

PENGGUNAAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI ONLINE FUNDRAISING DI YAYASAN AL-QOMARIYAH KOTA BANDUNG

The Use of Website as an Online Fundraising Strategy at Al-Qomariyah Foundation in Bandung City

Nurul Izza Sayyidina Aufa Dianto¹, Maulana Irfan², Arie Surya Gutama³

Program Studi Kesejahteraan Sosial¹, Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan
Masyarakat^{2,3}

e-mail: nurul20011@mail.unpad.ac.id¹, maulana.irfan@unpad.ac.id², arie@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi *online fundraising* oleh Yayasan Al-Qomariyah, Kota Bandung, dengan fokus pada pemanfaatan *website company profile*. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan aspek-aspek yang memengaruhi kesuksesan penggalangan dana *online*, seperti aksesibilitas, akuntabilitas, edukasi, interaksi, dan pemberdayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Al-Qomariyah telah memanfaatkan kombinasi pendekatan yang inklusif melalui *online fundraising* untuk mencapai keberlanjutan dalam dukungan finansial dan *direct funding* pada proyek spesifik. *Website* Al-Qomariyah telah mengakomodasi pengalaman berdonasi yang baik, tetapi interaksi lebih fokus dilakukan melalui media sosial. Transparansi penggunaan dana tidak disajikan secara eksplisit melalui *website* untuk menjaga privasi donatur. Interaksi dalam *website* masih belum optimal, sehingga media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi tersebut dan menjadi wadah utama dalam mendorong partisipasi dan donasi. Penelitian ini merekomendasikan Yayasan Al-Qomariyah untuk melakukan integrasi yang lebih baik antara *website* dengan *platform* penggalangan dana *online* lainnya, meningkatkan interaksi di *website*, serta memperbanyak konten edukatif untuk mendorong partisipasi aktif dalam peningkatan *online fundraising* mereka.

Kata-kata kunci: Penggalangan Dana Daring, Lembaga Filantropi, Strategi *Website*

ABSTRACT

This research examines the implementation of online fundraising strategies by Yayasan Al-Qomariyah, located in Bandung, focusing on the utilization of its company profile website. Using a qualitative approach, this study aims to delineate the factors influencing the success of online fundraising, encompassing aspects such as accessibility, accountability, education, interaction, and empowerment. The findings reveal that Yayasan Al-Qomariyah has adopted a combination of inclusive approaches through online fundraising to ensure sustainability in financial support and direct funding for specific projects. While the Al-Qomariyah website provides a satisfactory donation experience, interaction predominantly occurs through social media channels. Transparency regarding fund allocation is not explicitly presented on the suboptimal, prompting the utilization of social media platforms to augment engagement and serve as the primary conduit for soliciting participation and donations. This study recommends that Yayasan Al-Qomariyah to improve the integration between its website and other online fundraising platforms, enhance website interactivity, and augment educational content to stimulate active involvement in their online fundraising endeavors.

Keywords: *Online Fundraising, Philanthropy Organization, Website Strategy*

PENDAHULUAN

Angka pertumbuhan organisasi nirlaba kini tengah meningkat dengan pesat (Casey, 2016). Strategi *fundraising* yang rendah risiko dan tinggi efisiensi perlu dikembangkan agar lembaga-lembaga filantropi dapat bersaing dalam hal pendanaan (Collins, 2005). Perkembangan teknologi, terutama internet, telah mengubah lanskap *fundraising* dalam organisasi nirlaba dengan munculnya *online fundraising* sebagai salah satu strategi. Internet memberikan ruang bagi sektor nirlaba untuk melakukan advokasi, membina hubungan dengan para donatur, dan menyederhanakan prosedur donasi (Pollach, Treiblmaier, & Floh, 2005). Hal tersebut memudahkan sektor filantropi untuk menjangkau donator-donatur potensial dalam waktu singkat, tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukannya (Zhou & Ye, 2019).

Hart (2008) dalam (Sargeant & Shang, 2010) menggunakan istilah "*ePhilanthropy*" untuk menggambarkan aktivitas ini, yang mencakup penyalinan dan peningkatan relasi dengan relawan serta pendukung organisasi nirlaba menggunakan internet. Perkembangan teknologi memungkinkan pengguna internet untuk mengumpulkan donasi dan lebih daripada itu adalah kemampuannya untuk mengembangkan hubungan yang bernilai dengan donatur (Sargeant & Shang, 2010). Sehingga, akan terbentuk komunitas inklusif yang dapat mendukung aktivitas organisasi nirlaba terutama dalam pendanaan.

Salah satu bentuk dari *ePhilanthropy* yang diutarakan oleh Hart (2008) adalah penggunaan *website*. Terdapat beberapa jenis *website* mulai dari *search engine*, blog, *e-commerce*, forum daring, media informasi, serta yang umum digunakan sebagai strategi pemasaran suatu organisasi baik itu profit maupun non-profit adalah *company profile* atau *website* profil perusahaan (Widiyanti & Pratama, 2017). Menurut Widiyanti & Pratama (2017), *website* dapat menjadi media untuk membangun kepercayaan dari masyarakat umum terutama bagi lembaga seperti panti asuhan yang sistem pendanaannya mengandalkan donasi. Informasi-informasi yang dimuat pada *website* diharapkan dapat menjangkau berbagai donator potensial dan meningkatkan keinginan mereka untuk berdonasi. Dell (1999) menyebutkan, terdapat tiga elemen kunci dalam memanfaatkan *website* sebagai strategi *online fundraising*, yaitu: (1) *Content/konten* atau informasi yang dibutuhkan

oleh seluruh pemangku kepentingan; (2) *Commerce/transaksi* dapat berupa donasi ataupun interaksi dengan potensial donator; (3) *Community/komunitas* dapat dibangun melalui forum diskusi daring yang melibatkan pengguna *website* (Sargeant & Shang, 2010).

Salah satu organisasi nirlaba yang memiliki *website* dengan bentuk *company profile* adalah Yayasan Al-Qomariyah, Kota Bandung. Yayasan Al-Qomariyah mengembangkan *website* yang dapat diakses pada (<https://yayasanalqomariyah.wordpress.com>). *Website* tersebut memuat sejumlah informasi seputar yayasan mulai dari profil, kontak, rekening untuk berdonasi, dan informasi penting lainnya.

Namun, tantangan nyatanya adalah memastikan bahwa komunitas yang dibangun secara daring juga berdampak nyata pada kesuksesan penggalangan dana. Sebab, terlepas dari kemudahan yang diberikan oleh *online fundraising*, faktor-faktor yang mendorong keberhasilan penggalangan dana melalui *platform* daring berbeda dengan cara-cara konvensional (Saxton & Wang, 2014). Organisasi nirlaba harus memastikan bahwa *platform* mereka mudah diakses, memungkinkan akuntabilitas, memberikan pendidikan tentang tujuan yayasan, dan mendorong interaksi serta memberdayakan pendukung untuk merasa bahwa mereka berkontribusi secara signifikan (Sargeant *et. al.*, 2007 dalam Sargeant & Shang, 2010)

Sejalan dengan hal tersebut, Sargeant *et. al.* (2007) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana berbasis *online*, yaitu:

1. *Accessibility* : Sejauh mana suatu *platform* memudahkan individu untuk melakukan donasi ketika mereka merasa termotivasi untuk melakukannya. Hal ini berkaitan dengan pengalaman pengguna dan *desain website*.
2. *Accountability* : Sejauh mana suatu *platform* menunjukkan akuntabilitas terhadap para donatur dalam hal penggunaan sumber daya seperti dana yang didonasikan dan data pribadi.

3. *Education* : Sejauh mana suatu *platform* menyediakan sumber daya yang tepat bagi para donatur untuk memahami lebih lanjut tentang penyebab atau tujuan yang mereka dapatkan. Edukasi ini dapat berwujud akses ke dokumen, laporan, dan halaman khusus yang memberikan informasi mendalam tentang penyebab tersebut.
4. *Interaction* : Sejauh mana suatu *platform* memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan organisasi dalam berbagai cara. Konsep ini mirip dengan konsep "komersial" yang dijelaskan oleh Dell. Setiap kali individu berbagi informasi, berpartisipasi dalam survei, menjawab pertanyaan kuis, bergabung dalam jaringan sosial, mendaftar untuk sebuah blog, berbagi konten mereka dengan organisasi nirlaba, atau mengunduh berkas, maka semakin mungkin donasi akan terjadi.
5. *Empowerment* : Sejauh mana suatu *platform* memungkinkan para donatur merasa bahwa mereka telah mengambil tindakan atau memberikan dampak. Banyak *platform* menyediakan berbagai cara bagi individu untuk mendukung organisasi, seperti menandatangani petisi, mengirim email kepada politisi, menghadiri acara, memberikan donasi, dan lain sebagainya. Dalam setiap kasus, semakin jelas para donatur mengetahui dampak yang bisa mereka buat secara pribadi, semakin besar kemungkinan mereka akan memberikan dukungan (Sargeant & Shang, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan strategi *online fundraising* di Yayasan Al-Qomariyah, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan penggalangan dana *online*, dan memahami dampaknya terhadap yayasan tersebut. Fokus penelitian akan berdasarkan kerangka kerja yang diajukan oleh Sargeant, West, and Jay (2007), yang meliputi aspek-aspek seperti aksesibilitas,

akuntabilitas, pendidikan, interaksi, dan pemberdayaan. Dalam pengkajiannya, penelitian ini akan menganalisis pengalaman Yayasan Al-Qomariyah dalam menerapkan strategi *online fundraising*, termasuk upaya mereka dalam membangun hubungan dengan pendukung mereka secara daring. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya *online fundraising* dalam mendukung yayasan dalam pencapaian tujuan *fundraising* mereka dan mempromosikan pemanfaatan teknologi dalam dunia filantropi yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *online fundraising* Yayasan Al-Qomariyah dengan menggunakan *website*. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dengan menggunakan teknik analisis mendalam (Abdussamad, 2021). Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk menggali informasi secara aktual dan mengungkap keunikan karakteristik dari isu penelitian (Hidayat, 2019). Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menggambarkan aspek-aspek yang memengaruhi keberhasilan *website* dari pelaksanaan *online fundraising* Yayasan Al-Qomariyah, Kota Bandung.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pengurus Yayasan Al-Qomariyah untuk memperoleh data primer, studi dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder, serta observasi terhadap *website* yayasan. Penulis juga melakukan studi literatur untuk memperkaya pemahaman teoritis yang menunjang penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Yayasan Al-Qomariyah

Yayasan Al-Qomariyah merupakan panti asuhan yang berdiri sejak tahun 2005 sebagai lembaga kesejahteraan sosial yang menjadi tempat aman dan berfokus dalam peningkatan pendidikan kepada anak-anak asuh di Kota Bandung dan terletak di Margahayu, Buah Batu. Sejak awal berdiri, panti asuhan ini telah menjadi rumah bagi lebih dari tiga puluh anak, hingga kini membina tiga belas anak. Yayasan ini mengandalkan

dukungan dari berbagai donatur dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu strategi *fundraising* yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *website* resmi mereka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan panti asuhan ini dan memungkinkan terjadinya donasi secara *online*.

Panti asuhan ini tidak hanya memberikan tempat bernaung bagi anak-anak asuh, tetapi juga aktif melaksanakan kegiatan edukatif dan peningkatan kapasitas. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah mengaji bersama, memasak bersama, pemberian fasilitas bela diri seperti karate, dan aktivitas pendukung minat dan bakat anak lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pembelajaran praktis dan pengalaman yang mendukung perkembangan spiritual dan sosial anak-anak asuh.

Strategi *Fundraising* Yayasan Al-Qomariyah

Fundraising merupakan aktivitas pengumpulan dana atau sumber daya finansial suatu program atau lembaga yang mendukung kegiatan operasionalnya. Pendanaan merupakan faktor penting untuk memberikan sumber dana yang diperlukan dalam menjalankan visi dan misi suatu lembaga atau organisasi. Terutama organisasi nirlaba yang mengandalkan donasi sebagai salah satu sumber utama dalam mencari pendanaan. Umumnya, seseorang akan terdorong untuk berdonasi guna mendukung suatu gerakan amal, baik itu dalam bentuk materi atau uang, maupun peningkatan rekognisi dari gerakan tersebut (Payne, Scharf, & Smith, 2014).

Dalam mendukung pemberian layanan sosial terhadap anak-anak asuhnya, Yayasan Al-Qomariyah memiliki beberapa strategi *fundraising* yang disesuaikan dengan target donatur dan kebutuhan pendanaan. Strategi utama yang dilakukan dan selaras dengan nilai yayasan adalah membangun hubungan dengan para donatur dan calon donatur. Menurut Robinson (2002), *fundraising* bukanlah tentang mengumpulkan uang, tetapi bagaimana membina hubungan. Sehingga, mereka tidak meminta donasi secara langsung dan agresif. Melainkan berfokus untuk membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran atau rekognisi mengenai program-program yang ada. Salah satu metode yang digunakan adalah *online fundraising* dengan memanfaatkan situs web dan media sosial.

Namun, ketika yayasan membutuhkan dana yang cukup besar untuk proyek-proyek tertentu, metode *direct response* atau pengajuan pendanaan secara langsung dilakukan. *Direct response* mencakup beberapa elemen, seperti pengajuan/penawaran, informasi, *call to action*/ajakan berdonasi secara eksplisit, serta pilihan kontak untuk pemberian respon (DMA, 2009 dalam Sargeant & Shang, 2010). Hal tersebut melibatkan pembuatan proposal dan mengajukannya kepada lembaga, perusahaan, serta donatur potensial lainnya.

Dengan kombinasi dari *online fundraising* yang bersifat inklusif dan pendekatan *direct response* untuk pendanaan khusus, Yayasan Al-Qomariyah dapat mencapai keberlanjutan dalam mendapatkan dukungan untuk menjalankan visi dan misinya.

Aksesibilitas *Website* Yayasan Al-Qomariyah

Aspek aksesibilitas berkaitan erat dengan pengalaman pengguna. Kemudahan dalam mengakses *website* memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dalam mencari informasi mengenai donasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan aksesibilitas *website* lembaga di antaranya adalah desain atau tampilan laman dan tersedianya opsi-opsi pembayaran yang mudah diakses.

Website Yayasan Al-Qomariyah memiliki karakteristik tertentu yang dapat diamati. Mulai dari halaman utama *website* Yayasan Al-Qomariyah yang memuat informasi terkait panti asuhan, nomor kontak, alamat, dan nomor rekening sebagai bentuk transparansi untuk melakukan donasi. Terdapat pula kolom navigasi menuju menu-menu lainnya yang diletakkan secara terstruktur, memberikan jalan bagi pengguna untuk mengeksplorasi laman lebih jauh.

Dalam pelaksanaannya, *website* memungkinkan proses donasi dilakukan dengan lebih mudah karena informasi mengenai nomor rekening sudah tercantum dalam laman. Sehingga, donatur dapat melakukan donasi secara langsung. Namun, Yayasan Al-Qomariyah melakukan pendekatan yang berbeda dengan digunakannya media sosial untuk menunjang *online fundraising* selain *website*. Berbeda dengan *website* yang memuat seluruh informasi, yayasan tidak mencantumkan hal tersebut secara eksplisit pada *platform* media sosial, yaitu Instagram. Langkah ini diambil guna meningkatkan interaksi antara

yayasan dengan donatur atau calon donatur dengan mendorong terjadinya dialog di antara mereka untuk memperoleh informasi terkait donasi. Dengan begitu, pihak yayasan dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai program mereka, memberikan apresiasi, serta menciptakan ikatan yang lebih kuat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan yang lebih berkelanjutan demi keberlangsungan *fundraising*.

Akuntabilitas Website Yayasan Al-Qomariyah

Akuntabilitas sebuah *website* terutama bagi lembaga yang melakukan penggalangan dana secara *online* menekankan pada keterbukaan informasi dan kebijakan privasi pengguna. Donatur membutuhkan informasi mengenai penggunaan sumber daya atau donasi yang diberikan. Privasi terkait identitas maupun data-data pribadi donatur harus dijaga kerahasiaannya. Aspek ini penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna hingga akhirnya mereka memutuskan untuk berdonasi.

Website Yayasan Al-Qomariyah memberikan pendekatan yang menarik dalam implementasi aspek akuntabilitas. Tidak ada informasi langsung mengenai pengalokasian dan pemanfaatan donasi serta sumber daya lainnya di dalam *website*, melainkan termuat dalam konten-konten yang dapat diakses melalui *platform* Instagram sebagai media utama pelaksanaan penggalangan dana yayasan ini atau pemberian apresiasi dan transparansi kegiatan secara langsung. Keputusan strategis ini bertujuan untuk mengarahkan fokus informasi terhadap audiens yang aktif di media sosial. Hal ini perlu menjadi catatan, sebab transparansi secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna membangun kepercayaan donatur. Sementara itu, kebijakan privasi dari donatur tetap terjaga karena donasi dilakukan tidak melalui *website* secara langsung. Sehingga, pendataan dilakukan secara manual dan informasi terkait donatur tidak dipublikasikan secara terbuka.

Ketersediaan Informasi dan Edukasi di Website Yayasan Al-Qomariyah

Memberikan edukasi terhadap pengguna *website* mengenai tujuan dan latar belakang dari kegiatan donasi dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menjadi donatur. Untuk meningkatkan hal tersebut, *website* dapat memuat konten-konten yang menjelaskan tujuan maupun aktivitas organisasi, dokumen pendukung, dan

laporan berisi informasi terperinci. Ketersediaan materi tersebut dapat berupa tulisan, video, maupun infografis.

Yayasan Al-Qomariyah berupaya memberikan informasi mengenai tujuan yang dapat ditemukan pada *website*, seperti sejarah berdirinya yayasan, visi, misi, serta *call to action* untuk berdonasi. Sehingga, tercipta dasar informasi bagi pengguna untuk memahami arah gerak serta dampak yang diinginkan oleh yayasan. Dalam *website*, tercantum pula informasi terkait aktivitas panti, data anak asuh dan pengurus.

Dengan bentuk *website* yang kurang mengakomodasi adanya interaksi dua arah, untuk memastikan bahwa para donatur mengetahui informasi baik itu spesifik maupun umum sekalipun, pengurus yayasan perlu menghubungi donatur secara satu per satu melalui aplikasi pengiriman pesan. Langkah tersebut dinilai kurang efektif, terutama jika memperhatikan faktor kenyamanan donatur. Sehingga, dilakukan optimalisasi penyediaan informasi, kegiatan, *bulletin*, hingga transparansi melalui Instagram. Penggunaan Instagram memungkinkan pengurus yayasan untuk mengukur jangkauan informasi yang diberikan melalui fitur analisis yang tersedia. Hal ini memudahkan pengurus dalam memberikan informasi serta memastikan informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada para donatur dan calon donatur.

Proses Interaksi dengan Pengguna Website Yayasan Al-Qomariyah

Peningkatan kualitas relasi dengan donatur dapat dilakukan dengan interaksi. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan sarana untuk berinteraksi, seperti wadah diskusi, kolom komentar, maupun membuat konten yang interaktif untuk menstimulasi respon dari pengguna. Selanjutnya, penting untuk memberikan timbal balik pada respon tersebut, sehingga pengguna *website* serta donatur merasa bahwa mereka dilibatkan dalam pengembangan organisasi. Hal tersebut akan meningkatkan inklusivitas dan membentuk komunitas pengguna yang dapat mendukung keberlangsungan organisasi.

Website Yayasan Al-Qomariyah menyediakan wadah interaksi berupa pengadaan kolom komentar di setiap halaman. Pengguna maupun donatur dapat memberikan respon, pandangan, dukungan, dan komentar secara

langsung di setiap konten yang dimuat pada *website*. Sejauh ini, interaksi yang ada pada *website* tidak dapat dilakukan secara intens dan inklusif, serta tidak memberikan dampak maksimal pada tingkat donasi. Di sisi lain, melalui *platform* Instagram, Yayasan Al-Qomariyah aktif mengunggah berbagai konten interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para donatur atau pengikut. Meskipun interaksi secara langsung pada konten-konten yang diunggah tidak menunjukkan angka yang tinggi, tetapi dampak dari setiap konten cukup signifikan dengan meningkatnya jumlah donasi.

Meski demikian, masih belum tampak sinergi antara seluruh *platform* penggalangan dana, seperti *website* dan Instagram tersebut. Namun, hal tersebut dapat dipandang melalui perspektif yang berbeda: (1) Dipisah sebagai sebuah strategi untuk membagi dua jenis audiens/pengguna; dan (2) Mengupayakan peningkatan sinergi dan interaksi lintas-*platform* sehingga, akan terbentuk keterlibatan yang menyeluruhan.

Pemberdayaan dalam *Website* Yayasan Al-Qomariyah

Dalam aspek pemberdayaan, kesadaran donatur akan dampak yang dapat diberikan terhadap pengembangan organisasi merupakan hal krusial. Semakin dalam pemahaman donatur terhadap kontribusi dan dampak positif yang dapat mereka berikan, semakin besar pula kemungkinan mereka akan mendukung dan berkontribusi. Dengan memfasilitasi adanya bentuk interaksi dalam pemberdayaan, pengguna dapat merasakan keterlibatan personal dan mengetahui efektivitas dari tindakan mereka. *Website* dapat menjadi media untuk membangun koneksi emosional antara donatur dan organisasi. Dari sana, potensi dukungan finansial bagi organisasi dapat meningkat.

Implementasi aspek pemberdayaan oleh Yayasan Al-Qomariyah dilakukan melalui beberapa langkah, seperti menuliskan narasi berisi motivasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pemberdayaan anak-anak asuh melalui panti asuhan dan peran signifikan dari panti asuhan dalam proses tersebut. Selain itu, dalam menggambarkan dampak positif dari kontribusi donatur, Yayasan Al-Qomariyah membagikan keseharian dan produktivitas kegiatan panti melalui artikel pada *website*. Informasi lainnya meliputi kegiatan peningkatan

kapasitas yang diinisiasi oleh donatur, serta perkembangan sarana dan prasarana. Meskipun testimonial langsung dari donatur belum termuat dalam *website*. Namun, seluruh aktivitas tersebut cenderung bersifat satu arah. Sehingga, sulit untuk mengetahui dan melakukan usaha peningkatan keterlibatan donatur jika hanya mengandalkan *website*.

Untuk menunjang hal tersebut, pengurus memanfaatkan interaksi yang tercipta dari konten-konten pada *platform* Instagram dalam meningkatkan keterlibatan para donatur dan calon donatur. Hal ini mendorong partisipasi mereka pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Yayasan Al-Qomariyah telah mengalihkan fokus *online fundraising* dari *website* ke Instagram sebagai media utama, menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku donatur yang lebih aktif di *platform* media sosial dan berupaya menjangkau audiens lebih luas lagi. Yayasan ini memanfaatkan kombinasi pendekatan dengan membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran donatur potensial agar tercipta ikatan yang berkelanjutan melalui *online fundraising*, serta *direct response* untuk proyek-proyek spesifik. Implementasi aspek-aspek *online fundraising* oleh yayasan menunjukkan pergeseran penggunaan *website* yang kini lebih difokuskan sebagai identitas yayasan dan secara teknis proses penggalangan dana lebih efektif dilakukan melalui *platform* Instagram. Secara keseluruhan, *website* Al-Qomariyah memastikan pengalaman berdonasi yang baik dengan menyediakan informasi esensial untuk donasi, tetapi interaksi lebih fokus dilakukan melalui media sosial. Meskipun transparansi penggunaan dana tidak ditampilkan secara eksplisit dalam *website*, yayasan menyajikan informasi transparansi melalui konten-konten media sosial atau menghubungi donatur secara langsung apabila dibutuhkan untuk melindungi privasi donatur. *Website* Al-Qomariyah hanya memuat tujuan dan informasi dasar seputar yayasan, informasi lebih lanjut terkait kegiatan sehari-hari dimuat dalam bentuk konten media sosial untuk memudahkan pengurus dalam melacak analisis dan mengetahui *feedback* dari pengikut. Interaksi yang dilakukan di *website* belum optimal, untuk itu Instagram menjadi wadah utama dalam meningkatkan partisipasi dan donasi. Dalam melakukan pemberdayaan, *website* cukup memberikan informasi yang mendorong dan memotivasi

donatur, tetapi interaksi satu arah masih dominan. Sedangkan, penggunaan Instagram membuka peluang untuk meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan bagi donatur.

Berdasarkan hal-hal tersebut, Yayasan Al-Qomariyah dapat mengoptimalkan *online fundraising* dengan memerhatikan hal-hal, seperti melakukan integrasi yang lebih baik antara *website* dan Instagram, optimalisasi interaksi di *website*, serta memperbanyak konten edukatif dan mendorong partisipasi aktif. Sehingga, Yayasan Al-Qomariyah akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan dukungan dari donatur untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesejahteraan anak-anak asuh dan masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melengkapi penelitian ini dengan meninjau lebih dalam terkait pengaruh integrasi antar *platform* terhadap partisipasi penggalangan dana, serta mengeksplorasi strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi donatur. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan praktis untuk mendukung yayasan dalam meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan upaya *online fundraising* mereka.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak atas kontribusi luar biasa dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan kajian *fundraising* pada lembaga filantropi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Casey, J. (2016). The nonprofit world : Civil society and the rise of the nonprofit sector. Boulder, CO: Kumarian Press.
- Collins, J. (2005). Good to Great and The Social Sectors : Why Business Thinking is Not the Answer. J. Collins.
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. Jurnal Study Kasus, 1-11.
- Payne, A., Scharf, K., & Smith, S. (2014). Online fundraising – the perfect ask? CAGE Online Working Paper Series, 1-21.

- Pollach, I., Treiblmaier, H., & Floh, A. (2005). Online Fundraising for Nonprofit Organizations. IPSI Bgd Transactions on Internet Research, 55-61.
- Robinson, A. (2002). Selling Social Change (Without Selling). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). Fundraising Principles and Practice. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Saxton, G., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 850-868.
- Widiyanti, A., & Pratama, E. A. (2017). Pemanfaatan Penggunaan Sistem Informasi Donasi Pada Panti Asuhan Berbasis Website Pada Panti Asuhan Putra Muhammadiyah Purwokerto. Indonesian Journal on Software Engineering, 34-43.
- Zhou, H., & Ye, S. (2019). undraising in the Digital Era: Legitimacy, Social Network, and Political Ties Matter in China. International Society for Third-Sector Research, 499-511.

