan pekerjaan Anda dalam ekosistem keadilan dan perlawanan yang lebih luas.

Jika dilakukan secara kolektif, proses ini juga dapat menjadi cara untuk berbagi pengetahuan, mengurai misteri seputar pendanaan, dan membangun solidaritas di antara berbagai gerakan.



Bab 4

Mencari Pemberi Dana yang Tepat untuk Organisasi Anda

Tidak semua pemberi dana cocok untuk setiap organisasi, dan itu wajar.

Terkadang, organisasi akar rumput menghabiskan berjam-jam mengajukan permohonan dana yang sejak awal memang tidak ditujukan untuk mereka. Bab ini bertujuan membantu Anda memfokuskan energi pada pemberi dana yang lebih mungkin mendukung pekerjaan Anda.

Apa arti sebenarnya dari “**kesesuaian**”? Ketika kita berbicara tentang pemberi dana yang “cocok”, kita tidak berbicara tentang kesempurnaan. Kita berbicara tentang kesamaan strategis antara apa yang Anda lakukan dan apa yang ingin didukung oleh pemberi dana.

Berikut adalah tiga aspek utama yang perlu diperhatikan:

1. Keselarasan tematik

Apakah mereka mendanai jenis pekerjaan yang Anda lakukan? Perhatikan hal-hal berikut:

- Misi atau nilai-nilai mereka
- Jenis organisasi yang pernah mereka dukung di masa lalu
- Bidang fokus atau tema pendanaan mereka
Contoh:
 - Jika Anda bergerak di bidang kesehatan dan hak-hak transgender, carilah pemberi dana yang berfokus pada keadilan gender, hak-hak LGBTQIA+, otonomi tubuh, atau feminisme interseksional.
 - Jika Anda adalah kolektif yang dipimpin pemuda yang menciptakan alat digital, carilah dana inovasi atau teknologi untuk kebaikan yang berfokus pada pemuda.

2. Cakupan geografis

Apakah mereka memberikan dana di negara atau wilayah Anda?

Beberapa pemberi dana beroperasi secara global, sementara yang lain berfokus pada wilayah tertentu. Jika mereka tidak memberikan dana di wilayah Anda, jangan buang-buang tenaga untuk mencoba meyakinkan mereka (kecuali jika ada hubungan langsung atau undangan).

Periksa:

- Apakah mereka memiliki daftar negara
- Apakah penerima dana mereka sebelumnya berasal dari wilayah Anda

3. Kesesuaian struktural

Apakah mereka mendanai organisasi seperti milik Anda?

Perhatikan:

- Apakah mereka mendukung kelompok yang belum terdaftar
- Apakah mereka memprioritaskan organisasi akar rumput, yang dipimpin oleh komunitas, atau organisasi kecil
- Besaran dana hibah yang mereka berikan dan apakah sesuai dengan kapasitas Anda saat ini

Jika mereka hanya mendanai LSM internasional (INGO) atau kelompok dengan anggaran \$1 juta USD, sedangkan Anda adalah kolektif beranggotakan tiga orang, itu berarti tidak cocok, dan itu tidak masalah.

Tips:

Beberapa donatur hanya memberikan dana kepada organisasi yang terdaftar secara hukum (sering disebut 501c3 di AS). Dalam kasus tersebut, Anda dapat menjajaki kerja sama dengan perantara atau sponsor fiskal, yaitu organisasi lain yang menerima dana atas nama Anda dan membantu mengelola hibah tersebut. Pastikan saja Anda saling percaya dan memiliki perjanjian yang jelas.

Di mana Anda bisa menemukan informasi ini?

1. **Di situs web mereka:** Terutama di bagian seperti “Siapa yang kami dukung,” “Penerima dana,” atau “Apa yang kami dukung” 

2. **Dalam laporan tahunan:** Laporan ini sering kali mencantumkan nama penerima dana dan ringkasan proyek 

3. Di media sosial atau buletin mereka:

Perhatikan siapa yang mereka soroti



4. Dengan bertanya kepada pihak lain:

Organisasi lain di bidang Anda dapat memberi tahu Anda ke mana mereka mengajukan permohonan, apa yang berhasil, dan apa yang tidak



Tanda-tanda peringatan yang perlu diwaspadai

1. Pernyataan misi yang samar atau terlalu luas sehingga sulit untuk mengetahui apa yang sebenarnya mereka dukung
2. Tidak ada daftar penerima dana atau transparansi mengenai siapa saja yang telah mereka donasi
3. Persyaratan pelaporan, metrik, atau status hukum yang ketat tanpa fleksibilitas
4. Pemberi dana yang menggunakan bahasa yang eksploitatif atau bernada penyelamat (perhatikan nada bahasanya!)

Jika terasa janggal, percayalah pada insting Anda. Anda berhak mendapatkan pemberi dana yang menghargai waktu, konteks, dan kepemimpinan Anda.

Bekerja Sama untuk Dampak yang Lebih Besar

Terkadang, menggabungkan kekuatan dengan organisasi lain dapat membuka peluang yang mungkin tidak dapat diakses jika dilakukan sendiri. Banyak pemberi dana lebih terbuka terhadap kemitraan karena hal ini:

- Memperluas jangkauan dan dampak
- Menggabungkan berbagai keunggulan (misalnya, satu organisasi memiliki

pengetahuan lokal yang mendalam, sementara yang lain memiliki kapasitas administrasi)

Menunjukkan kolaborasi dan pembangunan gerakan Anda dapat:

- Mengajukan permohonan hibah bersama sebagai pemimpin bersama atau dengan salah satu pihak sebagai pengelola keuangan
- Membangun proyek bersama dan membagi tanggung jawab serta anggaran
- Menghubungi kelompok yang sudah ada dalam jaringan pemberi dana dan menjajaki kerja sama

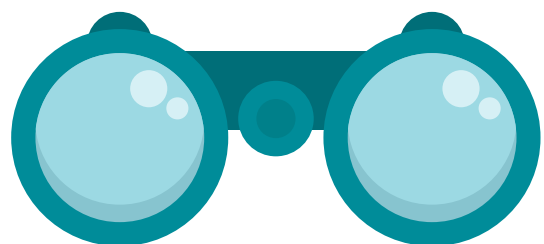
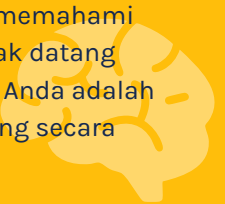
Tips:

Pastikan Anda mengklarifikasi peran, tanggung jawab, dan ekspektasi sejak awal; serta menyertakan ruang untuk keselarasan politik, bukan hanya logistik.

Refleksi

Penggalangan dana lebih sedikit tentang “meyakinkan” seorang donor dan lebih banyak tentang menemukan keselarasan, dan itu berarti menjadi selektif, bijaksana, dan jelas tentang apa yang Anda cari juga.

Ada pemberi dana di luar sana yang peduli pada keadilan, yang ingin mendukung kerja akar rumput, dan yang memahami bahwa perubahan sistem tidak datang dalam paket yang rapi. Tugas Anda adalah menemukannya dan terhubung secara sengaja.



Bab 5

Cara Menghubungi Pemberi Dana Secara Strategis dan Menjaga Hubungan

Menghubungi para pemberi dana bisa terasa menakutkan, terutama jika Anda berasal dari organisasi kecil atau yang kekurangan dana. Namun, menjalin hubungan dengan pemberi dana bukanlah soal menjadi “sempurna”, melainkan soal bersikap jelas, tulus, dan strategis.

Bab ini akan membantu Anda merasa lebih percaya diri dalam memulai kontak dan membangun hubungan yang bertahan lebih lama dari satu siklus hibah.

Kapan dan Bagaimana Cara Menghubungi Pemberi Dana

Setelah Anda mengidentifikasi pemberi dana yang selaras dengan pekerjaan Anda ([baca Bab 4](#)), kini saatnya untuk menghubungi mereka.

Anda dapat menghubungi mereka:

- Melalui email (cara yang paling umum dan tepat)
- Melalui LinkedIn (terutama untuk lembaga pendanaan kecil atau individu)
- Di acara, webinar, atau ruang komunitas
- Melalui perkenalan dari kenalan bersama (ideal) Jika Anda menulis email, pastikan email tersebut:
 - Singkat dan jelas
 - Berfokus pada kesesuaian
 - Sopan dan profesional (tetapi hangat)
 - Diakhiri dengan ajakan bertindak yang halus (misalnya, “Apakah mungkin untuk terhubung melalui panggilan singkat?”)

Tips:

Jangan memulai dengan meminta dana. Mulailah dengan menawarkan untuk terhubung atau menjajaki kesesuaian.

Siapa yang harus Anda hubungi?

Lembaga-lembaga besar biasanya memiliki beberapa petugas program, pimpinan regional, atau spesialis tematik.

Cari seseorang yang mengelola wilayah atau bidang isu yang berkaitan dengan pekerjaan Anda (misalnya, “Program Officer untuk wilayah Kalimantan Barat” atau “hak-hak kelompok masyarakat adat”).

Di yayasan atau dana yang lebih kecil, Anda mungkin dapat menulis langsung kepada wakil direktur, direktur eksekutif, atau seseorang yang tercantum di bawah bagian “Kontak” atau “Tim” di situs web mereka.

Jika tidak jelas siapa orang yang tepat, jangan khawatir—kirim pesan sopan ke alamat email kontak umum dengan bertanya: “Kami ingin tahu siapa orang terbaik yang dapat dihubungi mengenai pekerjaan kami terkait [topik] di [wilayah].”

Apa yang Harus Dikatakan: Bersikaplah Strategis, Bukan Generik

Pemberi dana menerima banyak pesan. Agar Anda mudah diingat, hal-hal yang dapat dilakukan adalah:

- Sebutkan hal spesifik tentang mereka: program yang mereka dani, nilai yang Anda anut bersama, atau penerima dana yang Anda kagumi
- Jaga agar pesan Anda tetap fokus: Siapa Anda, apa yang Anda lakukan, dan mengapa Anda menghubungi mereka
- Tunjukkan dengan jelas bahwa Anda telah melakukan riset dengan baik



“Lead the Donor Dance”

Jika Anda ingin mempelajari lebih dalam tentang cara membangun hubungan dengan donatur secara penuh perhatian dan strategis, kami sangat merekomendasikan untuk membaca

[Leading the Donor Dance karya Black Fox Philanthropy](#)

Panduan sumber terbuka ini membagikan wawasan berharga mengenai:

- Mengajukan pertanyaan yang bermakna (bukan langsung mengajukan permohonan)
- Mendengarkan dengan saksama hal-hal yang menjadi perhatian para penyandang dana
- Membangun hubungan bersama berdasarkan visi bersama, bukan sekadar amal

Berikut adalah beberapa prinsip dari artikel tersebut:

1. Mulailah dengan Rasa Ingin Tahu, Bukan Keputusan

Mulailah dengan mendengarkan. Tanyakan kepada mereka apa yang mendorong mereka untuk memberi. Jenis pekerjaan apa yang menginspirasi mereka. Hasil apa yang mereka pedulikan. Tunjukkan minat yang tulus terhadap perjalanan mereka. “Berusahalah untuk memahami terlebih dahulu, baru kemudian untuk dipahami.” Stephen Covey, dikutip dalam panduan tersebut.

2. Siapkan Pertanyaan Anda

Jangan hanya berbicara tentang organisasi Anda. Ajukan pertanyaan-pertanyaan strategis yang berorientasi pada nilai-nilai, seperti:

- “Apa visi akhir Anda terkait isu yang sedang kita kerjakan bersama?”
- “Jenis kemitraan apa yang paling berdampak bagi Anda di masa lalu?”
- “Apa yang menginspirasi Anda untuk berkomitmen jangka panjang terhadap suatu perjuangan?”

3. Bagikan Alasan Anda

Orang-orang tidak hanya mendanai proyek, tetapi juga mendanai orang dan kisah di baliknya. Bagikan mengapa pekerjaan ini penting bagi Anda. Apa yang bersifat pribadi, apa yang bersifat politis, dan apa yang berakar pada komunitas Anda. Tunjukkan komitmen Anda. Memiliki brosur singkat, lembar satu halaman, atau presentasi sederhana yang siap digunakan dapat membantu Anda menjelaskan pekerjaan Anda dengan jelas. Tidak perlu mewah, cukup jujur, fokus, dan mudah dipahami secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa Anda siap dan membantu calon pendana membagikan pekerjaan Anda kepada orang lain di internal mereka.

4. Cerminkan Visi Mereka

Setelah Anda mendengarkan, cerminkan apa yang telah mereka sampaikan: “Jadi, jika saya tidak salah paham, yang Anda cari adalah...” lalu kaitkan hal tersebut dengan apa yang sedang dilakukan organisasi Anda.



Tindak Lanjut = Membangun Hubungan

Baik pemberi dana menyetujui maupun menolak, tetaplah menjalin komunikasi. Penggalangan dana bukanlah sekadar transaksi, melainkan hubungan jangka panjang. Anda dapat:

- Mengirimkan pembaruan tentang pekerjaan Anda, bahkan saat Anda tidak meminta apa pun
- Merayakan pekerjaan mereka juga, membagikan ulang posting blog atau menyoroti hibah yang mereka berikan yang sejalan dengan nilai-nilai Anda
- Mengundang mereka ke acara, webinar, atau ruang berbagi cerita (jika Anda menyelenggarakannya)

Jangan menghilang setelah hibah berakhir

Banyak pemberi dana menghargai kemitraan jangka panjang dan kepercayaan. Tetaplah terhubung dengan mereka melalui pembaruan sesekali, bahkan jika Anda tidak meminta dana baru. Pesan singkat yang membagikan kemajuan Anda atau catatan ucapan terima kasih dapat berperan besar dalam membangun solidaritas yang langgeng.

Timbal Balik dan Kekuatan

Anda tidak perlu menampilkan diri sebagai pihak yang “lebih rendah” atau membutuhkan pertolongan. Anda memberikan nilai pada hubungan ini: pengalaman, pengetahuan, jaringan, dan kisah-kisah yang tidak dimiliki oleh pemberi dana.

Jalani hubungan ini sebagai kolaborasi: bentuk kontribusi yang berbeda, visi bersama yang sama.



Bab 6

**Ke Mana Kita Harus Mencari
Database, Daftar Donor, dan
Jaringan Sesama**

Memperkenalkan database Who Can Fund Me (WCFM)

Saat ini, Association for Women's Rights in Development (AWID) memiliki sumber daya baru yaitu Who Can Fund Me. Ini adalah basis data penyandang dana yang dapat dicari, yang mencakup sekitar 200 penyandang dana yang mendukung dan memajukan berbagai gerakan feminis di berbagai wilayah dan secara global. Dibuat untuk kolektif feminis, organisasi akar rumput, dan gerakan interseksional, basis data ini memberikan kesempatan kepada gerakan-gerakan tersebut untuk menyusun daftar pemberi dana yang unik guna mendanai pekerjaan mereka, berdasarkan berbagai filter.

Untuk navigasi yang lebih mudah, basis data ini dilengkapi dengan filter cerdas yang dapat Anda gunakan untuk menyesuaikan pencarian Anda berdasarkan, antara lain, fokus geografis pemberi dana, prioritas tematik, atau jenis pendanaan.

Database "Who Can Fund Me?" adalah *crowdsourced database* yang terus berkembang dan akan diperbarui secara berkala, serta meminta bantuan Anda untuk mengidentifikasi pemberi dana yang dapat ditambahkan ke dalam daftar.

Apakah Anda mengelola dana dan/atau mengetahui pemberi dana yang mendukung organisasi feminis namun belum terdaftar di WCFM, silakan isi [formulir ini](#) untuk berbagi informasi penting ini dengan komunitas global gerakan feminis.

Anda dapat mengakses database dengan mengklik [tautan ini](#).

Database dan Platform Pendana

Mencari pendana tidak selalu menjadi bagian tersulit. Yang seringkali sulit adalah menyaring pendana yang benar-benar sesuai dengan konteks dan nilai-nilai Anda. Itulah mengapa daftar yang telah diseleksi dan disesuaikan untuk organisasi akar rumput di Global Selatan sangatlah penting.

Berikut adalah rincian platform, alat, dan basis data yang relevan:

1. Justice Funds

Daftar yang dikurasi, gratis, disesuaikan untuk Global Selatan, diperbarui setiap bulan. justicefunds.substack.com

2. ImpactMapper

Basis Data online, berlangganan gratis, basis data komitmen pendanaan untuk mengatasi pemotongan dana global. Berlangganan [di sini](#) untuk mengakses Basis Data Impact Mapper.

3. CIVICUS Donor Finder

Basis data yang dapat dicari, gratis, berfokus pada dukungan bagi masyarakat sipil; cakupan global dengan kehadiran di negara-negara Global Selatan. Lihat CIVICUS Donor Finder [di sini](#).

4. Kuja Grants Database

Direktori hibah terbuka, gratis, ramah bagi negara-negara Global Selatan. Situs web dalam bahasa Inggris, Spanyol, dan Prancis. Lihat Kuja Grants Database [di sini](#).

5. Funds for NGOs

Artikel dan pemberitahuan, gratis dan berbayar, Daftar panggilan terbuka yang diperbarui; akses dasar gratis. Lihat Funds for NGOs [di sini](#).

6. DevelopmentAid

Penyedia layanan informasi untuk para pemangku kepentingan bantuan pembangunan internasional serta bantuan ekonomi dan kemanusiaan. Lihat DevelopmentAid [di sini](#).

7. Devex

Platform media berita seputar pembangunan Internasional yang juga menyediakan informasi kesempatan pendanaan. Lihat Devex [di sini](#).

Beberapa platform seperti Candid, Instrumentl, Blackbaud, atau Foundation Directory Online memerlukan biaya dan sebagian besar ditujukan untuk LSM besar atau konteks Amerika Serikat/ Eropa. Kami memilih untuk tidak membahasnya di sini.

Itulah mengapa alat-alat yang dikurasi, yang dibuat oleh dan untuk negara-negara di Global Selatan, sangatlah penting. Alat-alat tersebut menggunakan bahasa kita, mencerminkan realitas kita, dan mampu menembus kebisingan informasi.



Bab 7

**Media Sosial, Google Alerts, dan
Promosi dari Mulut ke Mulut:
Sekutu yang Tak Terduga**

Terkadang, prospek terbaik tidak berasal dari basis data donatur atau proses pendaftaran yang panjang. Prospek tersebut justru berasal dari sebuah cuitan, webinar, grup WhatsApp, atau postingan yang dibagikan oleh seorang teman. Dengan kata lain, saluran-saluran informal.

Dalam bab ini, kita akan membahas cara memanfaatkan media sosial, Google Alerts, dan rekomendasi sesama rekan untuk mengidentifikasi donatur yang sejalan dengan visi organisasi Anda serta meningkatkan visibilitas Anda, terutama jika organisasi Anda masih kecil atau baru berkembang.

1. Media Sosial: Berpartisipasilah dengan Tujuan yang Jelas

Media sosial dapat membantu Anda meningkatkan visibilitas dan menemukan pemberi dana yang sejalan dengan visi Anda, tetapi ini bukan soal hadir di mana-mana atau terus-menerus memposting.

Mulailah dengan mengamati:

- Ikuti pemberi dana, gerakan, dan organisasi sejenis di Instagram, X (Twitter), dan LinkedIn
- Cari panggilan terbuka, nilai-nilai donor, sorotan penerima dana
- Cari tagar yang relevan dengan wilayah dan tujuan Anda (#feministfunding, #grants2025, #SRHRglobal)

Tips:

Di Indonesia, seringkali informasi mengenai peluang pendanaan justru bisa dilihat di situs atau akun media sosial lowongan pekerjaan, seperti devjobsindo.org.

Berinteraksilah saat itu bermakna:



Berikan komentar yang bijak



Tag organisasi dalam kutipan atau poin penting acara



Bagikan ulang konten yang selaras dengan pekerjaan Anda

Tips:

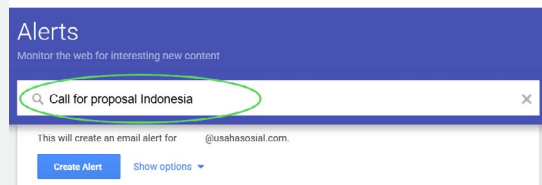
Jadilah terarah, bukan memaksa. Jika setiap komentar atau pesan adalah permintaan dana, Anda mungkin diabaikan, dilaporkan, atau dianggap sebagai spam. Fokuslah pada membangun hubungan, bukan mencari perhatian.

2. Google Alerts: Biarkan Berita Datang kepada Anda

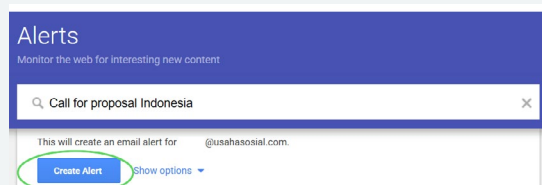
Google Alerts adalah alat sederhana dan gratis yang akan mengirimkan email kepada Anda ketika ada konten baru yang diterbitkan secara daring berdasarkan kata kunci yang Anda pilih. Alat ini membantu Anda menemukan panggilan pendanaan baru, acara, atau pembaruan dari para donor.

Cara mengatur Google Alerts (panduan singkat):

1. Kunjungi google.com/alerts
2. Ketik kata kunci yang relevan dengan program atau organisasi Anda, seperti: “call for proposal” + “pemuda” + “Indonesia” atau “kesempatan hibah” + “transisi energi”



3. Atur preferensi email Anda dan terima pemberitahuan langsung ke kotak masuk Anda. Gunakan alat ini untuk tetap terinformasi tanpa harus memeriksa sepuluh situs web secara manual setiap minggu.



3. Dari Mulut ke Mulut: Solidaritas Adalah Strategi Kita

Lupakan pola pikir kompetitif yang dipaksakan oleh struktur pendanaan dari Negara-Negara Utara. Gerakan akar rumput berkembang berkat solidaritas. Kita tidak hanya tumbuh dengan mendapatkan dukungan individu, tetapi juga dengan saling mendukung satu sama lain.

Mintalah rekomendasi, tetapi juga:

- Tawarkan untuk memperkenalkan organisasi lain kepada pemberi dana yang pernah bekerja sama dengan Anda
- Bagikan peluang pendanaan kepada rekan-rekan
- Ajukan permohonan pendanaan bersama sebagai kemitraan antara beberapa kelompok

Contoh:

Anda mungkin tidak memenuhi semua kriteria kelayakan untuk mendapatkan hibah sendirian, tetapi proposal bersama dengan organisasi lain dapat meningkatkan peluang Anda, dan memastikan dukungan bagi kedua belah pihak.

Ini adalah cara kita mengubah ekosistem. Dari kelangkaan menjadi kelimpahan. Dari isolasi menjadi kolaborasi.

4. Webinar dan Acara Online: Manfaatkan dengan Tujuan Jelas

Banyak pemberi dana menjadi pembicara atau menghadiri webinar publik, konferensi, dan acara panel. Ini adalah tempat yang bagus untuk belajar, tetapi juga untuk menjalin koneksi jika Anda melakukan sedikit persiapan.

Cara memaksimalkan ruang-ruang ini:

- Teliti pembicara dan peserta terlebih dahulu
- Buat catatan tentang apa yang dikatakan pemberi dana mengenai nilai-nilai dan prioritas mereka
- Lakukan tindak lanjut dengan pesan singkat yang merujuk pada hal spesifik

Contoh:

“Halo [Nama], saya menghadiri presentasi Anda tentang pemberian hibah partisipatif dan menghargai apa yang Anda sampaikan tentang mengutamakan kepercayaan daripada metrik. Organisasi kami bekerja berdasarkan prinsip-prinsip serupa, dan kami ingin tetap terhubung.”

Tips:

Sama seperti di media sosial, jangan mengirim pesan ke setiap pembicara dengan permintaan donasi. Itu cara cepat untuk dianggap sebagai spam. Bangun kepercayaan terlebih dahulu; crowdfunding menjadi topik Bab 13 bukan tanpa alasan.

Refleksi Akhir

Visibilitas tidak selalu berarti menjadi viral. Yang dimaksud adalah bersikap jelas, konsisten, dan berpegang teguh pada nilai-nilai Anda.

Manfaatkan alat yang Anda miliki. Tunjukkan kehadiran Anda di tempat-tempat yang penting. Dan ingatlah: kekuatan terbesar kita selalu terletak pada satu sama lain.



Bab 8

Menyusun Alasan yang Kuat (*Case for Support*) untuk Mendapatkan Dukungan dan Teori Perubahan

Penggalangan dana bertujuan untuk membantu orang-orang memahami misi Anda, merasakan urgensinya, dan percaya pada kemampuan Anda untuk menciptakan perubahan.

Itulah tujuan dari alasan untuk mendapatkan dukungan dan teori perubahan Anda.

Keduanya juga ditujukan untuk tim Anda, komunitas Anda, dan diri Anda sendiri. Keduanya membantu Anda mempertajam pesan, menyelaraskan strategi, serta mengajak orang lain untuk terlibat dalam pekerjaan Anda dengan kejujuran dan keyakinan.

Apa itu case for support?

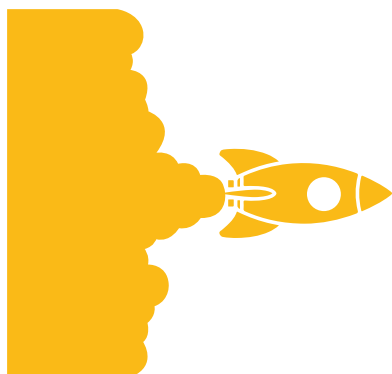
Case for support adalah dokumen yang dibuat untuk menunjukkan kepada calon donatur:

- Mengapa pekerjaan Anda penting
- Bagaimana pekerjaan Anda menciptakan dampak
- Mengapa mereka harus mendukung Anda

Secara khusus **case for support** yang kuat memiliki tiga fungsi:

1. Proposal tersebut menjawab dengan jelas 3 pertanyaan utama donatur: **Mengapa misi ini? Mengapa sekarang? Mengapa Anda?**
2. Proposal tersebut menyajikan jawaban-jawaban tersebut dalam **sebuah cerita yang meyakinkan dan menciptakan rasa urgensi**.
3. Menyampaikan bahwa kesuksesan mungkin tercapai, dengan **rencana yang kredibel dan kebutuhan pendanaan**.

Dengan kata lain, ini bukan sekadar menjelaskan apa yang Anda lakukan. Ini tentang menyampaikan argumen Anda: dengan percaya diri, emosional, dan strategis.



Tips:

Jangan lupa untuk menyoroti apa yang Anda tawarkan sebagai imbalan. Meskipun Anda tidak menjual produk, kemitraan bersifat timbal balik. Organisasi Anda dapat menawarkan visibilitas, kisah-kisah dari lapangan, peluang belajar, dan bahkan akses ke tingkat akar rumput yang membantu donatur tetap terhubung dengan realitas yang mereka pedulikan. Bagi donatur korporat, hal ini mungkin mencakup keterlibatan karyawan, kampanye bersama, atau peluang branding lokal—hanya jika hal-hal tersebut selaras dengan nilai-nilai Anda.

(Penulisan Proposal Pendanaan yang Efektif untuk OMS)

Enam Elemen Utama dalam case for support

Berikut adalah kerangka kerja sederhana dan efektif yang dapat Anda gunakan untuk menyusun permohonan Anda:

1. **Pancingan Emosional.** Mulailah dengan kisah, kutipan, atau momen yang mengena. Buatlah terasa nyata dan manusiawi.
2. **Perkenalan Organisasi Anda.** Sampaikan misi, visi, dan keunikan organisasi Anda secara singkat namun penuh semangat.
3. **Masalah yang Anda Selesaikan.** Apa yang dipertaruhkan? Siapa yang terdampak? Mengapa ini mendesak? Gunakan kisah nyata dan data.
4. **Program Solusi Anda.** Bagaimana pekerjaan Anda menanggapi masalah tersebut? Jelaskan dengan jelas, realistis, dan fokus pada pendekatan Anda.

5.



Tujuan Penggalangan Dana. Apa yang Anda minta? Bagaimana dana tersebut akan digunakan? Jelaskan secara spesifik. Gunakan visual atau contoh jika memungkinkan.

6.



Ajakan Bertindak. Beritahu orang-orang secara tepat apa yang dapat mereka lakukan untuk mendukung Anda: berdonasi, berbagi, memperkenalkan, dll.

Elemen Tambahan: Apa yang Anda Bawa ke dalam Kemitraan

Pikirkan di luar permintaan: apa yang Anda tawarkan yang membuat hubungan ini bermakna bagi kedua belah pihak? Jangan lupa: Kasus Anda juga harus menjawab mengapa organisasi Anda (bukan hanya tujuannya) layak untuk diinvestasikan.

Menghubungkan Melalui “Mengapa” (Connecting through your “Why”)

Para donatur tidak hanya mendanai strategi, mereka mendanai manusia dan visi. Itulah mengapa mengetahui “mengapa” Anda sangat penting.

- Mengapa pekerjaan ini menjadi tanggung jawab Anda?
- Apa yang secara pribadi membawa Anda pada misi ini?
- Apa yang membuat Anda terus maju ketika keadaan menjadi sulit?

Tips:

Gunakan ini juga secara internal. Tanyakan kepada tim atau kelompok Anda mengapa mereka melakukan pekerjaan ini. Ini adalah cara yang indah untuk membangun kepercayaan dan kejelasan.

Gunakan Analisis Kasus dan Teori Perubahan Anda untuk:

- Menyusun proposal hibah yang lebih kuat dan lebih cepat
- Mempresentasikan ide kepada donatur melalui email, rapat, atau acara
- Menyelaraskan tim Anda mengenai tujuan di balik setiap proyek
- Menolak permintaan donatur yang tidak sesuai dengan strategi Anda
- Merayakan dan mengomunikasikan dampak Anda dengan jelas.

Berikut adalah contoh Teori Perubahan yang dibuat-buat Organisasi: Raíces Vivas Collective.

Misi:

Memberdayakan pemuda pedesaan untuk memimpin solusi iklim dan melindungi komunitas mereka melalui pendidikan, advokasi, dan pengetahuan leluhur.

1. Masalah: Pemuda pedesaan di Patagonia Chili tidak memiliki akses ke pendidikan iklim, dikecualikan dari pengambilan keputusan lingkungan, dan menghadapi ancaman terhadap tanah dan mata pencaharian mereka.
2. Kegiatan: Melatih pemimpin pemuda iklim; mengintegrasikan pengetahuan pertanian leluhur dengan pendidikan lingkungan; menyelenggarakan forum lokal dan kampanye radio.
3. Hasil: 25 pemuda dilatih; 5 paket pendidikan iklim dikembangkan; 4 program radio komunitas ditayangkan.
4. Dampak: Pemuda memimpin aksi lingkungan di komunitas mereka; pengetahuan leluhur dihargai dan dihidupkan kembali; praktik adaptasi iklim meningkat.
5. Dampak: Pemuda pedesaan dipandang sebagai aktor kunci dalam keadilan iklim, dan komunitas mereka menjadi lebih tangguh, terinformasi, dan terorganisir untuk mempertahankan wilayah mereka.

Bab 9

Cara Menyusun Strategi Komunikasi yang Menarik Donatur dan Membangun Kredibilitas

Komunikasi Anda lebih dari sekadar alat penyampai pesan. Komunikasi adalah cara Anda membentuk narasi, membangun kepercayaan, dan mengajak orang lain untuk mendukung pekerjaan Anda, termasuk para donatur.

Anda tidak perlu hadir di mana-mana. Namun, Anda harus tampil dengan jelas, terarah, dan konsisten.

Mengapa Komunikasi Penting dalam Penggalangan Dana

Donatur, seperti orang lain pada umumnya, ingin merasa yakin tentang ke mana uang mereka akan digunakan. Keyakinan itu muncul setelah mereka melihat:

- Apa yang Anda perjuangkan
- Bagaimana Anda bekerja
- Dampak apa yang Anda hasilkan
- Bahwa orang lain menghormati dan mendukung pekerjaan Anda

Dan inilah kabar baiknya: Anda tidak perlu memiliki banyak pengikut untuk membangun kredibilitas. Anda membutuhkan rencana yang membantu orang lain mempercayai dan memahami misi Anda.

Ingat: para donatur tidak hanya menginginkan data, mereka ingin merasakan denyut nadi dari pekerjaan Anda. Kisah-kisah yang autentik, meskipun tidak sempurna atau masih mentah, jauh lebih berkesan daripada laporan yang dipoles. Yang membangun kepercayaan adalah kejujuran Anda, suara Anda, dan pengalaman nyata komunitas Anda, terutama jika diceritakan dengan kata-kata mereka sendiri.

Mulailah dengan Strategi Sederhana

Mari kita buat ini sederhana dan realistis. Strategi komunikasi pertama Anda tidak perlu rumit, yang penting dapat dilaksanakan dan selaras dengan tujuan Anda.

1. Pilih Saluran Anda



Instagram

Mengapa Menggunakannya: Cocok untuk bercerita secara visual, menciptakan dampak emosional, dan melibatkan komunitas. Mudah digunakan dari ponsel. Siapa yang Anda Libatkan: Pendukung, audiens muda, aktivis, serta donatur yang ingin “merasakan” dampak yang Anda ciptakan.



LinkedIn

Mengapa Menggunakannya: Membangun kredibilitas di mata penyandang dana, profesional, dan organisasi sejenis; cocok untuk bercerita dan menyampaikan kabar terbaru. Siapa yang Anda Libatkan: Donatur, staf yayasan, sekutu, serta mitra institusional.



Email / Buletin

Mengapa Menggunakannya: Saluran langsung yang membangun kepercayaan jangka panjang. Sangat baik untuk berbagi pembaruan, ajakan bertindak, dan kebutuhan pendanaan. Siapa yang Anda Libatkan: Pendukung yang berkomitmen, donatur individu, mitra.



TikTok

Mengapa Menggunakannya: Potensi tinggi untuk menjadi viral, bercerita yang dipimpin oleh kaum muda. Dapat memmanusiakan pekerjaan Anda dan menjangkau audiens baru dengan cepat. Siapa yang Anda Libatkan: Kaum muda, pembangun gerakan, kreator digital.



Facebook

Mengapa Menggunakannya: Masih banyak digunakan di banyak wilayah. Cocok untuk membangun komunitas dan memposting info acara. Siapa yang Anda Libatkan: Anggota komunitas lokal, audiens yang lebih tua, jaringan pedesaan atau regional.

Bluesky / X (sebelumnya Twitter)



Mengapa Menggunakannya: Digunakan untuk komentar sektoral, pernyataan politik, meningkatkan visibilitas pemberi dana, dan solidaritas aktivis. Siapa yang Anda jangkau: Jurnalis, peneliti, mitra kebijakan, dan donatur yang mengikuti perdebatan.

WhatsApp / Signal / Telegram



Mengapa Menggunakannya: Sangat cocok untuk pembaruan langsung dan pengorganisasian komunitas di daerah dengan konektivitas rendah. Siapa yang Anda jangkau: Relawan, peserta program, dan komunitas inti

Blog / Medium / Substack



Mengapa Menggunakannya: Ruang untuk refleksi yang lebih mendalam, laporan, atau cerita kampanye dengan konteks. Juga meningkatkan visibilitas di Google. Siapa yang Anda Libatkan: Donatur, peneliti, mitra organisasi, publik yang terlibat.

Discord / Slack



Mengapa Menggunakannya: Berguna untuk mengelola komunitas internal atau jaringan yang terlibat (misalnya, relawan, panel penasihat). Siapa yang Anda Libatkan: Anggota tim, kolektif, aktivis sesama, mitra kolaborasi

Tips:

Kami menyarankan untuk memulai dari yang kecil dengan Instagram, LinkedIn, dan email (atau buletin sederhana). Ketiga saluran ini mencakup narasi visual, kredibilitas di mata donatur, dan pembaruan langsung, semua yang Anda butuhkan untuk mulai mengomunikasikan dampak secara jelas dan konsisten.

2. Tetapkan Ritme yang Berkelanjutan

Anda tidak perlu memposting setiap hari. Sebenarnya, memposting lebih sedikit namun secara konsisten lebih baik daripada cepat kelelahan. Mulailah dengan 1-2 postingan per minggu. Pilih format yang Anda sukai: gambar, reel, kutipan, cerita, atau buletin. Gunakan kembali konten di berbagai platform dengan sedikit penyuntingan (misalnya, kutipan di Instagram bisa dijadikan cerita di buletin Anda).

Tips:

Gunakan templat gratis Canva untuk membuat visual yang indah dan sesuai merek dalam hitungan menit. Tidak perlu keahlian desain. Tip #2: Untuk LinkedIn, postinglah pada hari kerja (Senin hingga Kamis) untuk mendapatkan interaksi terbaik.

Pesan Utama yang Harus Dikomunikasikan

Komunikasi Anda harus membantu orang memahami:

- Apa yang Anda lakukan – Jelaskan dengan jelas, jangan rumit
- Mengapa hal ini penting – Sampaikan melalui emosi + perubahan sistemik
- Nilai unik Anda – Apa yang membedakan Anda? Apa “alasan” Anda?
- Cara mendukung Anda – Jadikan permintaan Anda terlihat dan mudah

Bangun Visibilitas Seiring Waktu (Tanpa Kehilangan Suara Anda)

Komunikasi bukan hanya untuk menyiarkan, tetapi juga untuk menjalin hubungan. Berikut cara membangun visibilitas yang benar-benar mendukung misi Anda:

Bagikan Pengetahuan Anda (Thought Leadership)

Anda tidak perlu menjadi pembicara TED untuk dianggap sebagai pemimpin. Bagikan apa yang Anda pelajari dari lapangan:

- Tantangan yang dihadapi komunitas Anda
- Solusi apa yang sedang Anda coba
- Pandangan Anda tentang perubahan sistemik

3. Mulailah Percakapan

Jangan hanya memposting, tetapi libatkan diri. Tanggapi komentar, ajukan pertanyaan, bagikan karya orang lain. Bergabunglah dalam diskusi yang relevan di kalangan aktivis atau organisasi nirlaba di LinkedIn atau Instagram. Gunakan cerita atau carousel untuk mengajak interaksi.

4. Bekerja Sama untuk Meningkatkan Jangkauan

- Bekerja sama dengan organisasi lain untuk saling mempromosikan konten
- Buat postingan bersama dengan pemimpin komunitas atau relawan
- Ajak sekutu, penyandang dana, atau bahkan influencer untuk membagikan kembali ajakan bertindak Anda

Visibilitas tidak selalu berarti “menjadi viral.” Terkadang, itu berarti dikenal dan dihormati oleh orang-orang yang tepat.

Anda bisa mencoba pendekatan seperti Komunikasi Berbasis Harapan, terutama jika Anda bekerja dengan komunitas yang sering kali hanya digambarkan dalam situasi krisis. Metode ini membantu mengalihkan fokus dari “apa yang salah” ke “apa yang mungkin”, dengan menempatkan harapan, kemandirian, dan martabat sebagai inti dari setiap cerita yang Anda sampaikan.

Penutup: Hadirilah dengan Tujuan, Bukan Kesempurnaan

Anda tidak memerlukan visual yang sempurna, postingan viral, atau pembaruan harian. Yang Anda butuhkan adalah suara yang autentik, nilai-nilai yang jelas, dan kehadiran yang konsisten. Baik saat Anda memposting cerita tentang dampak atau mengirim buletin sederhana, ingatlah: komunikasi Anda adalah perpanjangan dari pekerjaan politik Anda.

Jadi, gunakanlah untuk: Menunjukkan nilai-nilai Anda, Bercerita tentang hal-hal yang penting, Membangun kepercayaan yang membuka pintu.



Bab 10

Cara Mengumpulkan dan Menyampaikan Data Dampak

Anda sudah menciptakan dampak setiap kali mendampingi seseorang, menggerakkan sebuah kelompok, menyelenggarakan lokakarya, atau melawan ketidakadilan. Namun, agar para pemberi dana bersedia mendukung pekerjaan Anda, mereka perlu memahami dan meyakini dampak tersebut. Di sinilah peran data, bukan sekadar angka, melainkan kisah, suara, dan bukti transformasi.

Mengapa Ini Penting?

Data dampak membantu Anda:

- Membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan donatur
- Memperjuangkan nilai pekerjaan Anda
- Meningkatkan program Anda melalui refleksi
- Membuat argumen Anda untuk mendapatkan dukungan menjadi lebih kuat ([lihat Bab 7](#))

Apa yang Dianggap sebagai Dampak?

Dampak tidak selalu berarti “kami mengubah undang-undang” atau “kami menjangkau 1 juta orang.” Dampak bisa berupa:

- Data kuantitatif: Berapa banyak orang yang Anda jangkau, berapa banyak lokakarya yang diadakan, berapa banyak materi yang didistribusikan
- Data kualitatif: Cerita, kesaksian, kutipan, perubahan dalam kepercayaan diri, perilaku, atau kesadaran
- Tanda-tanda sistemik: Perubahan dalam dinamika komunitas, visibilitas gerakan Anda, perubahan dalam diskursus publik atau liputan media

Jika pekerjaan Anda menyelamatkan nyawa, menciptakan rasa aman, mengubah narasi, atau membangun kekuatan kolektif, itulah dampak.

Namun ingat: tidak semua dampak dapat diukur dengan angka. Penyembuhan, pemberdayaan, rasa aman, visibilitas, hal-hal ini juga penting. Perubahan nyata sering terjadi di ruang-ruang yang tenang dan penuh hubungan, saat minum teh bersama, dalam pesan suara, dalam rasa percaya diri seorang anggota komunitas yang akhirnya merasa didengarkan. Itu juga merupakan dampak, dengan kata-kata mereka sendiri.

Apa yang Perlu Dipantau (Bahkan dengan Sumber Daya Terbatas)

Mulailah dari hal-hal kecil. Pilih beberapa hal penting yang menunjukkan hasil kerja Anda:

1. **Output:** Misalnya, jumlah acara, peserta, materi yang dibagikan, layanan yang disediakan. Cara mengumpulkannya: Buat spreadsheet, formulir, atau catatan WhatsApp.
2. **Hasil:** Misalnya, peningkatan keamanan, keterampilan yang diperoleh, kepercayaan diri yang terbangun, akses yang lebih baik ke layanan. Cara mengumpulkannya: Ajukan pertanyaan refleksi sederhana dalam tindak lanjut atau wawancara.
3. **Cerita:** Misalnya, kesaksian pribadi, perubahan di komunitas, kutipan dari peserta. Cara mengumpulkannya: Catatan suara, cerita tertulis singkat, survei anonim.
4. **Visibilitas Media:** Misalnya, pemberitaan di media, jangkauan media sosial, pengakuan publik. Cara mengumpulkannya: Simpan tangkapan layar, tautan, atau liputan dalam folder.

Alat Gratis yang Dapat Anda Gunakan

- Google Forms / Typeform – Gratis dan mudah digunakan untuk umpan balik atau survei
- WhatsApp / Telegram – Kumpulkan catatan suara atau komentar
- Notion / Airtable / Google Spreadsheet – Atur data dan cerita Anda di satu tempat
- Canva – Ubah data menjadi visual untuk laporan atau media sosial

Anda tidak memerlukan sistem Monitor dan Evaluasi yang canggih. Yang penting adalah konsistensi, persetujuan, dan niat. Terkadang sebuah buku catatan, spreadsheet bersama, atau folder berisi tangkapan layar dan catatan suara sudah cukup untuk menghargai pekerjaan yang Anda lakukan.



Etika dan Aksesibilitas dalam Pengumpulan Data:

Selalu minta persetujuan yang didasarkan pada informasi yang lengkap, terutama untuk foto atau kesaksian. Hormati privasi orang lain dan jangan memaksakan cerita hanya untuk “membuktikan” dampak. Pertimbangkan untuk menawarkan imbalan, seperti membagikan hasil atau melibatkan mereka dalam menentukan data apa yang akan digunakan dan bagaimana caranya. Libatkan komunitas Anda dalam mendefinisikan seperti apa dampak yang mereka bayangkan. Tanyakan: apa yang penting bagi mereka? Apa yang mereka anggap sebagai kesuksesan?

Cara Mengkomunikasikan Dampak

Setelah Anda memiliki data, ceritakan kisah di baliknya. Gunakan berbagai format:

Untuk Donatur:

- Gabungkan data + narasi cerita dalam laporan hibah
- Sertakan visual sederhana atau infografis
- Gunakan kutipan dari peserta untuk menambah bobot emosional

Untuk Media Sosial:

- Ubah satu statistik menjadi sebuah postingan (misalnya, “70% pemuda pedesaan yang kami latih kini tahu cara mempertahankan hak atas tanah mereka”)
- Bagikan cerita di balik layar pekerjaan Anda (siapa saja yang terlibat, apa yang Anda pelajari)
- Posting testimoni atau kutipan singkat (dengan persetujuan)

Untuk Komunitas Anda:

- Gunakan buletin untuk menyampaikan perkembangan terbaru
- Adakan sesi diskusi untuk berbagi hasil
- Buat poster, zine, atau video yang menggambarkan dampaknya

Tips Akhir:

Jangan menunggu sampai Anda memiliki data yang sempurna. Mulailah dari yang kecil, pelajari sambil berjalan. Jadilah jujur. Tidak apa-apa untuk berbagi ketika hal-hal tidak berjalan sesuai rencana; yang penting adalah apa yang Anda pelajari. Data adalah kekuatan. Ketika data ada di tangan Anda, Anda yang mengendalikan narasinya.

Bab 11

Mengenal Pemberian Dana Partisipatif (*Participatory Grantmaking*)

Jika Anda pernah merasa bahwa pergerakan uang dalam filantropi tidak sesuai dengan pekerjaan Anda, Anda tidak sendirian. Model pendanaan tradisional sering kali mengharuskan organisasi akar rumput untuk menyesuaikan diri dengan sistem yang tidak dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka.

Di sinilah Pemberian Dana Partisipatif berperan. Pendekatan ini menawarkan cara berpikir yang berbeda tentang pendanaan, yang sudah dipraktikkan oleh banyak kelompok akar rumput dalam pekerjaan internal mereka, namun belum selalu memiliki istilah yang tepat untuk menjelaskannya saat bernegosiasi dengan pemberi dana.

Apa itu Participatory Grantmaking?

Participatory Grantmaking (PGM) adalah pendekatan pendanaan yang menyerahkan kewenangan pengambilan keputusan kepada masyarakat dan komunitas yang paling terdampak oleh isu-isu yang sedang ditangani.

Alih-alih para donatur yang menentukan segalanya (mulai dari prioritas hingga seleksi dan evaluasi), PGM mengajak para aktivis, pengorganisir, dan pemimpin komunitas untuk turut serta dalam membentuk proses pendanaan itu sendiri.

Dalam model PGM yang lengkap, hal ini mencakup:

- Menetapkan prioritas untuk apa yang akan didanai
- Merancang proses pengajuan
- Meninjau dan memilih proposal
- Menentukan cara mengukur dampak
- Memberikan umpan balik kepada pemberi dana

Ini bukan sekadar ide yang bagus, melainkan komitmen politik untuk mengalihkan kekuasaan, dengan mengakui bahwa orang-orang yang melakukan pekerjaan tersebut adalah pihak yang paling tepat untuk memutuskan bagaimana dana harus dialokasikan.

Apa perbedaan antara pendanaan tradisional dan PGM?

Tahap	Pendanaan Tradisional	<i>Participatory Grantmaking</i>
Siapa yang menetapkan prioritas ?	Staf yayasan	Aktor gerakan, anggota masyarakat
Siapa yang merancang prosesnya ?	Pemberi dana	Kelompok kolektif dan kelompok akar rumput
Siapa yang mengambil keputusan ?	Dewan atau panel donor	Penilai sejawat atau komunitas yang terkena dampak
Apa yang didanai?	Proyek, hasil kerja	Pekerjaan jangka panjang, operasional, perawatan
Bagaimana cara mengukur dampak?	KPI, angka, laporan	Perubahan yang ditentukan oleh komunitas, kisah, penyembuhan
Durasi pendanaan	6-12 bulan	Dukungan fleksibel selama beberapa tahun

Anda mungkin tidak selalu memiliki akses ke dana yang sepenuhnya partisipatif. Namun, dengan mengetahui model ini, Anda memiliki alat untuk meminta pendanaan sesuai dengan ketentuan Anda.

Mengapa Anda perlu mengetahui hal ini?

Karena kebanyakan kelompok akar rumput terbiasa diberi tahu:

- bagaimana menyusun tim mereka,
- bagaimana menyusun tujuan proyek mereka,
- bagaimana “membuktikan” dampak melalui angka-angka yang tidak mencerminkan kenyataan.

PGM membantu mengubah dinamika tersebut. Jika Anda sedang bernegosiasi untuk mendapatkan hibah, kerangka kerja ini dapat membantu Anda:

- Meminta dukungan yang fleksibel dan berjangka panjang, bukan hanya pendanaan proyek jangka pendek
- Mengusulkan untuk mengukur dampak sesuai dengan kriteria Anda sendiri, bukan hanya metrik yang ditetapkan oleh donor
- Mendorong pelaporan yang lebih ringkas atau disederhanakan
- Menyarankan untuk bekerja di wilayah dan format yang Anda pilih, bukan yang sesuai dengan templat donor
- Memasukkan biaya operasional, gaji, dan pekerjaan perawatan ke dalam anggaran Anda
- Meminta dialog berkelanjutan, bukan interaksi satu kali

Anda tidak hanya mengajukan permohonan. Anda turut membentuk hubungan pendanaan.

Dengan memahami model ini, Anda dapat menyusun permintaan Anda dengan legitimasi dan kepercayaan diri.

Cara mengintegrasikan nilai-nilai PGM ke dalam penulisan proposal hibah Anda

Meskipun pemberi dana tidak mengidentifikasi diri sebagai pemberi dana partisipatif, Anda tetap dapat menerapkan prinsip ini dalam proposal Anda:

Bahasa yang digunakan:

Pekerjaan kami berakar pada prioritas yang ditetapkan oleh komunitas, dan kami mengukur keberhasilan berdasarkan hasil yang diidentifikasi oleh mereka yang paling terdampak.

Kami mengajukan permohonan pendanaan inti untuk memperkuat dampak jangka panjang dan keberlanjutan kami, bukan sekadar hasil proyek jangka pendek.

Kami meminta agar persyaratan pelaporan disesuaikan dengan realitas organisasi kami. Kami dengan senang hati akan memberikan masukan untuk mendukung proses yang lebih adil.

Usulkan alternatif:

- Laporan audio atau visual sebagai pengganti format tertulis
- Laporan kolektif yang ditulis oleh anggota tim atau mitra
- Proyek bersama antar organisasi, di mana masing-masing menerima pendanaan langsung
- Partisipasi dalam merancang proses evaluasi

Mengubah cara kita berinteraksi dengan pemberi dana

Memahami PGM memberdayakan Anda untuk mengidentifikasi ketidakseimbangan kekuasaan yang sering terjadi—dan mengusulkan cara berinteraksi yang berbeda.

Anda bisa mengatakan:

Kami menghargai dukungan Anda, tetapi kami ingin hubungan ini mencerminkan nilai-nilai kami: kolaborasi, kepercayaan, dan perhatian jangka panjang.

Dan Anda bisa bertanya:

Seberapa terbuka Anda untuk menyesuaikan proses pendanaan agar lebih mencerminkan pengambilan keputusan yang dipimpin oleh komunitas?

Kejelasan semacam itu tidak melemahkan posisi Anda. Hal itu menunjukkan bahwa Anda menyadari nilai Anda.

Ingin mempelajari lebih lanjut atau mengetahui pemberi dana yang sejalan?

Beberapa contoh donor yang sejalan dengan PGM
antara lain:

Black Feminist Fund; Red Umbrella Fund;
Disability Rights Fund; Fondo de Acción Urgente
para América Latina y el Caribe.

Pemberi dana ini mungkin melibatkan aktivis
dalam pengambilan keputusan mereka, mendanai
kelompok yang tidak terdaftar, dan mendukung
format pelaporan kolektif.



Bab 12

Cara Menulis Proposal Hibah yang Kuat (Dan Tetap Santai Saat Melakukannya)

Menulis proposal hibah bisa terasa sangat membebani—terutama saat Anda harus membagi waktu antara kegiatan komunitas, rapat tim, dan tiga tenggat waktu lainnya.

Bab ini hadir untuk membantu Anda menyederhanakan prosesnya, mempersiapkan diri sejak dini, dan memanfaatkan apa yang sudah Anda miliki, sehingga Anda tidak perlu memulai dari nol setiap kali.

Apa yang Membuat Proposal Baik?

Proposal yang baik tidak harus menggunakan bahasa Inggris yang sempurna atau penuh dengan istilah teknis. Proposal tersebut harus:

1. **Jelas:** Jelaskan masalahnya dan apa yang ingin Anda lakukan
2. **Berbasis:** Berakar pada konteks, komunitas, dan realitas Anda
3. **Strategis:** Disesuaikan dengan pemberi dana, tetapi tanpa kehilangan suara Anda
4. **Realistis:** Menunjukkan bahwa rencana dan anggaran Anda sesuai dengan kapasitas Anda

Bagian-Bagian Umum dalam Kebanyakan Proposal Hibah

Meskipun formatnya berbeda-beda, sebagian besar pemberi dana meminta hal-hal yang serupa. Berikut adalah hal-hal yang biasanya perlu Anda siapkan:

1. **Tentang Organisasi Anda:** Misi, nilai-nilai, profil organisasi, sejarah
2. **Masalah:** Isu apa yang Anda tangani? Mengapa sekarang? Mengapa di sini?
3. **Pendekatan Anda:** Apa yang akan Anda lakukan? Bagaimana caranya? Siapa saja yang terlibat?
4. **Kegiatan:** Tindakan konkret apa yang akan Anda lakukan? (misalnya, lokakarya, kampanye, pelatihan, materi)
5. **Dampak:** Perubahan apa yang Anda harapkan? Untuk siapa?
6. **Monitoring & Evaluation:** Bagaimana Anda akan mengetahui apakah program ini berhasil?

7. **Anggaran & Jadwal:** Berapa biayanya, dan bagaimana dana tersebut akan digunakan?
8. **Keberlanjutan:** Apa yang terjadi setelah pendanaan berakhir? (dapat berupa perawatan jangka panjang atau kelangsungan gerakan)
9. **Tim atau Tata Kelola:** Siapa saja yang terlibat dan apa peran mereka? Lampiran: Seringkali mencakup laporan keuangan, pendaftaran organisasi (jika diperlukan), surat dukungan, dll.

Meskipun Anda mungkin tidak diminta untuk menyertakan semuanya, akan sangat membantu jika Anda sudah menyiapkannya.

Anda dapat menyalin, menyesuaikan, dan menempelkannya ke dalam aplikasi baru dengan lebih mudah.

Checklist: Dokumen yang Harus Disiapkan Lebih Awal

Menyiapkan bahan-bahan ini sejak dini akan menghemat waktu Anda di kemudian hari, serta membuat Anda lebih percaya diri saat mengajukan permohonan. Anggaplah ini sebagai “perlengkapan darurat penulisan proposal hibah” Anda.

- Alasan Dukungan ([lihat Bab 7](#))
- Teori Perubahan ([lihat Bab 7](#))
- Template anggaran (dengan kategori seperti tenaga kerja, operasional, perjalanan, dll.)
- Deskripsi singkat organisasi Anda (1–2 paragraf)
- Profil tim atau struktur organisasi (meski bersifat horizontal)
- Contoh dampak atau kisah sukses
- Data dampak kuantitatif (misalnya, jumlah orang yang terjangkau, acara yang diselenggarakan, materi yang didistribusikan)
- Paragraf yang dapat *copy and paste* mengenai metodologi atau pendekatan politik Anda
- Jadwal proyek secara umum (dalam bulan atau kuartal)
- Surat dukungan (opsional, bisa dari mitra, organisasi sejenis, atau pemimpin komunitas)
- Laporan terbaru atau materi visual (jika ada)
- Rincian rekening bank atau informasi sponsor fiskal (jika diperlukan)
- Salinan sertifikat pendaftaran (jika ada, atau paragraf singkat yang menjelaskan mengapa Anda belum terdaftar)

Simpan semua ini di folder bersama (Google Drive, Dropbox, dll.) agar siapa pun di tim dapat mengakses dan memperbaruinya.

Menyesuaikan Proposal Tanpa Burnout

Anda tidak perlu selalu memulai dari nol. Hal-hal yang harus tetap konsisten:

- Nilai-nilai Anda
- Pendekatan Anda
- Tim inti, konteks, dan teori perubahan Anda

Anda Hal-hal yang perlu disesuaikan:

- Bahasa (nada, format)
- Penekanan (beberapa pemberi dana lebih mementingkan dampak, yang lain lebih mementingkan inovasi)
- Angka, tanggal, atau hasil spesifik
- Bagian “mengapa kami?” atau keselarasan



Tips 1:

Buat dokumen proposal utama yang Anda perbarui setiap beberapa bulan. Kemudian salin bagian-bagian dari sana untuk ditempelkan ke setiap aplikasi baru dan sesuaikan sesuai kebutuhan.

Tips 2:

Jika pemberi dana memberikan formulir Word atau PDF yang dapat diunduh, salin pertanyaan-pertanyaan tersebut ke dokumen Anda sendiri terlebih dahulu. Ini membantu Anda menyusun draf bersama tim dan menghindari kehilangan jawaban jika platform mengalami gangguan.

Tips Akhir Sebelum Mengirimkan

- Baca kembali kriteria kelayakan sebelum menghabiskan waktu
- Periksa batas jumlah kata atau karakter (beberapa formulir memotong teks Anda)
- Mintalah orang lain untuk mengoreksi jika memungkinkan
- Kirimkan dengan waktu yang cukup, platform sering kali mengalami gangguan menjelang batas waktu
- Simpan salinan dari apa yang Anda kirimkan (tangkapan layar atau PDF)

Bab 13

Apakah *Crowdfunding* Cocok untuk Anda?

Kapan dan Bagaimana Cara Menggalang Dukungan Bersama

Crowdfunding bisa menjadi cara yang ampuh untuk mengumpulkan dana, tetapi ini bukanlah solusi ajaib.

Proses ini membutuhkan waktu, strategi, dan pemahaman yang jelas tentang audiens Anda. Jika dilakukan dengan benar, hal ini dapat membantu Anda menggalang dukungan bersama dan meningkatkan kesadaran. Namun, jika dilakukan tanpa persiapan, hal ini dapat membuat tim Anda kelelahan dan kecewa.

Bab ini akan membantu Anda menentukan apakah *crowdfunding* cocok untuk Anda, dan bagaimana melakukannya dengan tujuan yang jelas.

Apa itu *Crowdfunding*?

Crowdfunding adalah proses mengumpulkan sumbangan dalam jumlah kecil dari banyak orang, biasanya secara daring. Anda dapat menggunakan platform seperti GoFundMe, Donadora, GlobalGiving, atau bahkan media sosial dan situs web Anda sendiri.

Penggalangan dana massal dapat digunakan untuk:

- Mendanai kampanye tertentu atau kebutuhan mendesak
- Meluncurkan sebuah proyek
- Menutupi biaya operasional atau keadaan darurat
- Mengumpulkan dukungan yang fleksibel ketika dana dari lembaga terbatas

Self-assessment: Apakah *Crowdfunding* Cocok untuk Organisasi Anda?

Refleksikan kondisi organisasi Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

Aspek	Cocok	Belum Cocok
Basis Pendukung	Kami memiliki basis orang-orang yang sudah mendukung atau mengikuti kami (secara daring maupun luring)	Kami belum dikenal di luar lingkaran terdekat kami
Komunikasi	Kami dapat menceritakan kisah kami dengan jelas dan penuh emosi.	Pesan kami membingungkan atau sulit dijelaskan.
Jaringan	Kami memiliki orang-orang dalam jaringan kami yang akan memperluas jangkauan dan membagikan kampanye kami.	Kami hanya mengandalkan diri sendiri untuk menyebarkan informasi.
Kebutuhan Pendanaan	Kami berusaha mendanai sesuatu yang spesifik, mendesak, atau mudah dijelaskan.	Kebutuhan kami bersifat jangka panjang, kompleks, atau abstrak.

Jika sebagian besar jawaban Anda adalah Belum Cocok, pertimbangkan untuk membangun basis Anda terlebih dahulu atau mulailah dari skala kecil dan lokal.



Apa yang Anda Butuhkan Sebelum Peluncuran Kampanye

Kampanye *crowdfunding* yang baik biasanya mencakup:

- Tujuan yang jelas dan menarik (untuk apa Anda menggalang dana?)
- Pesan yang kuat atau daya tarik emosional
- Video pendek atau visual (foto dengan teks overlay sudah cukup)
- Halaman arahan atau platform yang mudah digunakan
- Tim atau rencana untuk mempromosikannya selama 2-4 minggu
- Pembaruan rutin, postingan ucapan terima kasih, dan transparansi
- Jadwal: tanggal mulai, tonggak pencapaian, dan tanggal berakhir.

Tips:

Canva (versi gratis) memiliki templat yang bagus untuk postingan cerita dan visual donasi.

1. Tentukan tujuan Anda

Jadilah spesifik. Apakah Anda menggalang dana sebesar \$3.000 untuk paket pendampingan aborsi? \$500 untuk akses internet komunitas? Atau \$7.000 untuk membayar sewa dan gaji selama 2 bulan?

2. Segmentasikan audiens Anda

Alih-alih memposting hal yang sama di mana-mana, sesuaikan pesan Anda. Semakin disesuaikan pesan Anda, semakin besar kepercayaan dan keterlibatan yang Anda bangun. Orang-orang mendukung apa yang mereka rasakan sebagai bagian dari diri mereka.

- **WhatsApp:** Permintaan pribadi dengan pesan suara
- **Email:** Penjelasan yang lebih panjang dan tautan donasi
- **Mitra:** Minta mereka membagikan ke jaringan mereka sendiri
- **Staf yayasan atau donatur yang sudah dikenal:** Versi permintaan yang lebih profesional atau strategis
- **Relawan/anggota komunitas:** Tekankan kekuatan kolektif dan kemajuan

3. Gunakan cerita, bukan hanya kebutuhan

Ceritakan kisah nyata (dengan persetujuan) tentang apa yang telah diubah oleh pekerjaan Anda dan apa yang dipertaruhkan jika Anda tidak mencapai target.

4. Terlibat selama kampanye

Posting pembaruan. Bagikan pencapaian. Ucapkan terima kasih kepada donatur. Tunjukkan kemajuan. Pertahankan momentum.

5. Akhiri dengan penuh perhatian

Setelah kampanye berakhir:

- Bagikan hasil akhir
- Ucapkan terima kasih kepada semua orang (bahkan yang bukan donatur)
- Laporkan kembali nanti tentang apa yang dapat diwujudkan berkat dana tersebut

Online atau Lokal?

Anda dapat melakukan penggalangan dana melalui:

- Platform daring (Kitabisa, BenihBaik, WeCare.id)
- Postingan media sosial dengan tautan rekening bank atau kode QR
- Acara tatap muka atau hybrid (seperti penjualan kue, pameran seni, undian, atau pertemuan komunitas)
- Rantai pesan WhatsApp yang dimulai oleh kontak tepercaya yang meminta bantuan jaringan mereka

Terkadang, strategi offline lokal lebih efektif, terutama jika pekerjaan Anda sangat lekat dengan wilayah tertentu atau Anda memiliki jaringan komunitas yang kuat.

Sebelum Anda Memutuskan...

Penggalangan dana dapat menjadi alat yang ampuh jika:

- Anda sudah memiliki komunitas
- Anda tahu cara menceritakan kisah Anda
- Anda dapat mencurahkan energi dan konsistensi.

Namun, hal ini tidak selalu cocok dan itu tidak masalah. Gunakan bab ini untuk menilai, mempersiapkan, dan bergerak dengan sengaja. Dan ingat: meminta dukungan bukanlah mengemis, melainkan mengundang orang untuk mendanai masa depan yang Anda bangun.

Bab 14

Istilah-istilah dalam Penggalangan Dana

Memahami Istilah-Istilah yang Membentuk Dunia Pendanaan

Kesenjangan pendanaan yang memengaruhi organisasi-organisasi akar rumput kecil sering kali diperparah oleh kesenjangan bahasa. Ini bukan hanya tentang dominasi bahasa Inggris di ruang penggalangan dana (yang sering kali bukan bahasa pertama para pelaku kerja di lapangan), tetapi juga tentang istilah-istilah khusus yang digunakan sehari-hari oleh para donor, perantara, dan platform.

Mempelajari istilah-istilah ini bukan sekadar menyesuaikan diri dengan logika donor, tetapi juga tentang mengambil kembali kendali Anda dalam percakapan. Ketika Anda memahami bahasanya, Anda dapat mengadvokasi kebutuhan Anda dengan lebih jelas, mengusulkan pendekatan alternatif, serta menavigasi proposal, panggilan, laporan, dan negosiasi dengan lebih percaya diri.

Berikut adalah glosarium istilah-istilah yang umum digunakan dalam penggalangan dana:

1. Annual Giving

Program penggalangan dana berulang di mana para pendukung diminta untuk memberikan kontribusi tahunan, sering digunakan untuk menutupi anggaran operasional organisasi.

2. Annual Report

Publikasi tahunan yang komprehensif yang merinci kinerja keuangan organisasi, pencapaian utama, dan kemajuan menyeluruh menuju misinya.

3. Bilateral Funding

Pendanaan yang diberikan langsung oleh satu pemerintah kepada sebuah LSM, biasanya untuk mendukung inisiatif pembangunan, infrastruktur, atau kemanusiaan.

4. Community Fundraising

Kegiatan penggalangan dana yang diorganisir dan dipimpin oleh anggota komunitas untuk mendukung organisasi nirlaba lokal atau tujuan sosial. Kegiatan ini sering melibatkan acara,

sponsor, dan sumbangan yang menyatukan orang-orang untuk tujuan bersama.

5. Crowdfunding

Metode penggalangan dana yang mengumpulkan kontribusi kecil dari banyak orang, biasanya melalui platform daring atau media sosial, untuk mendukung proyek atau tujuan tertentu.

6. Development Plan

Dokumen strategis yang menguraikan tujuan dan langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti untuk penggalangan dana dan pengembangan sumber daya, dirancang untuk memastikan keberlanjutan keuangan dan keberhasilan misi bagi organisasi nirlaba.

7. Donation Matching

Strategi di mana seorang donor atau organisasi berjanji untuk mencocokkan kontribusi yang diberikan oleh orang lain hingga jumlah tertentu atau dalam jangka waktu yang ditentukan, mendorong peningkatan partisipasi dan kedermwanaan.

8. Endowment

Dana investasi yang didirikan oleh organisasi nirlaba untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Jumlah pokok dana tetap utuh, sementara hasilnya digunakan untuk mendukung program dan operasional organisasi.

9. Fiscal Host / Fiscal Sponsor

Organisasi terdaftar yang mendukung kelompok-kelompok tidak terdaftar dengan menerima donasi dan mengelola dana atas nama mereka. Hal ini memungkinkan kolektif akar rumput untuk mengakses hibah, menerbitkan tanda terima, dan memastikan kepatuhan hukum tanpa harus mendaftar secara formal. Sponsor fiskal biasanya mengenakan biaya administrasi (umumnya antara 5–15%). Meskipun model ini umum di tempat-tempat seperti AS (501(c)(3)) atau Inggris (badan amal terdaftar), model ini juga ada secara informal di banyak negara melalui LSM lokal terpercaya.

10. Gift-in-Kind

Kontribusi non-tunai seperti barang, jasa, atau properti yang disumbangkan kepada organisasi nirlaba. Contohnya termasuk perlengkapan kantor, peralatan, atau jasa profesional yang diberikan secara gratis.

11. Individual Giving

Sumbangan yang diberikan oleh individu kepada organisasi nirlaba atau tujuan sosial, mulai dari donasi satu kali hingga donasi berulang atau donasi warisan yang direncanakan sebagai bagian dari harta peninggalan.

12. Joint Fundraising

Kemitraan antara dua atau lebih organisasi nirlaba untuk bersama-sama merencanakan dan melaksanakan kampanye penggalangan dana, dengan menggabungkan sumber daya dan membagi biaya untuk memaksimalkan dampak.

13. Letter of Inquiry

Surat singkat yang dikirimkan kepada yayasan atau perusahaan untuk memperkenalkan sebuah proyek dan menanyakan apakah mereka bersedia mendanainya atau mengundang pengajuan proposal lengkap.

14. Lobbying

Upaya oleh organisasi nirlaba untuk memengaruhi kebijakan publik, undang-undang, atau peraturan guna mendukung misi mereka atau kebutuhan komunitas. Ini sering melibatkan diskusi langsung dengan pembuat kebijakan, kampanye akar rumput, atau inisiatif pembangunan koalisi.

15. Multilateral Funding

Kumpulan kontribusi keuangan dari berbagai pemerintah atau organisasi, sering dikelola oleh lembaga internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa, untuk mendukung proyek pembangunan atau kemanusiaan berskala besar.

16. Philanthropy

Dalam konteks pendanaan untuk gerakan feminis, filantropi sering digunakan untuk menggambarkan kepercayaan atau yayasan swasta dan korporasi. Di sinilah individu, keluarga, atau perusahaan kaya menggunakan sebagian kekayaan mereka untuk mendukung berbagai tujuan sosial. Struktur dan prioritas dari yayasan dan kepercayaan ini dapat sangat bervariasi.

17. Pooled Funding

Pendekatan pendanaan kolektif di mana banyak donor menyumbang ke satu dana yang dikelola oleh organisasi perantara, memungkinkan alokasi yang efisien untuk prioritas atau inisiatif bersama.

18. Prospect Research

Proses mengidentifikasi dan mempelajari calon donor untuk memahami kapasitas, minat, dan kemungkinan mereka berkontribusi, membantu organisasi menciptakan strategi penggalangan dana yang terarah.

19. Seed Money

Pendanaan awal yang diberikan, biasanya oleh yayasan atau individu, untuk membantu meluncurkan program, proyek, atau organisasi baru.

20. Unrestricted Funds

Donasi yang diberikan tanpa syarat mengenai bagaimana dana tersebut harus digunakan, memungkinkan organisasi nirlaba fleksibilitas untuk mengalokasikan sumber daya ke area yang paling membutuhkan.

21. Restricted Funds

Pendanaan yang harus digunakan untuk kegiatan atau proyek spesifik yang ditentukan oleh donor.

Bab 15

Tips Akhir, Penyemangat, dan Sumber Tambahan

Penggalangan dana adalah proses berkelanjutan yang berkembang seiring pertumbuhan organisasi Anda. Di mana pun posisi Anda dalam perjalanan penggalangan dana ini, ingatlah: panduan ini bukanlah daftar periksa yang harus diselesaikan, melainkan kotak peralatan yang dapat Anda gunakan berulang kali.

Tips Akhir

1. Anda tidak harus melakukan semuanya sekaligus.

Mulailah dengan hal yang terasa bisa dikelola: satu hibah, satu donor, satu kampanye. Ujilah dan pelajarlilah.

2. Bangun hubungan sebelum Anda membutuhkan uangnya.

Membangun kepercayaan butuh waktu, jangan menunggu krisis untuk memulai pendekatan.

3. Konsistensi lebih penting daripada kesempurnaan.

Baik itu aktif daring, menghubungi donor, atau melaporkan dampak, lakukan secara teratur, meskipun tidak sempurna.

4. Sesuaikan proposal Anda, tetapi jangan memulai dari nol setiap saat.

Siapkan materi dasar yang kuat (dokumen pendukung, anggaran, teori perubahan, deskripsi standar) yang siap diadaptasi.

5. Mintalah apa yang Anda butuhkan dengan jelas dan percaya diri.

Baik itu pendanaan fleksibel jangka panjang, atau tuntutan pelaporan yang lebih sedikit, buatlah spesifik. Banyak donor terbuka untuk negosiasi jika Anda meminta dengan jelas dan penuh tujuan.

6. Berkolaborasi, selalu.

Kemitraan, rujukan, dan proposal kolektif dapat membawa Anda lebih jauh dibandingkan persaingan.



Dokumen yang Harus Anda Siapkan

Mempersiapkan materi Anda sebelumnya dapat menghemat berjam-jam ketika peluang pendanaan muncul. Simpan dokumen-dokumen ini agar tetap mutakhir dan mudah diakses:



Case for Support:

Narasi yang menjelaskan siapa Anda, apa yang Anda lakukan, dan mengapa hal itu penting. Sesuaikan untuk berbagai jenis donor.



Teori Perubahan (Theory of Change):

Visual atau narasi yang menunjukkan bagaimana pekerjaan Anda menciptakan perubahan. Penting bagi donor yang ingin melihat pendekatan strategis.



Anggaran Organisasi:

Sertakan versi tahunan dan berbasis proyek, dengan garis pendapatan dan pengeluaran yang jelas.



Laporan Keuangan Terbaru:

Meskipun tidak diaudit, siapkan gambaran sederhana tentang pendapatan, pengeluaran, dan cadangan dana.



Template Proposal Proyek:

Gunakan sebagai dasar untuk disesuaikan dengan setiap hibah—sertakan bagian-bagian seperti tujuan, kegiatan, jadwal, dan evaluasi.



Data Dampak atau Kerangka MEL (Monitoring, Evaluation, and Learning):

Metrik dasar dan/atau testimoni yang menunjukkan hasil Anda. Sertakan informasi kualitatif dan kuantitatif.



Profil Singkat Staf Kunci:

Biografi singkat dengan pengalaman yang relevan. Para pemberi dana ingin tahu siapa yang berada di balik pekerjaan ini.



Deskripsi Organisasi Standar (Boilerplate):

Paragraf ringkas yang dapat Anda gunakan berulang kali dalam aplikasi, buletin, dan presentasi.

**Pitch Singkat (Elevator Pitch):**

Versi 30 detik tentang siapa Anda dan apa yang Anda lakukan. Setiap orang di tim Anda harus mengetahuinya.

**Catatan Konsep (Concept Note):**

Dokumen singkat (1-2 halaman) yang menguraikan latar belakang organisasi Anda, masalah, solusi, dan pekerjaan yang diusulkan—sangat baik untuk pengenalan pertama.

Sumber Tambahan

Agar panduan ini tetap praktis dan hidup, kami memindahkan bagian Sumber Daya Tambahan ke Google Dokumen hidup (living document) yang akan terus kami tambahi dengan alat-alat baru, contoh dokumen, templat, dan tautan yang bermanfaat dari waktu ke waktu.

[Akses dokumennya di sini.](#)

Kami juga ingin mendengar dari Anda: jika Anda memiliki sumber daya, panduan, atau contoh favorit yang dapat mendukung organisasi akar rumput lainnya, Anda dapat mengirimkannya di sini melalui [formulir singkat ini](#).

Anda dapat berbagi dalam bahasa apa saja:

- Panduan atau buku pegangan yang menurut Anda bermanfaat
- Template (anggaran, proposal, rencana komunikasi, dll.)
- Contoh dokumen nyata (Teori Perubahan, Dokumen Pendukung/*Case for Support*, dll.)
- Postingan blog atau video yang menjelaskan konsep rumit dengan cara sederhana
- Alat atau platform yang Anda gunakan untuk penggalangan dana atau pengumpulan data

Mari kita bangun perpustakaan ini bersama-sama.

Tentang Panduan Ini

Panduan ini ditulis oleh Paz Romero, dan diciptakan bersama oleh anggota Justice Funds serta komunitas AWID sebagai bagian dari inisiatif AWID “Who Can Fund Me”. Panduan ini menghimpun pengetahuan kolektif, pengalaman hidup, dan refleksi politis dari Selatan Global (Global South) untuk membantu organisasi-organisasi kecil dan lokal menavigasi dunia penggalangan dana dengan lebih percaya diri, jelas, dan bermartabat.

Kami berharap panduan ini menjadi salah satu langkah kecil menuju cara-cara yang lebih adil, mudah diakses, dan berakar pada komunitas dalam membiayai gerakan-gerakan kita.

Ini adalah alat sumber terbuka (*open-source*), silakan bagikan, terjemahkan, kutip, atau adaptasi dengan cara apa pun yang mendukung pekerjaan Anda. Jika Anda ingin terhubung atau berbagi ide, Anda dapat menghubungi Paz di pazromero.lp@gmail.com atau melalui LinkedIn.



pojokbelajarcso.com



team@pojokbelajarcso.com



[pojokbelajarcso](https://www.instagram.com/pojokbelajarcso)