Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Kemasyarakatan

Turhamun^{1*}

¹Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto,
Purwokerto - Indonesia

Article Information

Submission April 15, 2020

Revision August 12, 2020

Accepted September 22, 2020

Published: October 1, 2020

Abstract

Fundraising is an activity to influence the community, both individuals and organizations to distribute funds or assistance both materially and non-material. Some funders currently still use sporadic and traditional methods so that fundraising often fails. This research is a library research. It aims to collect theories related to social organization fundraising strategies. Information data obtained by using literature searches, books, documentation, journals or other research results related to the object of research. Data analysis uses content analysis, namely drawing conclusions from the data that has been obtained by finding the core message of the theory objectively and systematically. The results of the study explained that there were three strategic social organization fundraising strategies, namely First; Communication strategy in fundamental must be directed at creating effective communication. Of course by fulfilling the communication elements as described above. Second; Through rational and effective considerations, fundraising is directed at appropriate programs and according to community needs so that donors are willing to give donations. Third; It is hoped that Community Organizations will be able to diversify programs and methods of raising funds to attract potential donors more broadly and optimally. The organization should take a different and unique approach with the uniqueness of each organization. He can choose to use the right model, for example, face to face, direct mail, special events, and campaigns.

Keywords: communication; fundraising; community organization

Fundraising adalah kegiatan mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau organisasi agar menyalurkan dana atau bantuan baik secara materi maupun non materi. Sebagian fundraiser saat ini masih menggunakan cara-cara sporadis dan tradisional sehingga fundraising sering mengalami kegagalan. Penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research). Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan teori-teori yang berhubungan strategi fundraising organisasi kemasyarakatan. Data informasi diperoleh dengan menggunakan penelusuran pustaka, buku-buku, dokumentasi, jurnal atau hasil penelitian lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Analisis data menggunakan content analysis yaitu penarikan kesimpulan dari data yang sudah diperoleh dengan cara menemukan pesan inti dari teori secara objektif dan sistematis. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada tiga strategi fundraising organisasi kemasyarakatan. Pertama; Strategi Komunikasi dalam fundraising harus diarahkan pada terciptanya komunikasi yang efektif. Tentu dengan memenuhi unsur-unsur komunikasi sebagaimana diuraikan di depan. Kedua; Melalui pertimbangan-pertimbangan rasional dan efektif fundraising diarahkan pada program-program yang tepat dan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga donator berkenan memberikan donasinya. Ketiga; Organisasi Kemasyarakatan diharapkan mampu melakukan diversifikasi program dan metode penggalangan dana untuk menarik calon donator secara lebih luas dan maksimal. Organisasi tersebut hendaknya melakukan pendekatan berbeda dan unik dengan kekhasan masing organisasi. Ia dapat memilih dengan menggunakan model yang tepat misalnya model *face to face*, *direct mail*, *special event*, dan *campaign*.

Kata Kunci: komunikasi; fundraising; organisasi kemasyarakatan

*Korespondensi Penulis: Turhamun, email: turhamun@iainpurwokerto.ac.id, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127.

Copyright © 2020 Turhamun

Pendahuluan

Komunikasi sebagai suatu proses transformasi pesan dari komunikator kepada komunikan, merupakan sebuah tindakan yang sudah barang tentu terjadi dalam setiap waktu. Hal ini dikarenakan manusia sebagai pelaku dari tindakan tersebut sangat bergantung pada komunikasi dalam mencapai apa yang diinginkan. Entah komunikasi itu dalam arti persuasif, integratif, regulatif atau yang lainnya sebagai suatu fungsi dalam sebuah komunikasi. Oleh sebab itu manusia tidak bisa lepas dari praktik komunikasi dalam hal apapun (Mulyana, 2000).

Menurut Senjaya dalam (Alfi & Saputro, 2019; Suryanto, 2015) menyatakan bahwa karakteristik komunikasi diantaranya yaitu: 1) komunikasi suatu proses, yaitu serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lain dalam waktu tertentu, 2) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan, artinya ada kesadaran dalam diri pelaku untuk melakukannya dan dalam kontrol kemauan si pelaku dengan maksud ingin mencapai sesuatu, 3) Memuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku, 4) Komunikasi bersifat simbolis, 5) komunikasi bersifat transaksional sehingga didalamnya ada prosesi memberi dan menerima, dan 6) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. (Suryanto, 2015)

Dari beberapa karakteristik tersebut juga menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan dengan komunikasi diperlukan sebuah strategi terlebih jika melihat pada karakteristik bahwa

komunikasi bersifat transaksional, sehingga harus ada yang saling dipertukarkan didalam prosesnya. Dalam pertukaran tersebut tentunya membutuhkan kemampuan lebih supaya bisa sesuai dengan yang diinginkan. Apa lagi ketika ditimbang bahwa kepentingan yang harus terpenuhi dirasa lebih menguntungkan bagi komunikator tentunya strategi komunikasi semakin mengambil peran dalam mewujudkan keberhasilan tersebut (Aw, 2005).

Sebuah proses transaksi sangatlah erat dengan praktik *fundraising*. *Fundraising* merupakan kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat (individu, ormas, badan hukum) yang akan digunakan untuk membiayai program dan operasional organisasi. Transaksi dalam *fundraising* dapat ditunjukkan melalui proses saling pemenuhan kepentingan antara penggalang dana dan penyandang dana, karena penyandang dana atau *stakeholder* dalam memberikan donasinya juga memiliki kepentingan, misal untuk promosi lembaga atau poplaritas pribadi. Untuk itulah strategi komunikasi sangat berperan dalam menunjang keberhasilan fundraising. (Nurrohim & Anatan, 2009)

Metode

Penelitian ini menggunakan *library research (studi Literer)*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan teori-teori yang berhubungan strategi *fundraising* organisasi kemasyarakatan. Untuk mendapatkan data informasi peneliti menggunakan penelusuran pustakaku, buku-buku, dokumentasi, jurnal atau hasil penelitian lain yang berkaitan dengan

objek penelitian. Analisis data menggunakan *content analisis* yaitu penarikan kesimpulan dari data yang sudah diperoleh dengan cara menemukan pesan inti dari teori secara objektif dan sistematis.

Hasil

Hakikat Komunikasi

Komunikasi pada umumnya dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontrak antar manusia baik individu maupun kelompok (Lynn H. Turner, 2008). Secara sederhana menurut Wibowo (2013) komunikasi adalah pertukaran informasi antar *sender* dan *receiver*, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat.

Guna memberikan pandangan yang sama terhadap komunikasi maka penulis memberikan pengertian bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Hal ini juga menunjukkan dengan sangat gamblang bahwa manusia pasti ada di dalamnya, baik dilihat dari sisi sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan. Oleh karena itu sesungguhnya komunikasi merupakan keniscayaan bersamaan dengan adanya manusia itu sendiri. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan sarana untuk mengetahui, memahami dan mengenal satu sama lain.

Wilbur Schhram menjelaskan bahwa ketika komunikasi berlangsung paling tidak akan selalu menghendaki adanya tiga kompone yaitu; komunikator, pesan dan komunikan (Sastro-poetro, 1991). Akan tetapi menurut Suryanto sumber juga menjadi bagian yang penting bagi sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu sumber adalah bagian dari unsur komunikasi yang harus ada dalam setiap tindakan komunikasi (Suryanto, 2015). Sumber sebagai salah satu unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan dan digunakan untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Sumber dapat berwujud dalam berbagai bentuk, yaitu: lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya. Tindakan komunikasi dengan hanya berpedoman pada empat unsur tersebut diatas sudah cukup baik, namun jika dilihat dari sisi perkembangan zaman dan teknologi tentunya kita membutuhkan unsur yang lain.

Efektivitas Komunikasi

Komunikasi yang baik disebut dengan komunikasi efektif. Efektivitas komunikasi tersebut setidaknya memuat enam unsure unsur. Unsur-unsur tersebut meliputi sumber (*source*), komunikator (*comunicator*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), komunikan (*comunicant*) dan efek (*effect*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur tersebut (Nurrohimi & Anatan, 2009).

Sumber, adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Menurut Sastro-poetro menegaskan bahwa sumber dapat berupa

organisasi maupun pribadi seseorang (Sastropoetro, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa sumber merupakan pihak yang paling berkepentingan dalam melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun perwakilan melalui komunikator jika sumber berupa perkumpulan atau organisasi.

Komunikator, adalah penyampai atau penyebar pesan (Sastropoetro, 1991). Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto, 2015). Namun secara prinsip komunikator pada praktiknya adalah ia yang mengawali persebaran pesan.

Pesan, adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropoetro, 1991). Oleh karena itu pesan tidak boleh keluar dari bentuk pada umumnya yaitu: (a) Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengampil kesimpulan dan keputusan sendiri. (b) Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. (c) Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Purwanto, 2006)

Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015). Oleh karena itu dalam menentukan media komunikasi harus sesuai dengan fungsinya yaitu: (1) Efektivitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi, (2) Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi, (3) Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak, (4) Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi (Sastropoetro, 1991).

Komunikan adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi (Suryanto, 2015). Adapun syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa (Suryanto, 2015). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikan.

Efek, adalah perubahan yang terjadi di pihak komunikan atau tujuan setelah menerima pesan (Sastropoetro, 1991). Suryanto menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai

dengan yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya (Suryanto, 2015).

Umpan Balik, ialah tanggapan yang diberikan oleh komunikan oleh seorang komunikator. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik merupakan elemen yang dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi (Suryanto, 2015).

Dari beberapa unsur komunikasi tersebut di atas menurut Yusup yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi adalah faktor manusia. Oleh karena itu ia memberi saran jika seseorang mempelajari komunikasi maka ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya. Menurutny manusia yang sama pada suatu saat di suatu tempat, akan berbeda dalam banyak hal jika berada di suatu saat dan suatu tempat yang lain (Yusup, 2009).

Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi muncul dalam masyarakat dan diciptakan oleh masyarakat. Setiap organisasi harus memenuhi kebutuhan konsumen atau klien mereka, menaati batasan politis dan hukum, dan merespon perubahan dan perkembangan ekonomi dan teknologi. Oleh karena itu organisasi dapat disebut sekelompok orang yang bekerja dalam saling ketergantungan untuk mencapai beberapa tujuan. Orang dapat bekerja dengan saling ketergantungan hanya melalui komunikasi. Komunikasi mengkoordinasikan pekerjaan, yang memungkinkan mereka mencapai tujuan organisasi dengan lebih efisien dan efektif (Wibowo, 2013).

Organisasi kemasyarakatan merupakan salah satu bentuk pengorganisasian masyarakat sipil yang berlandaskan pada prinsip demokrasi, kemitraan, keswadayaan, dan partisipasi publik (Eldridge, 1989). Organisasi kemasyarakatan merupakan wadah penyalur kepedulian dan kesadaran sosial dan politik masyarakat terhadap berbagai masalah *public actual* yaitu masalah public yang muncul dalam permukaan sosial atau sebagai isu kekinin. Oleh karena itu, kegiatan Organisasi Kemasyarakatan hampir selalu bersinggungan dengan isu-isu *public* khususnya terkait langsung dengan permasalahan riil di masyarakat. Permasalahan seperti kemiskinan, tersumbatnya hak-hak sipil/politik, ketidakmerataan akses terhadap sumberdaya ekonomi, degradasi kualitas lingkungan hidup, rendahnya tingkat pendidikan, konflik sosial dalam pluralisme kehidupan sosio-politik-budaya-ekonomi hampir selalu menjadi agenda rutin organisasi kemasyarakatan (Eldridge, 1989).

Di dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Keasyarakatan, dijelaskan bahwa organisasi kemasyarakatan (Ormas) adalah organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila. Organisasi Kemasyarakatan hadir, tumbuh dan berkembang sejalan dengan sejarah perkembangan bangsa (Indonesia, 2003). Dalam sejarah perjuangan kemerdekaan negara

Republik Indonesia, organisasi kemasyarakatan merupakan wadah utama dalam pergerakan kemerdekaan. Pada satu sisi, organisasi kemasyarakatan merupakan sebuah bentuk kebebasan fundamental yang dimiliki oleh setiap individu baik dalam kerangka etika maupun legal, yang dilindungi dan dijamin pelaksanaannya oleh negara (Zainuddin, 2016). Sebagai makhluk yang selalu hidup bersama-sama, manusia membentuk organisasi sosial untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang tidak dapat mereka capai sendiri (Zainuddin, 2016).

Tujuan Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi kemasyarakatan sebagaimana tertera dalam (*UU No 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan*, 2013) menjelaskan bahwa tujuan Organisasi Kemasyarakatan adalah sebagai berikut: 1) Meningkatkan partisipasi dan keberdayaan masyarakat; 2) Memberikan pelayanan kepada masyarakat; 3) Menjaga nilai agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa; 4) Melestarikan dan memelihara norma, nilai, moral, etika, dan budaya yang hidup dalam masyarakat; 5) Melestarikan sumber daya alam dan lingkungan hidup; 6) Mengembangkan kesetiakawanan sosial, gotong royong, dan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat; 7) Menjaga, memelihara, dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa; dan h. mewujudkan tujuan negara.

Dari uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa individu terlibat di dalam aktivitas organisasi dalam rangka memenuhi keperluannya karena pada kenyataannya individu itu

tidak dapat secara sendiri memenuhi kebutuhannya searah dengan pertumbuhan diri serta perkembangan lingkungannya (Sanit, 1995). Apalagi sebagai sebuah organisasi kemasyarakatan diamna tujuan merupakan sebuah tanggungjawab warganegara yang sangat besa, maka dalam prosesnya fundraising harus ada dalam organisasi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tersebut.

Fundraising menjadi kunci keberlangsungan organisasi bisa dilihat dari hak orgainsasi yaitu: 1) Mengatur dan mengurus rumah tangga organisasi secara mandiri dan terbuka; 2) Memperoleh hak atas kekayaan intelektual untuk nama dan lambang Ormas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; 3) Memperjuangkan cita-cita dan tujuan organisasi; 4) Melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi; 5) Mendapatkan perlindungan hukum terhadap keberadaan dan kegiatan organisasi; dan 6) Melakukan kerja sama dengan Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Ormas lain, dan pihak lain dalam rangka pengembangan dan keberlanjutan organisasi (Kalida, 2004).

Fundraising sebagai Tindakan Komunikasi Organisasi

Fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau organisasi agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas atau organisasi. Oleh kaena itu *Fundraising* atau Penggalangan dana juga dapat diartikan suatu kewajiban bagi organisasi dalam menjalankan progamnya, baik organisasi keagamaan maupun organisasi sosial merupakan *fardlu'ain*

hukumnya untuk mengembangkan konsep *fundraising* sesuai bidang konsentrasinya masing-masing (Sanit, 1995).

Oleh karena itu Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu, dimana organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace, 2005). Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antar orang-orang dalam jabatan-jabatan yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan (Ruliana, 2014).

Dari penjelasan tersebut secara gamblang dalam *fundraising* ada tindakan komunikasi yang jika diklasifikasikan dalam komponen pesan adalah meliputi tiga jenis yaitu informatif, persuasif dan koersif. Ada tindakan menginformasikan sekaligus mempengaruhi orang lain atau komunikasi serta bahkan memaksa secara halus sehingga membuat target mau menerima informasi, berempati dan terlibat aktif dalam penyelesaian masalah yang ada.

Target atau komunikasi dalam fundraising dapat disebut dengan istilah stakeholder, yaitu semua pihak baik internal atau eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Maka dari itu, stakeholder bisa berupa pihak pemerintah, perusahaan, masyarakat sekitar, lingkungan, organisasi di luar perusahaan, (LSM dan sejenisnya), organisasi pemerhati lingkung-

an, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi perusahaan dan atau organisasi (Kurniawan, dkk, 2015).

Pentingnya *fundraising* sendiri dapat dielaborasi lebih jauh, setidaknya pada empat urgensi *fundraising* dalam sebuah komunitas sebagaimana dikemukakan Northon, yaitu; Pertama, setiap komunitas membutuhkan dana untuk membiayai operasional lembaganya agar dapat terus menerus hidup. Dana sangat penting bagi lembaga, ibarat tanpa dana, lembaga akan mati (tanpa aktivitas). Karena seluruh kegiatan yang ada dalam sebuah lembaga tidak bisa dinamis apabila tidak memiliki dana. Perawatan lembaga, gaji karyawan, pembelian peralatan kantor dan masih banyak kebutuhan lain yang semuanya membutuhkan biaya yang disebut dana.

Kedua, lembaga kemasyarakatan membutuhkan dana untuk melakukan pengembangan dan memperbesar skala organisasi dan programnya. Lembaga yang bermutu adalah lembaga yang senantiasa ingin menangkap tantangan-tantangan masa depan, sehingga perlu memperluas dan senantiasa mengembangkan kegiatan, misalnya pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan komunitas seperti pesantren, organisasi desa (Alfi, 2020), pengembangan UMKM (Kuswantoro & Alfi, 2020), meningkatkan layanan-layanan yang bermutu, memperluas aktifitas secara teritorial ke daerah-daerah lain, melakukan riset-riset, kampanye, mengadakan eksperimen dan mencari terobosan-terobosan, semua ini membutuhkan suku cadang dana yang sangat besar (Sargeant & Shang, 2010).

Ketiga, membangun landasan pendukung dan mengurangi hidup tergantung. Mengadakan program *fundraising* bukanlah semata-mata mencari dana (uang), tetapi juga untuk mendapatkan sumber daya non-dana, menggalang dukungan publik, menciptakan image, dan menciptakan simpati dari masyarakat. Sehingga yang kita dapatkan dari sumber donor tidak hanya uang tetapi bisa menjadi relawan, mengajak seseorang untuk ikut mendukung kegiatan organisasi kita. Banyak juga organisasi yang dibiayai oleh donor besar, tetapi ini menciptakan ketergantungan kepada sumber donor tersebut. Apabila terjadi pemberhentian bantuan dari sumber donor, maka hal ini akan menimbulkan krisis keuangan. Sehingga lembaga akan kesulitan melakukan agenda kegiatannya. Oleh karena itu landasan untuk menggalang dana (*fundraising*) dengan cara mencari donor-donor lain dan menciptakan sumber penghasilan lain dapat mengurangi ketergantungan kepada satu pihak (Lindahl & Conley, 2002).

Keempat, dana bagi lembaga kemasyarakatan sangat penting karena untuk memperkuat posisi tawar, menciptakan organisasi/ lembaga yang efektif dan kokoh yang mampu hidup terus menerus dari tahun ke tahun di masa depan. Lembaga kemasyarakatan akan berdiri kokoh apabila bisa membangun jaringan, menciptakan kelompok donor yang besar dan aktif, mencari mitra kerjasama sebanyak mungkin untuk bersedia memberi dukungan selama jangka waktu yang panjang (Marketing et al., 2017).

Mengingat urgensi *fundraising* tersebut di atas berbagai lembaga nirlaba berupaya men-

canangkan strategi *fundraising* yang kreatif dan inovatif demi menghimpun donasi sebanyak-banyaknya demi kelancaran program-program organisasi. Setidaknya terdapat dua strategi atau model utama yang dipergunakan oleh lembaga nirlaba dalam proses *fundraising*. Strategi tersebut ialah: pertama, *fundraising* langsung (*direct fundraising*), dengan menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan. Apabila dalam diri donatur muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat dilakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode adalah: direct mail, direct advertising, telefundraising dan presentasi langsung (Sargeant, 2014).

Kedua, *fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*). Metode tidak langsung adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk menjadi transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *Image Campaign*, dan penyelenggaraan Event (Marwing, 2015).

Pembahasan

Strategi Komunikasi Fundraising

Strategi komunikasi merupakan kunci dalam kegiatan fundraising, namun alangkah baiknya kita memahami dulu beberapa strategi *fundraising*. Ada tiga model strategi penggalangan dana sosial, yakni (Deraputri et al., 2017):

Pertama, *Acquisition Strategies*, yaitu strategi yang digunakan untuk mendapatkan orang-orang atau para donatur yang belum pernah berdonasi kepada organisasi, seperti halnya memberikan informasi data sebelumnya melalui website ataupun acara-acara khusus. Kedua, *Retention Strategies*, yaitu strategi untuk mendapatkan donor untuk memberikan kedua kalinya, ketiga kalinya, dan seterusnya, sampai menjadi terbiasa. Pendapatan dari strategi retensi juga digunakan untuk kebutuhan tahunan. Ketiga, *Upgrading Strategies*, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan donor untuk memberikan lebih dari yang mereka berikan sebelumnya. Seperti memberikan apresiasi seperti status pendonor tetap yang dapat dilakukan bisa melalui surat, mengkontak secara langsung dan mengundang ke acara khusus.

Dari tiga model tersebut di atas maka strategi komunikasi yang bisa dilakukan adalah dengan konsep Harold D Laswel yaitu: memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

Siapakah komunikatornya?

Menurut Suryanto (2015) seorang komunikator hendaknya memenuhi syarat-syarat

sebagai berikut: a) Memiliki kedekatan dengan khalayak; b) Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik; c) Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa; d) Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya; f) Pandai dalam cara penyampaian pesan; g) Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Pesan apa yang dinyatakannya?

Pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: a) Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan; b) Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak; c) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan (Suryanto, 2015).

Media apa yang digunakannya?

Media hendaknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan *steakholder* yang akan kita bidik. Akan tetapi paling tidak pilihlah media yang memiliki karakteristik sebagai berikut: a) Efektivitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi; b) Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi; c) Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak; d) Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

Siapa komunikannya?

Penerima pesan atau komunikan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi dalam rangka

fundraising kita harus bisa memastikan komunikasi ini mewakili dirinya atau kelompok (Suryanto, 2015). Dengan demikian maka kita bisa menyesuaikan besaran kerjasama atau dalam meminta bantuan.

Efek apa yang diharapkan?

Efek yang diharapkan tentunya ialah kesediaan *steakholder* untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh organisasi penyelenggara *fundraising*. Hal ini sesuai dengan tujuan *fundraising* yaitu menghimpun dana. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama. Inilah sebab awal mengapa *fundraising* itu dilakukan. Bahkan kita bisa mengatakan bahwa *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena pada akhirnya apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya dihasilkan. Apabila sumber daya sudah tidak ada, maka organisasi akan kehilangan kemampuan untuk terus menjaga kelangsungannya, sehingga pada akhirnya akan mati (Kasri & Putri, 2018).

Dari beberapa pertanyaan di atas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

Kapan dilaksanakannya?

Pertanyaan ini dimaksudkan untuk menentukan waktu yang tepat dalam melaksanakan komunikasi dalam rangka *fundraising*. Seringkali dalam praktiknya kita melupakan ketepatan waktu hanya untuk sekedar me-

ngejar kontak langsung dengan *steakholder*. Sehingga kadang-kadang tanpa diduga kita telah menerobos ruang *private steakholder*, yang sangat mungkin menyebabkan terjadi kesan negatif kepada organisasi yang membutuhkan dana.

Oleh karena itu alangkah baiknya jika ingin melakukan komunikasi tatap muka, kita hendaknya mengikuti waktu yang diberikan oleh *steakholder*. Namun apabila mengalami kesulitan bisa dilakukan juga dengan melibatkan pihak ketiga yang sangat mungkin bisa membantu proses pertemuan tersebut, baik jalur struktur maupun kultur.

Bagaimana melaksanakannya?

Ini merupakan langkah konkret dari sebuah bentuk tindakan dalam komunikasi *fundraising*. Didalam melaksanakan strategi komunikasi *fundraising* menurut Kalida, (2004) bisa dengan cara sebagai berikut:

Face to Face

Penggalangan dana dengan teknik *face to face* adalah pertemuan antara dua orang atau lebih, antara fundraiser dengan calon donatur (*funder*) untuk mengadakan dialog dengan tujuan menawarkan program kerja sama saling menguntungkan. Kegiatan *face to face* ini bisa dilakukan dengan kunjungan pribadi ke rumah seseorang, di kantor, perusahaan, dengan tujuan sama, atau membuat presentasi dalam pertemuan khusus.

Di dalam *face to face* membutuhkan ke-siapan yang matang dan percaya diri, siap dan mampu menentukan sikap bila ditolak. Bagi orang yang tidak nyaman bila meminta, berarti

bukan orang yang tepat untuk melakukan teknik *face to face* dalam menggalang dana. Berpidato dalam sebuah acara, menelepon pengusaha menawari kerjasama, membentuk panitia penyelenggaraan malam dana, mengunjungi seseorang untuk memperoleh dukungan, semua itu diperlukan dengan mengandalkan potensi dan kemampuan untuk meyakinkan orang.

Direct Mail

Direct mail adalah sebuah permintaan/ penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan dan dikembalikan lewat surat. Tujuan dari penggalangan model *direct mail* ini adalah pencarian donor dengan menjangkau penyumbang baru, memperbaharui donor yang sudah dimiliki minimal satu tahun, mencari sumbangan dari donor yang sudah ada untuk tujuan khusus atau program khusus, sumbangan terencana, mengidentifikasi donatur, dan menciptakan penyumbang tetap yang potensial dan prospektif. Manfaat dari penggalangan dana model *direct mail* biasanya mempunyai keuntungan terus menerus dan dapat diandalkan, memperluas basis donor individual, memperbesar konstituen dan mendidik konstituen tentang persoalan terbaru yang perlu mendapat perhatian

Ada beberapa komponen yang harus diperhatikan oleh organisasi sosial kemasyarakatan untuk mengembangkan pola penggalangan dana model *direct mail* ini, sebagai contoh amplop harus mempunyai nilai jual dan tawar yang tinggi. Oleh karena itu amplop harus didesain sedemikian rupa, dengan warna yang tentu menarik, maka

diharapkan seorang donatur sebelum membuka isi surat sudah merasa senang dan terkesima melihat amplop yang indah.

Komponen lain yang mungkin perlu mendapat perhatian adalah surat dan isinya, warna kertas kopnya juga merupakan segmen yang perlu diperhatikan. Mungkin perlu kita memberi perangko balasan supaya tidak memberatkan bagi calon donatur. Apalagi kalau kita tambah dengan kupon atau formulir kesediaan menyumbang, tentu seorang donatur merasa bahwa organisasi yang akan diberi amanat untuk menyalurkan dana adalah organisasi yang profesional. Belum kalau kita lampirkan pula instrumen pendukung lain, seperti brosur profil organisasi liflet, foto, dan lain sebagainya.

Selain itu dalam *direct mail*, ada beberapa keahlian yang dibutuhkan, diantaranya adalah kemampuan fundraiser dalam menulis secara efektif, membuat paket surat yang murah, pengetahuan jumlah dana yang harus diminta, perencanaan dan manajemen program yang matang, memilih dan memilah data base yang dibutuhkan, mengetahui jumlah respon yang diharapkan, serta mengevaluasi hasil kerja yang sudah dilaksanakan.

Special Event

Special Event adalah praktek penggalangan dana dengan menggelar acara-acara khusus fundraising atau memanfaatkan acara-acara tertentu yang dihadiri oleh banyak orang untuk menggalang dana. Bentuknya bisa bazar, lelang, makan malam, festival, tour, konser atau pementasan musik, turnamen atau lomba, dan sebagainya. Kegiatan penggalangan dana model

special event ini memiliki keuntungan yang besar, yaitu kegiatan program ini akan menyenangkan, kegiatan ini akan mempublikasikan dan sosialisasi terhadap organisasi/ organisasi secara besar-besaran sebab posisi organisasi sebagai *event organizer*.

Selain itu juga menarik perhatian anggota dan aktivis baru, latihan kepemimpinan yang baik, serta kegiatan tersebut menarik perhatian banyak orang. Tetapi satu sisi juga memiliki kerugian yang besar, misalnya harus memerlukan banyak waktu dalam perencanaan dan persiapan, memerlukan banyak tenaga dan selalu menghasilkan pendapatan bersih yang rendah pada saat memulai.

Pola penggalangan dana model *Special Event* ini akan membutuhkan komponen-komponen pokok yang harus diperhatikan untuk mendukung keberhasilan yang akan diraih. Diantaranya ialah harus bermitra dengan sponsor, media cetak dan elektronik, pendukung acara yang sudah mempunyai kapabilitas luas, menentukan audiens, termasuk memikirkan metode pengumpulan sumbangan. Sementara pelaksanaan event ini bisa dikelola sendiri oleh organisasi/LSM, bisa menggunakan jasa *Event Organizer* atau melibatkan banyak *volunteer*.

Campaign

Campaign adalah strategi penggalangan dana dengan cara melakukan kampanye lewat berbagai media komunikasi. Media yang digunakan adalah bisa berupa poster, brosur, spanduk, liflet, stiker, media cetak dan elektronik, internet, dan sebagainya. Fungsi media kampanye ini adalah sebagai komunikasi

dan promosi program organisasi, merawat donatur dan mendapatkan penghasilan yang memadai. Bentuk dari model ini adalah bisa berbentuk iklan, laporan keuangan, liputan program, profil donatur dan profil penerima bantuan.

Mengapa dilaksanakan demikian?

Pertanyaan ini sebagai penegas alasan logis dari pada bentuk praktik pelaksanaan fundraising yang dilakukan. Beberapa persoalan yang dialami oleh organisasi dalam menggalang dana ialah melakukan penggalangan dana secara sporadis sehingga mengalami banyak kegagalan bahkan berakibat pada memperburuk citra pribadi dan organisasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bawa *Pertama*; Strategi Komunikasi dalam fundraising harus diarahkan pada terciptanya komunikasi yang efektif. Tentu dengan memenuhi unsur-unsur komunikasi sebagaimana diuraikan di depan. Komunikasi yang efektif tersebut menjadi kunci keberhasilan *fundraising*. *Kedua*; Melalui pertimbangan-pertimbangan rasional dan efektif fundraising diarahkan pada program-program yang tepat dan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga donator berkenan memberikan donasinya. *Ketiga*; Organisasi Kemasyarakatan diharapkan mampu melakukan diversifikasi program dan metode penggalangan dana untuk menarik calon donator secara lebih luas dan maksimal. Organisasi tersebut hendaknya melakukan pendekatan berbeda dan unik dengan kekhasan masing organisasi. Ia dapat

memilih dengan menggunakan model yang tepat misalnya model *face to face*, *direct mail*, *special event*, dan *campaign* dan lain lain [k]

Daftar Pustaka

- Alfi, I. (2020). Strategi Pesantren dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Era Generasi 4.0. *MATAN: Journal of Islam and Muslim Society*, 2.
- Alfi, I., & Saputro, D. R. (2019). Hambatan Komunikasi Pendamping Sosial. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 193–210.
- Aw, S. (2005). Komunikasi Efektif Untuk Mendukung Kinerja Perkantoran. *Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi*, 5(2).
- Deddy Mulyana, M. A. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.
- Deraputri, G. N. I., Nurwati, N., & Resnawaty, R. (2017). Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Pendidikan Kewirausahaan Kreatif Terpadu Untuk Perempuan, Anak, dan Keluarga oleh Organisasi World Muslimah Foundation di Kampung Muka, Jakarta Utara. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 292. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i3.13697>
- Eldridge, P. (1989). *NGOs In Indonesia: Popular Movement or Arm of Government?* The Centre of Southeast Asian Studies Monash University.
- Indonesia, R. (2003). Undang-Undang nomor 17 tahun 2003 tentang *Keuangan Negara*.
- Kalida, M. (2004). Fundraising dalam Studi Pengembangan Organisasi Kemasyarakatan. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 7(2).
- Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.6191>
- Kurniawan, L. J., & dkk. (2015). *Negara Kesejahteraan dan Pelayanan Sosial*. Instrans Publishing.
- Kuswantoro, K., & Alfi, I. (2020). Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi Covid 19 (Studi Kasus UMKM Kabupaten Cilacap). *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2(1), 40–51.
- Lindah, W. E., & Conley, A. T. (2002). Literature review: Philanthropic Fundraising. *Nonprofit Management & Leadership*, 13(1), 91.
- Lynn H. Turner, R. W. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Penj: Maria Natalia Damayanti Maer. Salemba Humanika.
- Marketing, P., Dan, S., Amil, O., Ghafur, A., & Sabri, H. (2017). *Batusangkar International Conference II , October 14-15 2017 (Study on Amil Zakat Agency of Tangerang Selatan) Batusangkar International Conference II , October 14-15 2017*. 1997, 319–328.
- Marwing, A. (2015). Pendekatan Psikologi dalam Peningkatan Fundraising Zakat. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.21274/an.2015.2.1.199-226>
- Nurrohman, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 11–20.
- Pace, R. W. dan D. F. F. (2005). *Penj: Deddy Mulyana*. PT Remaja Rosda Karya.

- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*; Vol. halm. (p. 11).
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sanit, A. (1995). *Ormas dan Politik*. Organisasi Studi Ilmu Pembangunan.
- Sargeant, A. (2014). *Fundraising management: Analysis, planning and practice*. Routledge.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* (Vol. 17). John Wiley & Sons.
- Sastropetro, S. (1991). *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Alumni.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- UU No 17 tahun 2013 tentang organisasi kemasyarakatan. (2013).
- Wibowo. (2013). *Perilaku dalam Organisasi*. Rajawali Perss.
- Yusup, P. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Bumi Aksara.
- Zainuddin, D. (2016). Analisis Penanganan Konflik antar organisasi Kemasyarakatan di Sumatera Utara (Medan) dan Jawa Tengah (Surakarta). *Jurnal HAM*. <https://doi.org/10.30641/ham.2016.7.67>