

FUNRAISING UNTUK ISU STRATEGIS: POTENSI, TANTANGAN & KIAM PRAKTIS

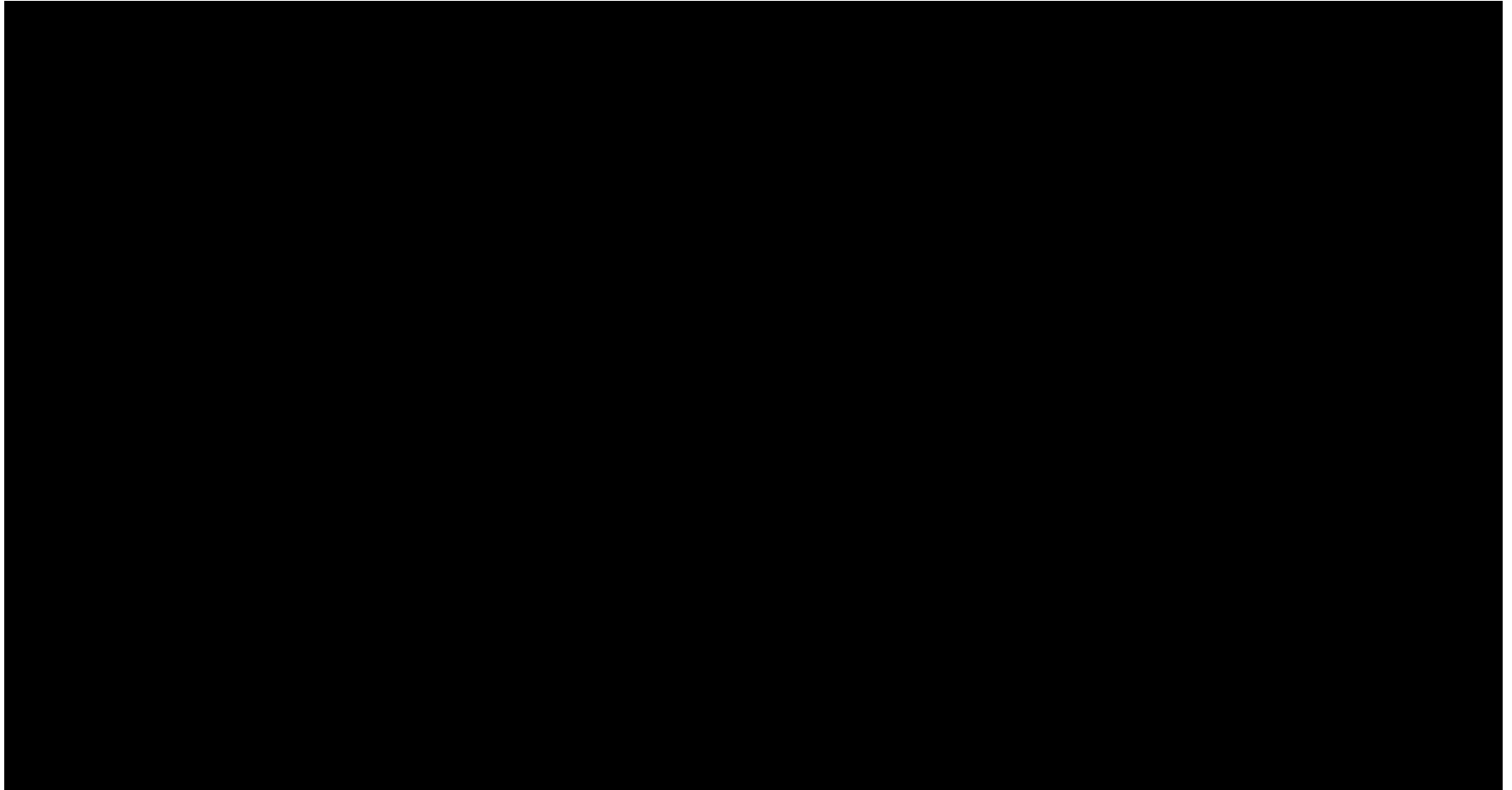
Hamid Abidin

Ketua Badan Pengurus PIRAC

www.pirac.org

Webinar Civil Society Resource Mobilization

PENGENALAN & PROMOSI IS STRATEGIS



PERKEMBANGAN FILANTROPI & MOBILISASI SUMBER DAYA

- Tingkat kedermawanan (*rate of giving*) dan Potensi sumbangan sangat tinggi
- Pendayagunaan sumbangan meluas ke program non karitatif
- Bentuk dan metode menyumbang lebih beragam
- Peran generasi millennial & Gen Z meningkat dalam kegiatan sosial
- Munculnya beragam skema dukungan dan kolaborasi
- Munculnya para pemain baru : komunitas, influencer, pelaku usaha, crowdfunding, dll
- Transformasi dari filantropi konvensional ke digital
- Skema dukungan berkembang dari *grant*/hibah ke *financing* dan *investing*



Perilaku Menyumbang Masyarakat

- Gemar menyumbang
- Motivasi: ajaran agama
- Direct giving
- No name
- Tidak kritis
- Berorientasi jangka pendek
- Preferensi sumbangan inkind
- Terikat dengan komunitas dan patron
- Kurang perhatikan transparansi dan akuntabilitas



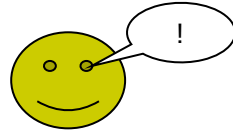
Fundraising...???



Fundraising adalah...



Buka Mata



Buka Pikiran



Buka Hati



Buka Dompet

FUNDRAISING ISU KARITATIF VS ISU STRATEGIS

Aspek	Fundraising Isu Karitatif	Fundraising isu Strategis
Tujuan	Mengumpulkan dana secara cepat untuk memenuhi kebutuhan mendesak.	Membangun kesadaran, advokasi, dan dukungan berkelanjutan untuk perubahan sosial.
Fokus	Fokus memenuhi kebutuhan spesifik dalam jangka pendek dan mendesak	Fokus pada isu-isu atau program-program strategis yang butuh dukungan jangka panjang
Pesan dan komunikasi	Pesan kampanye cenderung mendesak dan bersifat emosional	Pesan kampanye lebih informatif, edukatif, dan bertujuan membangun kesadaran.
Strategi fundraising	Umumnya memanfaatkan beragam platform dan melibatkan tokoh publik untuk menjaring donasi cepat.	Memanfaatkan berbagai platform dan lebih fokus membangun basis donatur yang loyal dan berkomitmen terhadap isu yang diperjuangkan.
Durasi kampanye	Berlangsung relatif singkat	Berjalan dalam rentang waktu yang lebih lama, bahkan bertahun-tahun.
Penerima manfaat	Berfokus pada penerima manfaat yang spesifik dan terbatas, misalnya korban bencana	Menjangkau penerima manfaat yang lebih luas, mencakup kelompok yang lebih beragam
Pengaruh & Dampak	Memberikan solusi cepat dan langsung kepada penerima manfaat.	Berupaya mendorong perubahan sistemik dan berkelanjutan pada isu-isu yang didukung

TANTANGAN FUNDRAISING ISU STRATEGIS

- Isu/program susah dipahami
- Preferensi menyumbang untuk isu jangka pendek
- Kepercayaan terhadap organisasi
- Minimnya kapasitas pengurus & staf
- Tidak semua donor cocok dan bisa digalang
- Gap antara kebutuhan dengan ketersediaan sumber daya
- Kompetisi penggalangan dana
- Regulasi dan kebijakan yang kurang mendukung
- Isu keberlanjutan dan dampak
- Kurangnya kolaborasi



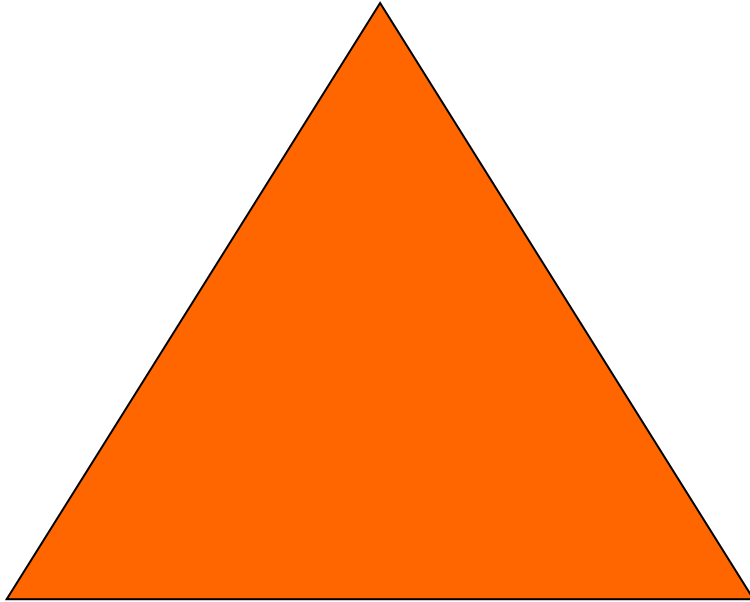
TANTANGAN LAINNYA: ISU ATAU KELOMPOK SENSITIF

- Penyakit tertentu: HIV AIDS, Lepra, dll
- Transgender & interseks
- Pekerja seks komersial
- Korban perang/konflik
- Pengikut agama/kepercayaan tertentu (Ahmadiyah & Syiah)
- Terorisme (mantan terorisme)
- Kesehatan mental
- Kegiatan politik
- dll



Fundraising = Integrasi Segi Tiga

K = Koneksi



**K = Kepedulian/
Kepentingan**

K = Kemampuan

Prinsip 3K

7 KARAKTER DONATUR

Wajah	Sumber Inspirasi	Tujuan	Minat
Komunitarian	Akal Sehat	Membantu Masyarakat Setempat	Kegiatan Peningkatan Pendapatan Masyarakat
Orang Taat	Agama	Memenuhi perintah tuhan	Kegiatan dan lembaga keagamaan
Investor	Bisnis	Mengambil keuntungan dari organisasi atau kegiatan yang disumbang	Menyumbang organisasi payung
Penggembira	Kesenangan	Mencari peluang untuk bergaul dengan memberi	Menuanrumahi kegiatan sosial terutama seni dan pendidikan
Dermawan	Kebenaran Moral	Memenuhi kewajiban moral dan etika untuk pengembangan diri (emosional dan spiritual)	Menyumbangkan harta pada kegiatan-kegiatan sosial
Pembalas Budi	Balas Budi	Membalas jasa yang pernah diterimanya	Menyumbang pada mereka yang pernah memberi
Dinasti	Tradisi Keluarga	Meneruskan tradisi keluarga dalam memberi	Melakukan inovasi atas cara-cara memberi

Pilihan Strategi Fundraising: GIVE

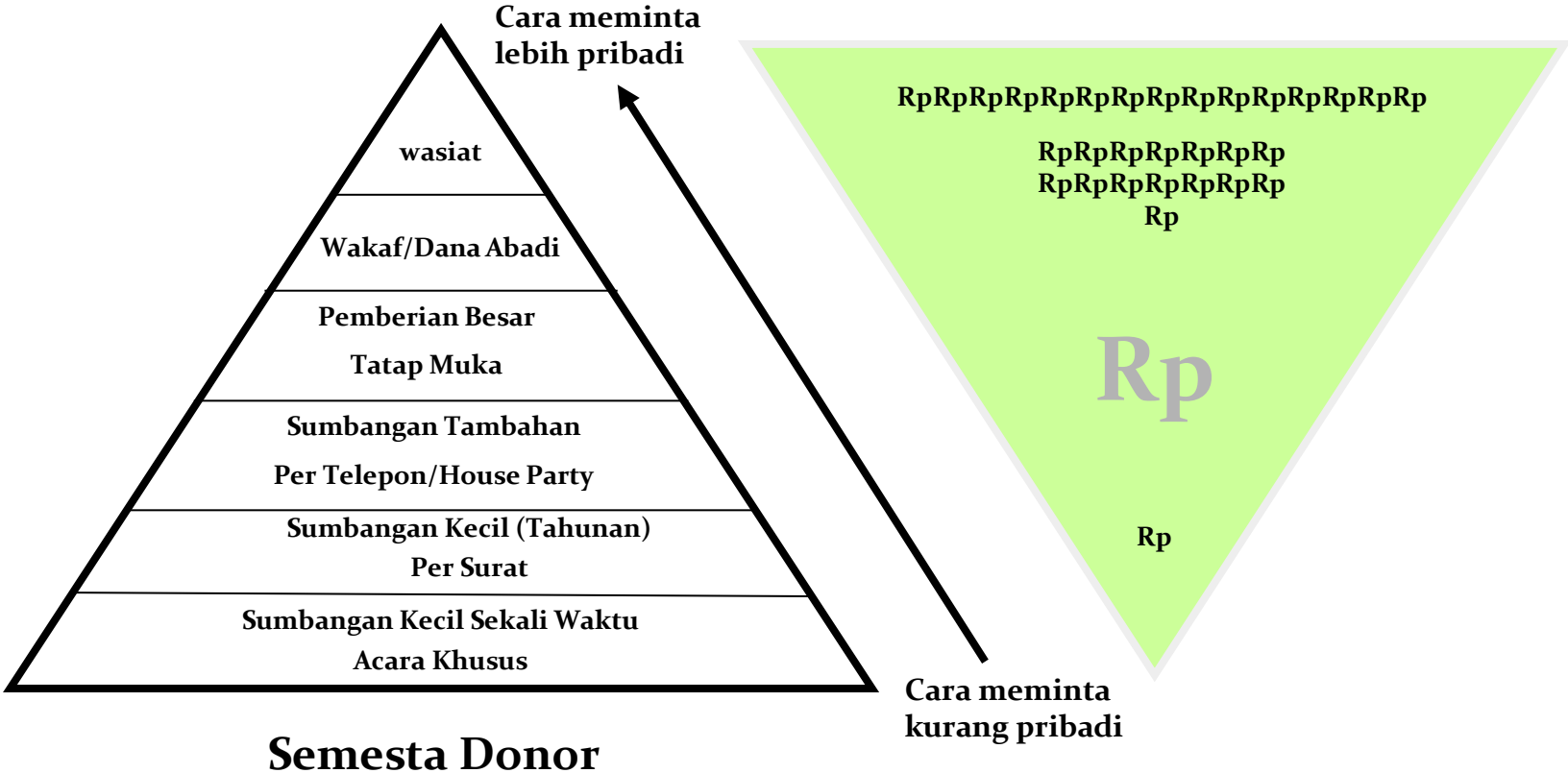
Strategi	Fokus	Karakter	Metode
Growth (Pertumbuhan)	Pendapatan meningkat pada angka yang wajar	Melibatkan audiens besar, pemasukan kecil	Direct Mail/ Email, crowdfunding, event, canvassing
Involvement (Penglibatan)	Peningkatan jumlah dan keterlibatan donatur/pendukung	Melibatkan volunteer dan pendekatan pada akar rumput	Membership, telepon, news letter, paket penyambutan
Visibility (Kejelasan)	Dukungan publik dan peningkatan imej lembaga	Memperluas ketertarikan publik, melibatkan banyak stakeholder, pengembangan brand	Media campaign, special event, caused related marketing
Efficient (Efisien)	Biaya terendah dari setiap dana yang tergalang	Mempertimbangkan biaya, dikelola dengan baik	Corporate fundraising, sumbangan bulanan, payroll giving, hibah pemerintah
Stability (Stabil)	Bertahan dalam jangka panjang	Tidak merubah nilai, tidak memenuhi kebutuhan, memperluas basis keuangan	Dana abadi, fundraising yang beragam

Strategi/Metode Fundraising

- **Direct fundraising:** meminta dukungan/sumbangan secara langsung, dalam bentuk: uang, barang, dll
- **Indirect Fundraising:** meminta dukungan/sumbangan secara tidak langsung, melalui:
 - membeli produk:(makanan , souvenir, baju, kalender, dll)
 - membayar jasa: kontribusi pelatihan, lokakarya, jasa konsultasi, dll
 - Berpartisipasi pada event/ acara amal
 - dll



Piramida Penggalangan Dana



BEBERAPA STRATEGI YANG BISA DITEMPUH

- Mulai dari program/pendekatan yang dipahami dan disukai masyarakat
- Menggunakan strategi “indirect fundraising” untuk menyiasati minimnya pemahaman dan minat masyarakat dalam menyumbang
- Penglibatan KOL (key opinion leader) yang memiliki pengikut/fans dalam jumlah besar
- Pemanfaatan teknologi informasi untuk mengakselerasi kecepatan, perluasan dan kemudahan dalam menyumbang
- Penggunaan special event untuk menyasar donatur yang gemar dengan acara hiburan dan olahraga
- Penglibatan komunitas/ fan base yang memiliki jumlah anggota besar dan fanatisme atau loyalitas tinggi
- Kemitraan dengan sektor swasta/perusahaan yang memiliki strategi kampanye dan promosi yang efektif
- Mengaitkan program dengan kegiatan yang jadi tren atau digandrungi masyarakat: kuliner, ngopi, yoga, bersepeda, lari, dll
- Pemahaman terhadap karakter donatur dan mengembangkan metode pendekatan variatif sesuai karakter dan pola menyumbang



Kunci keberhasilan

- **CONTENT (what to offer):**
Program yang inovatif, pioner, berdampak luas dan berkelanjutan
- **CONTEXT (How to Offer):**
Pengemasan Program, Strategi komunikasi, mekanisme kerja sama/ Skema Fundraising



Mengemas dan menjual pesan



Beda isi dan Kemasan



HuManesia **DOMPET DHUFA**

Proteksi
Satu Juta
Dhuafa

Membantu Biaya Kesehatan Bagi Dhuafa
Melalui Klinik Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC)

BNP 96.96.933.56 mandiri 1.130.007.653.474
Art. Dompel Dhuafa Indonesia
*Tambahkan kode donasi 5 di akhir donasi anda. Misal Rp 500.005
Kontrollasi dan Informasi: 0811 7811 440
www.ddsumsel.org

Pendekatan karitatif untuk isu sensitif



Donasi Bingkisan Idul Fitri untuk Si Mbah

PERIODE DONASI
19 Maret - 2 April 2024

Keluarga besar Indonesia untuk Kemanusiaan (IKA) mengucapkan terima kasih, kepada 18 donatur yang sudah berbagi "Bingkisan Idul Fitri untuk Si Mbah" melalui Pundi Insani.

Bingkisan yang terkumpul sebesar Rp. 6.930.000,-

Informasi lebih lanjut: 0813-8673-5816

www.indonesiauntukkemanusiaan.org @indonesiauntukkemanusiaan Sahabat Ysik @Kabar_IKa

Promosi Isu Perdamaian lewat Beasiswa

**SOCIAL TRUST FUND**
UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
Lembaga Sosial Komunitas UIN Jakarta

Making Philanthropy Work
for a Better World for Humanity

Beasiswa Perdamaian Anak Korban Konflik Papua



Beasiswa Perdamaian mampu merekatkan persahabatan yang koyak. Dengan mempertemukan para pelajar Indonesia Timur yang kelompoknya sedang bertikai dalam satu sekolah, kita bisa merestorasi harmoni. Beasiswa ini mengajak teman-teman berkontribusi memberi ruang buat mereka agar bisa saling sapa.

Saatnya Donasi Digital

**GO PAY**

**OVO**

**Link Aja!**

Rekening Donasi :
 **BNi** No. Rek. 0265536255
 **mandiri** No. Rek. 164.0000.585440

#beasiswa perdamaian
#stfuinjakarta
#PedoeliIndonesia

#Lebih Baik Donasi Digital
#QRcode untuk PEDOELI
#nextgeneration

Alamat Kantor: Kampus 1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Gd. Eks. Farmasi Lt. 1
Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat, Indonesia, 15412.
📞 @STF_Uinjkt 📧 @stfuinjakarta 📱 Social Trust Fund UIN Jakarta 📞 0813-8055-9914
www.stfuinjakarta.org

Next GENEROUSION
FESTIVAL FILANTROPY MUDA 2021

LPI LEMBAGA
PERDAMAIAN
INDONESIA
Indonesian Peacekeeping Institute

Filantropi
INDONESIA

Pedoeli
Indonesia
Pekan Donasi Online

 QR Code Standar
Pembayaran Nasional



**SOCIAL TRUST FUND UIN
SYARIF HIDAYATULLAH QR**
NMID : ID2023260379045
A01



SATU QRIS UNTUK SEMUA
Cek aplikasi penyelenggara
di: www.aspi-qr.is

Dicetak oleh : 93600009
Versi Cetak : 1.0-2023.05.19

Cara bayar dengan QRIS:
 Buka Aplikasi
Banking QRIS
 Scan & Cek
 Bayar

Mengedukasi dengan menghibur



Oppie Andaresta
Jangan Bedakan [Ayah Bunda]
Album : Dengan Hati Senang
Composer : Oppie Andaresta

DAFTAR LAGU

1. Mau Have Fun
2. Cantik Dan Seksi
3. Santai Di Pantai
4. Jangan Bedakan [Ayah Bunda]
5. Es Krim
6. Bukan Puisi Cinta
7. Matahariku

CARA AKTIVASI RBT
OPERATOR
NSP TELKOMSEL
I-RING INDOSAT
XL RBT
TRI RBT

KETIK
KODE LAGU
SET<Spasi>Kode lagu
KODE LAGU
KODE LAGU

KIRIM SMS
212
808
1818
1212

<https://youtube.com/user/NagaswaraOfficial>

Pengenalan isu lewat lomba & Event



WRP
WOMEN RESOURCES PROJECT

Getuk Benjol khas Kalimantan
Membuat Jajan Uti di Bali
Ruber Mabet, Menu Garapanlu

Photo Exhibition The Surviving Female Peddlers

Pemberdayaan perempuan melalui sektor ekonomi

Terdapat lebih dari 6 juta perempuan Indonesia yang menjadi tulang punggung keluarga. Untuk mendukung mereka, mari ikut berpartisipasi dengan membeli foto-foto mereka di The Surviving Female Peddlers Photo Exhibition. Seluruh hasil penjualan akan disumbangkan untuk aksi bersama Peduli Perempuan.

Keterangan lebih lanjut, kunjungi
www.peduli.perempuan-wrp-dit.com

17 - 23 Desember 2009
Kinokuniya, SOGO Dept. Store
Lantai 5, Plaza Senayan,
Jalan Asia Afrika No.8, Jakarta Pusat

Press Conference & Talkshow
bersama Peduli Perempuan
17 Desember 2009, 15.00 WIB



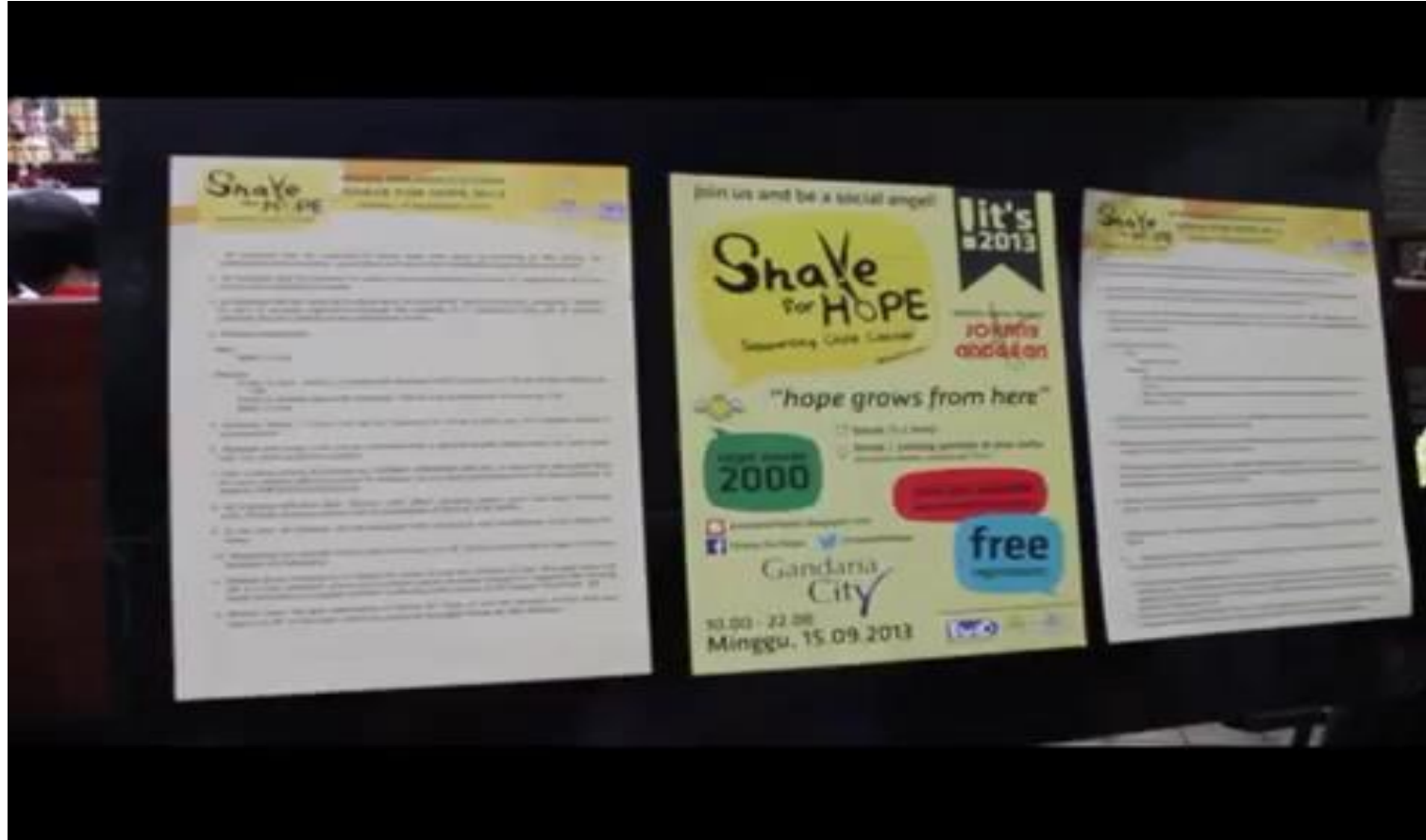
Customer Service 021-450 1000 Email: info@peduli.perempuan-wrp-dit.com www.wrp-dit.com



Penglibatan KOI sebagai Fundraiser



MEMBERIKAN PENGALAMAN PADA DONATUR



Kunci Keberhasilan

- Pendekatan/strategi yang kreatif dan inovatif
- Kemampuan menjangkau audiens yang luas, terutama kaum muda
- Keterlibatan selebriti, influencer, dan tokoh publik yang berpengaruh
- Pemanfaatan platform digital dan media sosial secara efektif
- Pesan yang kuat, emosional, dan berdampak
- Kemampuan menyentuh berbagai segmen demografi
- Kemitraan strategis dengan organisasi dan komunitas terkait
- Keberlanjutan dan konsistensi kampanye dalam jangka panjang



TERIMA KASIH ((: YOU

Other words visible in the word cloud include: DANKSCHEEN, TASHAKKUR ATU, YAQHANYELAY, TINGKI, BİYAN, SHUKRIA, ARIGATO, SHUKURIA, GOZAIMASHITA, EFCHARISTO, JUSPAXAR, GRAZIE, MEHRBA, PALDIES, BOLZİN, MERCI, and many others in various languages.