



## Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Kegiatan Bulan Dana Palang Merah Indonesia

Surya Budiman<sup>1</sup>); Nia Latifah<sup>2</sup>); Agus Sopian<sup>3</sup>); Zixri Maulana<sup>4</sup>)

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen00464@unpam.ac.id<sup>1</sup>); latifahnia93@gmail.com<sup>2</sup>); agsopian@gmail.com<sup>3</sup>); zixrimaulana@gmail.com<sup>4</sup>)

**Abstract.** *The Indonesian Red Cross (PMI) is a humanitarian organization engaged in humanitarian action, especially disaster management. To maintain its existence, PMI needs to have a strong foundation in any aspect, including funding. One of PMI's routine sources of funds comes from the Bulan Dana PMI program. This program is a routine activity carried out by all PMI offices in Indonesia, including PMI DKI Jakarta Province. The fundraising process carried out in this activity is usually carried out traditionally. The COVID-19 pandemic has made PMI DKI Jakarta shift this implementation method from traditional to digital. Therefore, in the Bulan Dana activity in 2020, PMI DKI began to apply the digital fundraising method. In essence, this activity remains the same as the activity in the previous year, to raise funds. However, in digital fundraising, potential donors make their donations no longer directly in physical items but with digital money (electronic money) sent via digital money applications. This digital fundraising activity is considered adequate because, in addition to an increase in income figures for the Bulan Dana activities in 2020, by utilizing digital technology, the area coverage for donors is not limited, so that PMI can reach anyone without any limitations of space and time. The success of digital fundraising activities in the Bulan Dana program will determine the implementation of PMI activities for the coming year. Because the financial strength of non-profit social organizations only comes from the fundraising process. Digital fundraising is the beginning of the application of digital technology in the realm of PMI organizations. In the next five years, all PMI activities (not only fundraising) may be based on the digital world and open up opportunities to become smart organization that collaborates with PMIs throughout Indonesia connected in the digital world.*

**Keywords:** PMI, Bulan Dana, *Digital Fundraising*, *Electronic Money*, *Smart Organization*

**Abstrak.** Palang Merah Indonesia (PMI) adalah organisasi kemanusiaan yang bergerak dalam aksi kemanusiaan khususnya dalam penanggulangan bencana. Untuk menjaga eksistensinya, PMI perlu memiliki fondasi yang kuat dalam segi apapun, termasuk pendanaan. Salah satu sumber dana rutin yang didapatkan oleh PMI berasal dari program Bulan Dana PMI. Program ini adalah kegiatan rutin yang dilakukan oleh seluruh kantor PMI di Indonesia, termasuk di PMI Provinsi DKI Jakarta. Proses penggalangan dana yang dilakukan dalam kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara tradisional. Adanya pandemi COVID-19 membuat PMI DKI Jakarta menggeser metode pelaksanaan ini, dari tradisional menjadi digital. Maka pada kegiatan Bulan Dana tahun 2020, PMI DKI mulai menerapkan metode *digital fundraising*. Secara esensi kegiatan ini tetap sama dari kegiatan di tahun sebelumnya, yaitu melakukan penggalangan dana. Namun dalam *digital fundraising*, calon donatur

memberikan donasi mereka tidak lagi secara langsung dalam bentuk fisik melainkan dengan uang digital (*electronic money*) yang dikirimkan melalui aplikasi uang digital. Kegiatan *digital fundraising* ini dinilai efektif, karena selain adanya peningkatan angka pendapatan pada kegiatan Bulan Dana tahun 2020, dengan memanfaatkan teknologi digital cakupan wilayah bagi donatur tidak terbatas, sehingga PMI dapat menjangkau siapapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Keberhasilan dari kegiatan *digital fundraising* dalam program Bulan Dana akan menjadi penentu bagi pelaksanaan kegiatan PMI untuk tahun yang akan datang. Karena kekuatan finansial organisasi sosial nirlaba hanya berasal dari proses *fundraising*. *Digital fundraising* menjadi permulaan bagi penerapan teknologi digital di ranah organisasi PMI. Dalam 5 tahun mendatang, ada kemungkinan seluruh aktifitas PMI (tidak hanya *fundraising*) akan berbasis pada dunia digital dan membuka peluang untuk menjadi *smart organization* yang saling berkolaborasi antar PMI di seluruh Indonesia yang terhubung dalam dunia digital.

**Kata Kunci:** PMI, Bulan Dana, Digital Fundraising, Electronic Money, Smart Organization

## PENDAHULUAN

Palang Merah Indonesia (PMI) memiliki keelokan dan keindahan tersendiri di mata masyarakat. Tidak sedikit yang mengetahui tentang aksi PMI dalam pelayanan kemasyarakatan, terutama dalam tanggap darurat bencana maupun konflik sosial. Hal ini bukanlah sesuatu yang baru, karena sejatinya perumusan tentang peran dari organisasi ini telah lahir sebelum Perang Dunia II dan dilanjutkan hingga tahun 1932. Pada saat itulah perjuangan untuk membentuk organisasi kemanusiaan dimulai. Hingga akhirnya, tepat satu bulan setelah kemerdekaan Indonesia organisasi kemanusiaan itu terbentuk dengan nama Palang Merah Indonesia. Sampai saat ini, tanggal 17 September ditetapkan sebagai hari Palang Merah Indonesia [1]. Pada dasarnya, segala kegiatan kemanusiaan yang dilakukan PMI merupakan cita-cita yang ditinggikan berlandaskan 7 prinsip Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional, yaitu: 1. Kemanusiaan, 2. Kesamaan, 3. Kenetralan, 4. Kemandirian, 5. Kesukarelaan, 6. Kesatuan, 7. Kesemestaan.

Peran utama PMI dikukuhkan dalam Keppres RIS No. 246 tahun 1963, yang menyatakan bahwa PMI memiliki peran dalam memberikan bantuan pertama pada korban bencana alam dan korban perang. Peranan inilah yang membuat gerakan Palang Merah di Indonesia pada akhirnya diakui dan disahkan dalam Keppres RIS No.25 tanggal 16 Juni 1950 [2]. Berdasarkan hal ini juga, PMI disahkan sebagai Perhimpunan Nasional yang diakui di tingkat Internasional dan tercatat sebagai anggota dari IFRC [3]. PMI telah mengukir sejarahnya sendiri sebagai Perhimpunan Nasional di Indonesia. UU Nomor 1 Tahun 2018 dan PP Nomor 7 Tahun 2019 adalah upaya yang dilakukan PMI untuk memperkuat eksistensinya dalam aksi kemanusiaan di masyarakat.

Untuk memperluas aksinya, PMI telah mendirikan cabang-cabang di Provinsi dan Kota atau Kabupaten di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Provinsi DKI Jakarta. Hal yang menjadi kekuatan berdirinya PMI hingga saat ini adalah Relawan yang kompeten dan profesional. Namun, faktor finansial juga menjadi salah satu unsur yang sangat diperhatikan agar organisasi ini tetap berdiri dan eksis di kalangan masyarakat dalam aksi kemanusiaan. Untuk itu, PMI membuka diri untuk menerima bantuan dana dari berbagai instansi.

Dalam hal ini, salah satu sumber dana PMI adalah dari program Bulan Dana yang dilaksanakan oleh PMI Cabang (PMI Provinsi dan Kota/Kabupaten). Program ini dilaksanakan dalam setiap tahun. Karena pada dasarnya, dalam situasi apapun PMI harus tetap mendapatkan dana agar kegiatan kemanusiaan atau operasional PMI tidak terhenti. Bulan Dana ini dapat diartikan sebagai kegiatan dari masyarakat untuk masyarakat.

Biasanya metode yang dilakukan dalam proses Bulan Dana adalah dengan menyebarkan kupon PMI di lokasi-lokasi ramai pengunjung, misalnya bioskop atau taman hiburan. Namun, sejak tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19, aktivitas tersebut tidak dapat dijalankan. Untuk itu, metode pelaksanaan Bulan Dana di PMI Provinsi DKI Jakarta digantikan dan dimaksimalkan dengan memanfaatkan *Digital Fundraising* [4].

*Digital Fundraising* atau dalam arti Bahasa adalah penggalangan dana digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini, kupon PMI digantikan dengan kupon digital, yang disebarluaskan melalui akun sosial media. Untuk penerapan *digital fundraising* ini, PMI Provinsi DKI Jakarta menjadi *prototype* atau referensi bagi PMI di Kota/Kabupaten.

*Digital fundraising* adalah metode yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan pada program Bulan Dana di tahun-tahun berikutnya yang diterapkan di seluruh kantor PMI di Kota Jakarta.

## KAJIAN LITERATUR

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari yang merujuk pada pemikiran Kettner, bahwa dalam sebuah organisasi yang menyelenggarakan aksi sosial, ada lima faktor yang perlu diperhatikan agar tetap kuat dalam menjalankan aksinya, yaitu: Perencanaan, Pengorganisasian, Penganggaran, Pengembangan Sumber Daya Manusia, dan Sistem Informasi. Dari lima faktor tersebut, salah satunya adalah Penganggaran (*budgeting*), yang berkaitan dengan manajemen keuangan dari organisasi. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam manajemen keuangan, selain arus keluar adalah arus masuk (pendapatan). Salah satu cara untuk memperkuat arus masuk tersebut adalah dengan adanya penggalangan dana atau *fundraising*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor keuangan dari organisasi adalah hal yang utama agar aktivitas dari organisasi dapat terimplementasikan dengan baik. Hal ini terjadi pada salah satu organisasi sosial di Afrika Selatan yang bernama Gournadi Tuberculosis Clinic, adalah organisasi yang memberikan pelayanan gratis pada pasien penderita tuberkulosis (TBC). Mereka terpaksa tutup di tahun 2011 karena tidak adanya dana untuk membiayai aktivitas mereka. *Fundraising* atau penggalangan dana merupakan salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh organisasi nirlaba untuk menyelamatkan keadaan finansial tersebut. Semakin sukses kegiatan *fundraising* yang diselenggarakan, akan semakin kuat kondisi finansial dari organisasi [5].

*Fundraising* bagi organisasi nirlaba adalah salah satu bentuk kegiatan yang mengangkat nilai kepedulian sosial dari masyarakat untuk lingkungan atau untuk orang-orang yang membutuhkan. Karena pada dasarnya, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengumpulkan dana demi berjalannya operasional atau aktivitas dari organisasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dalam agama Islam, kegiatan *fundraising* menjadi salah satu hal yang amat disarankan. Berbagi dengan sesama adalah ciri khas dari agama Islam. Dituliskan oleh Paul Valley yang menyatakan bahwa Islam adalah agama dengan prinsip kedermawanan sebagai solidaritas sosial [6].

Dalam sebuah buku yang dituliskan oleh Haworth dijelaskan bahwa sebelum teknologi semakin maju, masyarakat menggunakan cara tradisional untuk melakukan kegiatan *fundraising*. Biasanya dengan menyetak *banner* atau brosur yang disebar dan dibagikan kepada masyarakat umum. *Banner* atau brosur tersebut dijadikan sebagai media komunikasi antara penyelenggara dengan calon donatur [7].

Pada era digital saat ini, kegiatan fundraising masih sering ditemukan dilakukan dengan cara tradisional. Hal ini bukan karena masyarakat tidak paham tentang perkembangan zaman, namun masyarakat masih memerlukan waktu yang lebih lama untuk beralih ke metode digital [8]. Selain itu, cara tradisional lebih dapat menarik perhatian. Karena metode pendekatannya berhubungan langsung dengan calon donatur, ada kesempatan bagi penyelenggara untuk berkomunikasi lebih dalam dengan mereka. Karena komunikasi yang bersifat dua arah, penyelenggara akan lebih leluasa untuk menyampaikan maksud-maksud dari kegiatan fundraising ini lebih rinci kepada calon donatur. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan ini tidak hanya berfokus pada nilai uang yang didapat tetapi juga berfokus pada kesempatan untuk mendapatkan relasi baru dengan donatur baru.

Selain itu, penggunaan metode digital membuat penyelenggara kegiatan fundraising perlu menyesuaikan targetnya. Meski saat ini dunia sudah serba digital, masih banyak masyarakat yang tidak akrab dengan aplikasi atau hal-hal yang berkaitan digitalisasi. Dengan kata lain, luas cakupan calon donatur akan lebih spesifik.

Disisi lain, dalam buku tersebut juga Haworth menjelaskan bahwa kegiatan *fundraising* dengan metode tradisional pada dasarnya hanya dapat dilakukan pada momen-momen tertentu dan bertempat di lokasi yang ramai pengunjung, misalnya pada musim liburan di tempat hiburan atau pusat kota. Dengan catatan bahwa pemilik atau pemerintah setempat

memberikan izin kepada penyelenggara untuk melakukan kegiatan *fundraising* ini. Sehingga luas cakupan dari metode tradisional tidak lebih luas daripada menggunakan metode digital.

Berdasarkan data di Inggris yang ditemukan Haworth [8] memperlihatkan bahwa ada peningkatan pendapatan bagi organisasi yang melakukan kegiatan *digital fundraising*. Berdasarkan data tersebut ia menyimpulkan bahwa *digital fundraising* adalah metode penggalangan dana masa depan yang lebih menjanjikan. Peningkatan pendapatan dari *digital fundraising* dijelaskan sebagai berikut:

1. Donasi amal online tumbuh 250% lebih banyak dari donasi offline pada tahun 2013.
2. Donasi online rata-rata pada tahun 2014 adalah £63,69, naik dari £52,87 pada tahun 2010.
3. 15% dari semua sumbangan amal pada tahun 2014 dilakukan secara online. Ini naik dari 9% di 2012, dan 4% di 2008.
4. Pada tahun 2015, untuk donor baru di bawah 64 tahun, online sekarang menjadi saluran yang dominan.

Dengan adanya teknologi digital yang semakin berkembang pada tahun 2021 ini, batas-batas dunia semakin tidak kentara. Seluruh manusia di belahan dunia dapat saling terhubung kapan pun. Dengan memanfaatkan internet, informasi dan komunikasi dapat tersampaikan dengan cepat tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Kaitannya dengan kegiatan *fundraising*, tentu pemanfaatan teknologi digital dapat dinilai lebih efektif dan efisien. Masyarakat diseluruh Indonesia bahkan dunia, dapat turut serta. Selain itu, metode digital adalah yang paling sesuai untuk diterapkan dalam situasi pandemi saat ini. Penyelenggara tidak perlu berhadapan langsung dengan calon donatur, akan tetapi cukup dengan memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi. Pada awalnya media komunikasi berbentuk *banner* atau brosur, kini beralih ke poster digital yang disebarakan melalui akun sosial media penyelenggara.

Dengan demikian penulis berasumsi bahwa akan lebih efektif jika kegiatan Bulan Dana ini dilakukan dengan *digital fundraising* namun proses pendekatannya dilakukan secara tradisional. Artinya, PMI tetap melakukan sosialisasi dalam bentuk digital di dalam akun sosial media, dan memanfaatkan *electronic money* dalam proses penggalangan dana. Namun, PMI juga tetap melaksanakan tatap muka dan melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat, apabila ada kesempatan untuk melakukan hal ini pada saat kegiatan Bulan Dana berlangsung. Pendekatan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sosialisasi pemanfaatan teknologi digital dalam proses *digital fundraising* PMI. Sehingga apabila PMI melakukan kegiatan *digital fundraising* dikemudian hari, masyarakat sudah mengetahui bagaimana proses berdonasi kepada PMI melalui teknologi digital.

Secara esensi kegiatan ini tetap sama dari kegiatan di tahun sebelumnya, yaitu melakukan penggalangan dana. Namun, dalam *digital fundraising* ini calon donatur memberikan sumbangan mereka tidak lagi secara langsung dalam bentuk fisik melainkan dengan uang digital (*electronic money*) yang dikirimkan melalui aplikasi uang digital. Ini bisa dilakukan di komputer, laptop, tablet, ponsel atau bahkan mungkin jam tangan pintar (*smart watch*) atau TV pintar (*smart TV*), yang bisa diproses oleh calon donatur kapan pun dan dimana pun.

Peralihan dari metode tradisional menuju metode digital sebenarnya dapat diarahkan. Karena pada dasarnya manusia tidak berhenti berevolusi, khususnya dalam hal budaya. Dalam hal ini penulis menggunakan teori *meme* yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976, dituliskan dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* dan dibahas lebih lanjut oleh Soon Ong [9]. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa selain berevolusi secara biologis, manusia juga berevolusi secara budaya. Dengan kata lain, manusia dituntut untuk dapat mengikuti kebudayaan yang sedang berkembang di lingkungannya agar dapat tetap bertahan hidup. Kemudian informasi tentang budaya ini akan masuk ke dalam gen manusia yang disebut sebagai *meme*. *Meme* akan terus berkembang dan berevolusi sejalan dengan perkembangan manusia. Ini yang menjadi titik tumpu bagi penulis, bahwa kemajuan teknologi digital akan dapat diterima oleh masyarakat, begitu pun dengan *digital fundraising*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan fenomenologi sebagai pendekatan penelitian (metodologi penelitian). Fenomenologi, sebagai aliran pemikiran filosofis, adalah salah satu tradisi intelektual yang paling berpengaruh dalam penelitian kualitatif. Pendekatan fenomenologi menguraikan tahapan-tahapan yang harus dilalui agar dapat sampai pada mencapai fenomena murni.

Secara umum penulis menggunakan budaya fenomenologi yang digagas oleh Husserl, yang penulis anggap mampu menjadi pendekatan untuk penelitian ini. Karena fenomenologi Husserl mempelajari dan melukiskan ciri intrinsik dari fenomena sebagaimana fenomena itu sendiri membawa diri pada kesadaran [10]. Dalam tradisi Husserl, subjek diajak untuk melihat objek atas dirinya sendiri dan bukan berdasarkan asumsi yang menempel terhadapnya. Cara menilai objek yang dilihat adalah dengan menjadi orang pertama, artinya subjek bertransformasi menjadi objek yang diamatinya. Proses penilaian ini tidak lepas kaitannya dengan persepsi, yang dianggap sebagai sebuah kepercayaan (*belief*). Kepercayaan ini perlu didampingi oleh pengamatan, agar fenomena yang seutuhnya dapat ditemukan dalam diri objek tersebut. Dengan kata lain, peneliti harus terlibat langsung dalam objek yang diteliti. Maka dalam proses ini, peneliti perlu terlibat dalam proses pengenalan metode *digital fundraising* kepada masyarakat dalam kegiatan Bulan Dana PMI yang diselenggarakan oleh PMI Kota Jakarta Barat.

Sebuah *epoche* atau penundaan pemaknaan terhadap objek itu yang menjadi jalan untuk memahami bagaimana objek tersebut menampakan dirinya. Sehingga akan diperoleh hasil yang jernih atas fenomena yang ditangkap, dengan merujuk pada sumber-sumber yang ada. Penulisan ini adalah sebuah kajian filosofis atas fenomena pemanfaatan teknologi digital dengan *digital fundraising* dalam kegiatan Bulan Dana PMI. Hal yang akan penulis angkat adalah bagaimana *digital fundraising* ini dapat dijadikan sebagai metode kegiatan Bulan Dana yang efektif yang dapat memberikan hasil maksimal untuk memperkuat keuangan PMI, yang dalam hal ini penulis akan menggunakan PMI Jakarta Barat sebagai objek yang diamati. Fenomenologi akan menjadi sebuah metode yang tepat untuk melihat kebudayaan (atau kebiasaan hidup) masyarakat DKI Jakarta, yang kemudian dikaitkan dengan perkembangan *meme* pada era digital ini, dan akhirnya akan sampai pada kesuksesan dalam program Bulan Dana PMI dengan menggunakan cara *digital fundraising*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bulan Dana adalah kegiatan penggalangan dana tahunan yang dilaksanakan oleh organisasi Palang Merah Indonesia (PMI). Struktur kepanitiaan kegiatan ini diresmikan langsung oleh Gubernur atau Walikota di lokasi kantor PMI setempat. Di PMI Provinsi DKI Jakarta, pegukuhan panitia pelaksana kegiatan Bulan Dana diresmikan langsung oleh Gubernur Anies Baswedan [11]. Karena dasar dari kegiatan ini juga berasal dari Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta.

Dalam kegiatan Bulan Dana, PMI selalu memiliki target pencapaian dana, yang nantinya dana tersebut akan digunakan dalam aksi kemanusiaan. Implementasi nyata yang pasti dilakukan oleh PMI adalah pemberian bantuan bagi korban bencana; dalam bentuk *food items* atau *non-food items*, pelayanan kesehatan, dan sosialisasi tentang Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kegiatan Bulan Dana ini adalah salah satu pilar untuk memperkuat berdirinya organisasi PMI.

Kegiatan Bulan Dana dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan, dimulai dari awal bulan Oktober hingga akhir bulan Desember. Seluruh kantor PMI harus mencapai targetnya dalam kurun waktu tersebut dengan metode dan caranya masing-masing. Pada umumnya, proses ini dilakukan dengan metode tradisional, yaitu dengan membagikan kupon PMI, mengirimkan proposal ke instansi yang berada di wilayah kantor PMI, dan meletakkan kotak-kotak donasi PMI di lokasi ramai pengunjung.

Namun, pandemi COVID-19 membawa perubahan besar dalam proses penggalangan dana PMI. Metode tradisional tersebut mulai bergeser dan diubah dengan metode penggalangan dana secara digital atau *digital fundraising*. Kegiatan ini telah dimulai oleh

PMI Provinsi DKI pada Oktober 2020. Pergeseran ini merupakan sebuah terobosan baru bagi PMI, dan perdana dilakukan dalam oleh PMI Provinsi DKI Jakarta di tahun 2020. Maka disusunlah strategi-strategi pelaksanaan, demi terwujudnya pencapaian yang maksimal dalam kegiatan ini. Berikut ini adalah beberapa proses dan strategi yang dilakukan oleh PMI Provinsi DKI Jakarta (PMI DKI) dalam pelaksanaan *digital fundraising* [12]:

1. Melakukan perekrutan tim *digital fundraising*

Kekuatan tim menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah organisasi, begitupun dalam program Bulan Dana ini. Sebelum kegiatan berlangsung, PMI DKI membuka diri untuk merekrut sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya. Dalam proses seleksi ini, PMI DKI memprioritaskan relawan-relawan PMI. Dengan pertimbangan bahwa relawan adalah unsur yang paling dekat dengan PMI sehingga dapat dengan mudah dibentuk dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Tentunya akan menghemat waktu dalam proses *briefing* atau pengarahan, karena pada prinsipnya relawan PMI telah mengetahui dasar-dasar dari kegiatan Bulan Dana. Namun tidak terbatas pada relawan, PMI DKI juga merekrut para ahli untuk dapat turut serta dalam kegiatan ini. Karena tidak semua relawan memiliki keahlian khusus pada bidang-bidang yang dibutuhkan dalam kegiatan, untuk itulah peran dari ahli yang berasal dari eksternal PMI diperlukan.

Ada tiga tahapan dalam proses seleksi yaitu; 1) Seleksi dokumentasi: dalam proses ini calon anggota tim diminta untuk mengirimkan *Curriculum Vitae*, Ijazah, dan sertifikat yang berhubungan dengan kebutuhan. Proses ini dilakukan untuk menilai kelayakan dari calon tim pelaksana. 2) Wawancara: proses ini dilakukan untuk melihat seberapa cakap calon tim dapat berkomunikasi dengan baik dihadapan publik, dan seberapa jauh mereka memahami tentang PMI dan kegiatan PMI. 3) Pendalaman materi: proses ini dilakukan untuk melihat minat dan kesungguhan dari calon tim pelaksana, hanya kandidat yang sungguh-sungguh yang dapat dipertimbangkan untuk terlibat dalam tim pelaksana ini. Proses seleksi ini dilakukan dengan maksud agar tim yang dibentuk adalah tim yang kuat, yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing, sehingga target yang hendak dicapai bisa dengan mudah didapatkan.

2. Menyusun dan merumuskan konten harian, mingguan, dan bulanan

Dalam proses sosialisasi kegiatan *digital fundraising* ini, sebuah konten atau isi pesan dari kegiatan perlu untuk disampaikan dengan baik. Sehingga persepsi masyarakat terhadap konten tersebut berisikan hal-hal yang positif. Sebuah pesan yang baik pasti akan mendapatkan tanggapan yang baik, dengan tetap mempertahankan kode etik.

Tim penyusun konten bertugas untuk mencari hal-hal yang paling dekat dengan masyarakat, tentang informasi terbaru yang beredar dikalangan masyarakat, dan mengkolaborasikannya dan merumuskannya dalam sebuah tulisan yang mudah dipahami oleh masyarakat, yang kemudian dituangkan dalam media foto, poster, atau banner, dan dalam video. Ini ditujukan agar masyarakat memahami betul tentang inti dari kegiatan *digital fundraising* yang dilakukan. Karena pada prinsipnya, konten ini menjadi media komunikasi antara masyarakat dengan PMI.

3. Distribusi konten melalui akun sosial media

Sebuah informasi akan lebih maksimal jika didistribusikan atau disampaikan kepada masyarakat atau kepada publik. Semakin banyak orang yang tau akan semakin banyak peluang yang didapat, dengan demikian semakin banyak juga pencapaian yang mungkin akan diperoleh dari hasil kegiatan *fundraising* ini. Untuk itu PMI DKI secara khusus menyiapkan tim pendistribusi konten, yang bertugas sebagai penyebarluar informasi.

Tim distribusi memiliki tugas pokok dalam menyebarkan konten-konten *digital fundraising* yang telah dibuat, ke semua jejaring yang mereka miliki, termasuk ke sosial media milik PMI maupun ke aplikasi WhatsApp grup mereka. Tim ini bertugas untuk memastikan bahwa konten dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, mereka juga bertanggungjawab dalam merespon setiap pertanyaan atau keluhan yang masuk

kedalah *chat box*. Tim distribusi konten menjadi narahubung antara masyarakat dan PMI, termasuk juga sebagai fasilitator dalam sosialisasi kegiatan Bulan Dana melalui *digital fundraising*.

Konten yang didistribusikan dikategorikan dalam beberapa kelompok sasaran; orang tua, orang dewasa, dan remaja. Dengan adanya kategori ini, tentu cara penyampaian konten ini pun akan berbeda antara kelompok satu dengan yang lainnya. Untuk orang dewasa dan remaja, mereka mengguankan sosial media untuk dijadikan sebagai wadah untuk sosialisasi. Sementara untuk orang tua, mereka biasanya melakukan penyebaran konten ini dengan *broadcast* satu-persatu dengan tata Bahasa yang tentunya berbeda dengan yang mereka sebarakan melalui sosial media.

#### 4. Evaluasi mingguan dari kegiatan yang telah dilakukan

Proses evaluasi diperlukan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. Melalui evaluasi juga kelemahan atau kekurangan dari proses yang dilakukan dapat terlihat, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkuat atau memperbaiki strategi yang akan digunakan pada minggu berikutnya. Dalam kegiatan evaluasi ini, kordinator tim akan menginformasikan tentang nilai donor yang didapatkan dan memperlihatkan *progress* dari kegiatan untuk mencapai target yang ditetapkan. Proses evaluasi memberikan wadah transparansi bagi seluruh tim pelaksana kegiatan *digital fundraising*.

Jika merujuk pada kebiasaan atau pola hidup masyarakat DKI Jakarta, penggunaan sosial media atau aplikasi lain yang terdapat dalam *smartphone* adalah hal yang mudah untuk dilakukan. Berdasarkan data dari Pusat Pelayanan Statistik Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2019 [13], tercatat bahwa tingkat penggunaan internet pada masyarakat di DKI dapat dikatakan tinggi dengan presentase sebanyak 82,63% untuk individu dan sebanyak 34,49% untuk rumah tangga. *Smartphone* menjadi alat utama bagi masyarakat dalam mengakses internet dengan persentase pengguna mencapai 98,55%. Berdasarkan data tersebut penggunaan terbanyak adalah untuk *Chatting* dengan presentase 98,55%, sementara untuk sosial media adalah 76,06%, dan *streaming* 55,80%. Tentu angka ini akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia.

Hal ini dipicu oleh *meme* yang terus berevolusi dan menyesuaikan dirinya dengan lingkungan. Individu terus berevolusi dari sisi budaya, dan terus berkembang sesuai dengan era yang didudukinya. Individu akan cenderung mengikuti kehidupan yang sedang berlangsung dengan budaya yang diaplikasikan dalam kehidupannya tersebut. Apabila dunia menciptakan era digital pada individu, maka individu tersebut akan menempatkan dirinya sebagai makhluk yang paham akan teknologi dan perkembangannya.

Begitupun dengan penciptaan *digital fundraising*. Ketika individu dihadirkan dunia yang serba digital termasuk dalam menggunakan *electronic money*, maka individu juga akan menempatkan dirinya dan memaksa dirinya untuk pahan terntang hal tersebut. Hal ini dibuktikan dengan angka peningkatan penggunaan *electronic money* yang terus bertambah sejak Agustus 2020 [14]. Maka pengenalan untuk *digital fundraising* ke lingkungan masyarakat akan menjadi hal yang mudah. PMI hanya perlu mengembangkan konten dari kegiatan dan terus memperbaharui sitem data yang akan digunakan. Untuk 5 tahun kedepan, mungkin seluruh aktifitas PMI (tidak hanya *fundraising*) akan berbasis pada dunia digital dan membuka peluang untuk menjadi *smart organization* yang saling berkolaborasi antar PMI di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, maka tidak heran jika kegiatan *fundraising* yang dilakukan PMI DKI tahun 2020 mengalami peningkatan. Seperti yang disampaikan oleh Gubernur DKI Jakarta dalam kegiatan penutupan Bulan Dana yang dilakukan di Balaikota, bahwa capaian kegiatan Bulan Dana yang dilakukan pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan dengan total presentase peningkatan sebesar 11,3 % [15]. Dengan adanya peningkatan ini, penulis beranggapan bahwa metode *digital fundraising* yang dilakukan oleh PMI Provinsi DKI Jakarta, dengan sistem dan

strategi yang mereka tetapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk diterapkan di PMI provinsi lainnya atau di PMI Kota/Kabupaten.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan angka peningkatan yang diraih oleh PMI, penulis berkesimpulan bahwa metode digital dapat dinilai efektif untuk diterapkan dalam kegiatan Bulan Dana PMI di seluruh PMI di kota Jakarta. Dengan pertimbangan bahwa PMI di Jakarta memiliki masyarakat yang sudah paham tentang teknologi digital, sehingga pengenalan untuk *digital fundraising* bukanlah sesuatu yang sulit. Selain itu, seluruh kegiatan PMI dalam hal pelayanan kepada masyarakat sungguh dapat dirasakan langsung bagi mereka yang terdampak bencana. Dengan demikian, PMI tidak perlu menjelaskan secara terperinci tujuan dari adanya kegiatan *fundraising* ini.

Suksesnya kegiatan Bulan Dana, akan menjadi kekuatan bagi PMI dalam melakukan aksinya di tahun berikutnya. Karena seluruh pendanaan dalam aksi kemanusiaan sebagai besar didapat dari aksi *fundraising* ini. Ketika *digital fundraising* dapat dikatakan efektif, maka patut untuk diterapkan di seluruh kantor PMI agar keberhasilan dalam program Bulan Dana tetap dapat dipertahankan. Sehingga masyarakat akan tetap dapat merasakan manfaat keberadaan organisasi PMI khususnya pada saat bencana terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barie. 2021. Bulan Dana Palang Merah Indonesia (PMI), Gubernur Jakarta Anies: Masyarakat Jakarta Mencintai PMI. Dalam Kanwil Kemenag DKI. <https://dki.kemenag.go.id/berita/bulan-dana-palang-merah-indonesia-pmi-gubernur-jakarta-anies-masyarakat-jakarta-mencintai-pmi>. Diakses pada 8 Mei 2022. [15].
- Beyer, Christian. 2020. Edmund Husserl. Dalam Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/husserl/#EpoPerNoeHylTimConPheRed>. Diakses pada 8 Mei 2022. [10].
- Haworth, Matt, Charlotte Taylor, Jordan Harling, dan Rebecca Rae. 2015. The Digital Fundraising Book. Manchester: Reason Digital. [7],. [8].
- IFRC. Tt. Indonesian Red Cross Society. Dalam Federation-Wide Databank and Reporting System. <https://data.ifrc.org/fdrs/societies/indonesian-red-cross-society>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2022. [3].
- Malik, Abdul. 2020. Transaksi Uang Elektronik Agustus Melesat Tembus Rp17,23 Triliun, Ini Data Historisnya. Dalam Bareska. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-10-13/transaksi-uang-elektronik-agustus-melesat-tembus-rp1723-triliun-ini-data-historisnya>. Diakses pada 8 Mei 2022. [14].
- PMI. 2010. Indonesian Red Cross. Jakarta: Palang Merah Indonesia. [2].
- Pusat Pelayanan Statistik Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2019. Survei Penggunaan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) di DKI Jakarta 2019. Jakarta: Pusat Pelayanan Statistik, Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. [13].
- Rachmasari, Yessi, Soni A. Nulhaqim, dan Nurliana C. Apsari. Strategi Fundraising: Konsep dan Implementasi. Jatiningor: Unpad Press. [5].
- Rizky, Fachri. 2020. Masa Pandemi, Bulan Dana PMI akan Optimalkan Platform Digital. Dalam PMI Provinsi DKI Jakarta. <https://pmidkijakarta.or.id/berita/masa-pandemi-bulan-dana-pmi-akan-optimalkan-platform-digital>. Diakses pada 8 Mei 2022. [4],. [12].
- Sapta, Seven Audi. 2009. Kenali PMI. Jakarta: Palang Merah Indonesia. [1].
- Sidebang, Flori. 2020. Anies Kukuhkan Panitia Bulan Dana PMI 2020. Dalam Rpublika. <https://republika.co.id/berita/daerah/jabodetabek-nasional/qhqi1327/anies-kukuhkan-panitia-bulan-dana-pmi-2020>. Diakses pada 8 Mei 2022. [11].
- Soon Ong, Yew. 2019. Memetic Computation the Mainspring of Knowledge Transfer in a Data-Driven Optimization Era. Singapore: Nanyang Technological University. [9].



Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.

Valley, Paul. 2020. *Philanthropy from Aristotle to Zuckerberg*. London: Great Britain. [6].