

# PENDEKATAN PSIKOLOGI DALAM PENINGKATAN FUNDRAISING ZAKAT

**Arman Marwing**

LAIN Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi Timur 46,

Email: arman\_marwing@yahoo.com

## *Abstract*

*All this time, fundraising for the Foundation of Zakat Administrator (LPZ) keeps some ambivalence. Although fundraising is rated as stimulus of LPZ programs, policies and strategies of professional fundraising-especially the psychological based- get no serious attention. This fact results in many unsuccessful LPZ in realizing the potential of the very large number of zakat in the motherland simultaneously with the increasing of philanthropy awareness of Indonesian muslim. The needs for revamping the fundraising policy on LPZ isin associated with method or approach that should be more count heavily on complexity of the donors psychological aspects include the interaction of decision making process of a donor with demographics aspect and social norms with the result that causes someone decides to donate. Understanding and approaching psychology in fundraising at once are not only encourage the increase of the quantity of donors and donation amount provided, but also raise the position of donors as an object into a subject that also fully and actively involved in running the zakat axiological aspects i.e. functional worship which carry out the empowerment of ummah principle in order to be able to get out of poverty.*

**Keywords:** Fundraising, Zakat, Psychological approach

## *Abstrak*

*Fundraising bagi lembaga pengelola zakat (LPZ) selama ini menyimpan*

*sejumlah ambivalensi. Meskipun fundraising dinilai sebagai penggerak program-program LPZ, perhatian terhadap kebijakan dan strategi fundraising yang professional terutama berbasis psikologi tidak mendapat perhatian yang serius. Kenyataan ini mengakibatkan banyak LPZ yang gagal dalam merealisasikan potensi zakat yang jumlahnya sangat besar di tanah air seiring meningkatnya kesadaran filantropi muslim Indonesia. Perlunya pembenahan kebijakan fundraising pad LPZ terkait dengan metode maupun pendekatan yang seharusnya lebih menitikberatkan pada kompleksitas aspek psikologi donatur meliputi interaksi proses pembuatan keputusan seorang donatur dengan aspek demografi maupun norma sosial sehingga menyebabkan seseorang memutuskan untuk berderma. Pemahaman sekaligus pendekatan psikologi dalam fundraising tidak hanya mendorong peningkatan kuantitas donatur dan jumlah donasi yang diberikan, tetapi juga mengangkat posisi donatur sebagai objek menjadi subjek yang turut terlibat penuh dan berperan aktif dalam menjalankan aspek aksiologis zakat yakni ibadah fungsional yang menjalankan prinsip pemberdayaan umat agar mampu keluar dari kemiskinan.*

*Kata kunci: Fundraising, Zakat, Pendekatan psikologis*

## **PENDAHULUAN**

Sektor nirlaba khususnya yang bergerak dalam pengelola dana filantropi telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade di tanah air. Kelahiran massif lembaga keuangan syariah termasuk pengelola zakat (LPZ) seperti halnya BAZ (badan amil zakat) yang dikelola pemerintah ataupun LAZ (Lembaga amil zakat) yang diprakarsai swasta, merupakan indikasi meningkatnya kesadaran penduduk muslim tanah air dalam menjalankan syariah secara *kaaffah* tidak hanya menitikberatkan aspek ibadah *an sich* melainkan juga pada aspek muamalah sehingga berimplikasi pada perkembangan ekonomi Islam. Salah satu indikator perkembangan ekonomi Islam adalah meningkatnya kuantitas lembaga pengelola zakat, yang sekaligus menumbuhkan harapan tercapainya realisasi zakat Dalam arti lain, realisasi potensi zakat dapat mengembalikan sekaligus memaksimalkan fungsi pranata agama sebagai upaya pemecahan masalah

kemiskinan dan kepincangan sosial.

Realisasi potensi zakat yang terkumpul dan dikelola secara professional merupakan sarana pemberdayaan puluhan juta rakyat miskin termasuk di Indonesia. Penggunaan kata pemberdayaan (*empowerment*) sengaja diketengahkan mengingat zakat tidak selalu berorientasi pada distribusi keuangan, namun menekankan pada perubahan psikologis para *mustahik* (para mustahik) dari ketidakberdayaan kepada kemandirian. Spirit pemberdayaan yang sama terlihat dari usaha Muhammad Yunus, seorang professor ekonomi asal Bangladesh yang mampu merubah lingkaran kemiskinan dengan menciptakan pemberian bantuan modal usaha dalam bentuk pinjaman tanpa agunan kepada para perempuan pedesaan di daerah rural melalui Grameen Bank miliknya. Perempuan yang menjadi nasabah Grameen Bank dididik dan dibina dengan baik melalui program *women empowerment* agar bisa memberdayakan keluarganya.<sup>1</sup> Langkah ini tentu saja merupakan implementasi dari konsep dan spirit aksiologis zakat, sebagai pemberdayaan miskin.

Zakat sebagai fungsi pemberdayaan masyarakat miskin (para *mustahik*) hanya dapat berjalan apabila potensi zakat dapat terealisasi dengan baik sayangnya diskrepansi potensi dengan realisasi masih cukup besar. Berdasarkan data dari PIRAC menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai 7,3 triliun rupiah per tahun sedangkan realisasinya hanya 3,3 triliun rupiah per tahun.<sup>2</sup> Menurut perhitungan FOZ (Forum Zakat) potensi zakat di Indonesia mencapai 17,5 triliun rupiah per tahun dan yang disalurkan melalui lembaga pengelola zakat hanya 350 milyar rupiah per tahun. Data penelitian Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2005 menyebutkan bahwa potensi zakat, infaq dan shodaqah di Indonesia mencapai 19,3 triliun rupiah per tahun.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Yunus, dalam <http://id.Wikipedia.Org/> diakses pada 18 Oktober 2015.

<sup>2</sup> Lembaga PIRAC, *Potensi dan Pemberdayaan Zakat di Indonesia*, 2010, tersedia pada <http://www.Piracy.org/piramedia..> Diakses pada 10 Oktober 2015.

<sup>3</sup> Lembaga Forum Zakat (FOZ), *Potensi Zakat di Indonesia*, (Jakarta: Baznas, 2009).

Kesenjangan yang begitu lebar menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektifitas lembaga pengelola zakat (LPZ) dalam melaksanakan *fundraising*? Pertanyaan ini selanjutnya juga menysasar pada tercapainya tujuan aksiologis zakat sebagai strategi penanggulangan kemiskinan melalui penciptaan distribusi ekonomi yang merata apabila hanya mengandalkan penerimaan zakat yang masih minim. Kelemahan *fundraising* pada lembaga pengelola zakat (LPZ), bukan merupakan hal yang baru, karena kegelisahan lembaga nirlaba atau Lembaga pengelola zakat (LPZ) lazimnya berkaitan dengan sektor pendanaan sehingga hampir dapat dipastikan pra syarat lembaga nirlaba untuk *survive*, sangat terletak pada kemampuan mereka dalam aspek *fundraising*. Kelemahan dalam menjalankan *fundraising* tidak hanya berdampak pada gulung tikarnya LPZ melainkan juga terhentinya program-program pemberdayaan masyarakat miskin yang berarti tidak tercapainya perubahan kondisi sosial masyarakat yang lebih baik melalui pengelolaan zakat.

Ada beberapa sebab utama kelemahan mendasar lembaga nirlaba terutama yang masih kecil atau pemula dalam menjalankan *fundraising*, selain strategi yang konvensional, penggalangan dana secara mikro dan minimnya pemanfaatan teknologi informasi yang canggih dan berbasis *on line*, hal lain yang sangat *urgent* adalah tidak dipertimbangkannya aspek psikologi donatur terutama perilaku prososial donatur, yaitu kondisi-kondisi kejiwaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan apapun yang menguntungkan orang lain, dimana melalui tindakan tersebut, si penolong tidak mendapatkan keuntungan langsung bahkan kadang mengandung resiko tertentu <sup>4</sup>.

Pemahaman mengenai psikologi atau perilaku prososial donatur merupakan hal yang kompleks, erat kaitannya dengan profil bentuk bantuan yang akan diberikan, mengapa individu berderma, bagaimana mereka berderma, apa penyebab mereka berderma hingga mengena

---

<sup>4</sup> Robert A. Baron & Donn Byrne, *Psikologi Sosial Jilid 2. Edisi Kesepuluh*, (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm . 9

proses pembuatan keputusan seorang donatur sehingga memutuskan untuk berderma.

Pemahaman terhadap aspek psikologis dari donatur tersebut akan sangat membantu Lembaga pengelola zakat (LPZ) dalam mengembangkan kebijakan dan strategi *fundraising* berbasis aplikasi psikologi sehingga terjadi optimalisasi realisasi potensi zakat, yang turut andil bagi keberlangsungan program LPZ dalam membantu program pemerintah mengentaskan masalah kemiskinan melalui pemberdayaan berbasis zakat.

## PEMBAHASAN

### Urgensi dan Strategi *Fundraising*

Konsep *fundraising* sendiri berakar dan dikenal pada lembaga nirlaba, dimana penghimpunan dana dimaksudkan untuk membantu pencapaian tujuan lembaga. *Fundraising* sendiri dalam kamus bahasa Inggris –Indonesia adalah pengumpulan dana, sedangkan orang yang mengumpulkan dana disebut fundraiser.<sup>5</sup> *Fundraising* juga bisa diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi sehingga mencapai tujuannya. *Fundraising* dalam pengertian ini memiliki ruang lingkup lebih luas *fundraising* tidak hanya mengumpulkan dana semata, melainkan dalam bentuk barangpun bisa yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan lembaga. Hal ini juga berarti bahwa *fundraising* pada sebuah lembaga pengelola zakat (LPZ) dapat diartikan sebagai suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infaq, dan shodaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan

---

<sup>5</sup> Peter Salim, *Salim's Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary*, (Jakarta: Modern English Press, 2000), hlm. 607

perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk *mustahik*.<sup>6</sup> Dari pengertian di atas kedudukan *fundraising* menjadi tidak dapat ditawar-tawar lagi mengingat, dalam sejarah perkembangan pengelolaan nirlaba, khususnya lembaga-lembaga zakat terdapat hubungan erat antara kemampuan menggalang dana (*fundraising*) dengan jumlah yang dihimpun sekaligus kemampuan aktivitas lembaga nirlaba. Dari titik ini, dapat diartikan dapat tidaknya sebuah organisasi nirlaba tetap eksis dengan aktivitas-aktivitasnya sangat bergantung pada proses *fundraising* yang selanjutnya dana yang diperoleh nantinya akan diperuntukkan untuk membiayai kegiatan, program dan operasional lembaga.

Urgensi *fundraising* sendiri dapat dielaborasi lebih jauh, setidaknya empat urgensi *fundraising* dalam sebuah komunitas sebagaimana dikemukakan Northon dalam bukunya *The World Wide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary Organizations*, 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 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

---

<sup>6</sup> Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2009). hlm.65

sangat besar.

*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.

*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. Misalnya mengadakan malam dana, menghimpun modal organisasi, menciptakan dana abadi (*corpus fund*), serta menyusun program-program kegiatan dalam rangka penggalangan dana.<sup>7</sup>

Mengingat urgensi *fundraising* tersebut di atas pelbagai lembaga nirlaba berupaya mencanangkan strategi *fundraising* yang kreatif dan inovatif demi menghimpun donasi sebanyak-banyaknya demi kelancaran program-program organisasi .

---

<sup>7</sup> Michael Norton, *The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary organizations, International Fundraising Group and Directory of Social Change*, 1996, hlm.4

Setidaknya terdapat dua strategi atau model utama yang dipergunakan oleh lembaga nirlaba terutama lembaga zakat di tanah dalam proses *fundraising*, pertama, metode *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 dilakuka 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.

Kedua, Metode *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*.<sup>8</sup>

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua metode *fundraising* ini (langsung dan tidak langsung). Karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri. Metode *fundraising* langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, donatur akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk *fundraising* dilakukan secara langsung, maka akan tampak donatur dan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode tersebut dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus mampu dalam mengkombinasikan kedua metode tersebut.

---

<sup>8</sup> op. cit., hlm. 68-69



Dari berbagai strategi tersebut..ada hal yang patut direnungkan oleh para lembaga nirlaba termasuk LPZ mengenai pernyataan Ekaterina Kim yang dikutip oleh Michael Norton dalam buku menggalang dana: “Menggalang dana adalah sebuah ilmu, tetapi aturannya lebih seperti seperti pelangi dari pada sebuah rumus. Anda harus melukis dengan paduan warna dan perasaan yang halus. Dan anda pasti sukses bila anda melukis dengan rasa kasih dan persahabatan.”<sup>9</sup> Pernyataan tersebut Ekaterina Kim seakan menunjukkan bahwa *fundraising* bukan hanya soal strategi melainkan sebuah seni pendekatan yang lebih menitikberatkan faktor psikologis dalam memahami donatur dan perilakunya dalam memberikan donasi. Tentang hal ini, akan membantu penjelasan tersebut apabila merujuk pada fenomena filantropis yang begitu berkembang secara luas tidak hanya di Indonesia melainkan juga berlaku secara global.

Warren Buffet, salah satu orang terkaya di dunia, pada tahun 2010 menyumbangkan 99% kekayaannya, dan menyatakan bahwa ia tidak dapat lebih bahagia kecuali dengan melaksanakan keputusan tersebut. Hal yang kurang lebih sama juga terjadi pada Bill Gates dan isterinya, melalui Bill & Melinda Gates Foundation, yaitu organisasi nirlaba yang bergerak dalam pengetasan kemiskinan di Negara-negara berkembang di seluruh dunia. Jumlah dana yang mereka sumbangkan untuk amal menurut situs forbes, mencapai US\$ 29 Miliar atau setara Rp 385, 5 Triliun. Apa yang dilakukan oleh Warren Buffet dan Gates mengikuti jejak sumber inspirasi mereka, mantan miliarder Chuck Feeney, yang memiliki komitmen untuk bangkrut demi filantropi. Sejauh ini, hasil kerja mereka cukup mengesankan, yaitu membantu meningkatkan kesehatan anak-anak di negara-negara miskin di Asia dan Afrika. Cita-cita mereka adalah memangkas angka kematian anak di dunia 50 persen dari angka saat ini. Tingkat kematian balita global telah menurun hampir setengah (49 persen) sejak tahun 1990, dari 90

---

<sup>9</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), hlm.11.

menjadi 46 kematian per 1.000 kelahiran hidup pada tahun 2013.<sup>10</sup>

Massifnya fenomena kedermawanan sosial dalam bentuk filantropi di atas ternyata juga telah berlangsung di Indonesia, baik dari kalangan personal, kelompok organisasi maupun perusahaan, yang dapat dengan mudah diamati kegairahannya melalui publikasi solidaritas sosial di media massa baik cetak maupun elektronik. Dari latar belakang personal, nama Dato Sri Tahir, pendiri mayapada Group yang bergerak di bidang perbankan, Media Cetak, TV berbayar, property, rumah sakit dan rantai toko bebas pajak, merupakan nama filantropis yang sangat terkemuka. Tahir menyumbang sebesar 100 juta dolar AS atau setara Rp 1,1 triliun yang diperuntukkan bagi upaya pemberantasan penyakit AIDS, TBC, dan malaria di Indonesia yang dikelola lembaga keuangan The Global Fund. Melalui jejak rekam aktivitas filantropisnya, Thohir masuk dalam perkumpulan dermawan dunia “Giving Pledge” bahkan pada tahun 2014, dianugerahi tokoh filantropi 2014 oleh lembaga kantor berita nasional ANTARA<sup>11</sup>.

### **Proses Pembuatan Keputusan Kedermawanan Sosial**

Ada hal yang menarik dari beberapa tokoh filantropi yang tergabung dalam Giving Pledge di atas, yakni mereka rela menyisihkan sebagian sampai seluruh harta yang mereka miliki demi kemanusiaan ketimbang mewariskannya ke anak atau keluarganya. Mencermati perilaku filantropis atau kedermawanan sosial yang dilakukan para miliarder dunia tersebut menimbulkan sebuah pertanyaan besar tentu saja kaitannya dengan proses sekaligus faktor-faktor apa yang mendukung atau tidak mendukung terciptanya perilaku tersebut.

Guy dan Patton menyatakan bahwa individu melalui sebuah proses keputusan sebelum mereka benar-benar mendonasikan uangnya

---

<sup>10</sup> <http://seleb.tempo.co/read/news/2015/06/04/219672181/bill-gates-catat-rekor-sumbang-rp-285-5-triliun-kekayaannya.html>. Diakses pada 10 Oktober 2015

<sup>11</sup> <http://www.antarane.ws.com/berita/445075/antara-anugerahkan-tokoh-filantropi-2014-kepada-dato-sri-prof-dr-tahir.html>. Diakses pada 11 Oktober 2015.

kepada kegiatan amal. Proses keputusan memberikan donasi melalui beberapa tahap. *pertama*, adanya kesadaran mengenai masalah hingga menjadikan individu yakin bahwa tindakan menolong sangatlah dibutuhkan, merupakan landasan seseorang untuk mengunjungi atau tertarik dengan sebuah kegiatan amal baik yang disampaikan melalui pamphlet, iklan, kotak amal dan berbagai bentuk *fundraising* lainnya. Secara singkat, urgensi menolong dalam bentuk donasi keuangan merupakan hal yang jelas. Dalam tahapan ini, proses psikologi yang nampak adalah empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengerti tentang perasaan dan emosi orang lain serta kemampuan untuk membayangkan diri sendiri di tempat orang lain.<sup>12</sup> Pada dasarnya, empati merupakan batasan dari individu apakah ia akan melakukan atau mengaktualisasikan gagasan prososial yang mereka miliki ke dalam perilaku mereka atau tidak. Oleh Karena itu tidak mengherankan apabila penelitian Verhaert dan Van den Poel, menunjukkan empati memiliki dampak positif terhadap keputusan seseorang dalam memberikan donasi.<sup>13</sup>

*Kedua*, Individu harus merasa bahwa menolong orang lain yang membutuhkan sebagai tanggung jawabnya. Konsep ini erat kaitannya dengan proses psikologis yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan perilaku prososial yaitu efek *the bystander*, sebuah istilah dalam psikologi sosial ketika individu atau orang tidak membantu dalam situasi darurat jika terdapat saksi lain yang hadir. Darley dan Latane (1968) menyatakan bahwa banyaknya jumlah bystander akan membuat seseorang berkurang kecenderungan dalam memberikan bantuan. Sebagai contoh salah satu yang mengejutkan tentang pembunuhan Kitty Genovese adalah begitu banyak orang yang mendengar jeritan wanita muda itu tetapi tidak ada seorang pun yang menghubungi polisi. Para pengamat sosial menginterpretasikan hal ini sebagai tanda meluasnya kemerosotan

---

<sup>12</sup> Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan anak Jilid 2*. Alih Bahasa: Med. Meitasari Tjandrasa dan Muslichah Zarkasih. Edisi keenam, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 118.

<sup>13</sup> G. A. Verhaert & D. Van Den Poel, Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64, 1288-1295, 2010

moral dan alienasi dalam masyarakat. Namun peristiwa ini dalam hipotesis psikologi sosial justru disebabkan karena kehadiran penonton yang begitu banyak sehingga telah menjadi alasan bagi tiadanya usaha untuk memberikan pertolongan.

Orang-orang yang menyaksikan pembunuhan tersebut menduga bahwa orang lain telah menghubungi pihak kepolisian, sehingga kurang memiliki tanggung jawab pribadi dalam memberikan pertolongan.<sup>14</sup> Dengan demikian, menolong orang lain sebagai tanggung jawab individu dalam konteks di atas sangat berkaitan dengan katakteristik situasi yaitu kehadiran orang lain sebagai hambatan untuk memberikan pertolongan karena terjadinya penyebaran tanggung jawab dan menimbulkan ambiguitas dalam menginterpretasi situasi, sedangkan ketidakhadiran orang lain akan mendorong individu untuk segera menolong.

Faktor ketiga atau yang terakhir dalam proses keputusan memberikan donasi adalah bahwa individu merasa mampu dan kompeten dalam memberikan pertolongan.<sup>15</sup> Ketika semua tahapan tersebut diselesaikan, para calon donatur dapat terlibat dalam berberapa perilaku seperti mendonasikan uang atau sukarelawan. Dalam hal ini, selain proses keputusan (*Process*), yang tidak dapat dikesampingkan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku donasi seseorang, karena tidak hanya memengaruhi keputusan perilaku donasi melainkan juga tinggi rendahnya donasi yang diberikan. Faktor-faktor kompleks tersebut berkaitan dengan karakteristik personal berupa kondisi demografi, penggunaan norma sosial serta proses psikologis perilaku donasi.

### **Karakteristik Demografi Individu Mempengaruhi Perilaku Donasi**

Banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh demografis

---

<sup>14</sup> Robert A. Baron Dan Donn Byrne, *Psikologi Sosial Jilid 2*. Edisi Kesepuluh, (Jakarta : Erlangga , 2005), hlm . 94

<sup>15</sup> Bonnie S. Guy and Wesley E. Patton, The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *The journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 19-30, 1989.

pendonor atau donatur terhadap perilaku donor. Hal ini mengisyaratkan bahwa perbedaan individual (*individual differences*) memiliki peran yang sangat substansial dalam memengaruhi perilaku donasi baik meliputi perbedaan gender, Usia dan pengalaman.

Berkaitan dengan perbedaan jender, terdapat bukti-bukti empirik khususnya riset perilaku dan sosial yang sejak lama mendukung stereotype bahwa laki-laki lebih individual dibandingkan perempuan, sehingga kurang memiliki kontribusi untuk melakukan donasi, sementara perempuan yang lebih orientasi sosial, oleh karena itu lebih memiliki keinginan untuk berkontribusi dalam bentuk berderma untuk kegiatan amal.<sup>16</sup>

Sejumlah penelitian yang berkenaan dengan pengaruh gender dalam mempengaruhi proses donasi dan menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih altruistik dibandingkan dengan laki-laki, sehingga lebih memungkinkan mereka dalam memberikan donasi seperti halnya ditunjukkan dalam penelitian Lee dan Chang, mengenai perilaku donasi di Taiwan, dan membandingkan temuan tersebut dengan studi terdahulu pada Negara-negara barat, kesimpulan penelitiannya tersebut bahwa perempuan lebih cenderung memberikan donasi dibanding laki-laki.<sup>17</sup> Hanya saja perbedaan gender dalam perilaku prososial juga sangat tergantung pada bentuk prososial yang ingin dilihat. Dalam sebuah meta analisis sejumlah penelitian menunjukkan bahwa anak perempuan rupanya lebih tinggi dalam perilaku menolong, menghibur, berbagi dan beramal dibandingkan anak laki-laki, akan tetapi perbedaannya tidak bermakna.<sup>18</sup>

Selain itu faktor usia juga merupakan determinan demografis

---

<sup>16</sup> Catherine C. Eckel and Philip J. Grossman, Differences in the Economic Decisions of Men and Women: Experimental Evidence. In *Handbook of Results in Experimental Economics*, Charles Plott and Vernon L. Smith (Eds). (New York: North Holland, 2000)

<sup>17</sup> Yu-Kang Lee And Chun-Tuan Chang, *Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior*. *Social Behavior and Personality* 35 (9), 1173- 1180, 2007.

<sup>18</sup> Richard A. Fabes dan Nancy Eisenberg, Meta- Analyses of Age and Sex Differences in Children's and Adolescents' Prosocial Behavior . In N. Eisenberg (Ed.), *Social, Emotional, and Personality Development* . *Handbook of Child Psychology*, fifth edition, 3, 1-29, 1998.

yang memengaruhi perilaku donasi seseorang. Individu yang lebih tua Di Taiwan, menurut penelitian Lee dan Chang, cenderung melakukan donasi dibanding individu yang lebih muda, hal ini berkebalikan dengan hasil di Negara barat yang justru menunjukkan bahwa kalangan anak muda cenderung melakukan donasi dibandingkan individu yang lebih tua. Penelitian yang mengafirmasi mengenai eratnya faktor usia dimungkinkan, bahwa pertambahan usia memungkinkan peningkatan kemampuan dalam mendeteksi tanda-tanda bahwa seseorang membutuhkan bantuan, hal ini erat kaitannya dengan kemampuan kognitif dan penalaran moral yang senantiasa berkembang seiring dengan pertambahan usia<sup>19</sup> ataupun didasarkan pada kemampuan ekonomi, yang mana individu yang lebih tua lebih memungkinkan untuk memberikan kontribusi atau berderma dalam sebuah kegiatan amal dibandingkan individu yang lebih muda dikarenakan pendapatan yang mereka dapatkan lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang berusia muda.<sup>20</sup>

Hal lain yang perlu dipertimbangkan selain usia dan gender, adalah faktor pengalaman keterlibatan dalam kegiatan sukarelawan yang turut meningkatkan aktivitas individu dalam *volunteering* dan memberi (*giving*) terlebih apabila individu tersebut bekerja sebagai *volunteer* atau sukarelawan. Konsep ini erat kaitannya dengan empati maupun komitmen yang telah terbangun melalui keterlibatan dalam aktivitas-aktivitas sosial sehingga mendorong individu untuk senantiasa bersikap konsisten. Hal tersebut sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Jackson, Bachmeier, Wood dan Craft (1995). Bahkan dalam penelitian serupa menunjukkan bahwa partisipasi dalam aktivitas keagamaan termasuk kelompok kegiatan pengajian atau kajian keagamaan meningkatkan perilaku menolong seperti halnya perilaku mendonasikan uang dan waktu

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 4

<sup>20</sup> Randy, Newman, *Gender differences in Philanthropy. Fund Raising Management*, 30(13), pp. 28-30, 2000

yang mereka miliki.<sup>21</sup>

Para psikolog sosial berpendapat ketika seseorang telah menyatakan komitmen, dalam hal ini keterlibatan secara sukarela dalam aktivitas sosial, maka terdapat kecenderungan alamiah untuk melakukan sesuatu sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan tersebut. Konsistensi dapat menjadi sebuah motif yang sangat kuat, disebabkan konsistensi merupakan suatu sikap yang dihargai dan diakui dalam kebanyakan situasi yang memiliki asosiasi dengan kekuatan personal dan intelektual sebaliknya ketidakkonsistenan individu biasanya dianggap sebagai suatu karakter personal yang buruk. Orang yang ucapannya, keyakinannya, dan janjinya saling bertentangan akan dianggap sebagai orang yang tidak mampu, bingung, bermuka dua, bahkan sakit jiwa.<sup>22</sup>

Determinan berpengaruh di atas menunjukkan pentingnya lembaga pengelola zakat (LPZ) dalam mengetahui karakteristik personal dalam masyarakat yang akan dijadikan donatur potensial mereka ataupun dalam mengetahui perbedaan donasi yang mereka berikan. LPZ harus memberikan prioritas donatur potensial setelah melakukan pemetaan dengan melakukan pendekatan yang spesifik terhadap kelompok donatur sasaran. Pengetahuan mengenai siapa donor atau donatur dan bagaimana mereka berperilaku akan membantu LPZ dalam mengembangkan strategi *fundraising* yang lebih efektif dan efisien.

Pengaruh karakteristik donor terhadap perilaku donasi para donor atau donatur merupakan kondisi yang tetap dan tidak mungkin faktor eksternal seperti LPZ atau lembaga kedermawanan sosial serupa melakukan intervensi terhadap karakteristik yang tetap tersebut dalam meningkatkan jumlah donasi, meskipun demikian informasi donor atau donatur tersebut dapat dipergunakan lembaga-lembaga sosial termasuk

---

<sup>21</sup> F. J, Jackson., M. D, Bachmeier.,J.R.Wood.,& E. A. Craft, *Volunteering and charitable giving: do religious and associational ties promote helping behaviour?* Nonprofit and voluntary sector quarterly, 24, 59-78, 1995.

<sup>22</sup> Robert B. Cialdini, *Psikologi Persuasif Merekayasa Kepatuhan* Jakarta : Kencana, 2005, .hlm. 64.

LPZ dalam merancang dan menjalankan strategi *fundraising* mereka.

### **Penggunaan Norma Sosial terhadap Proses Psikologis Perilaku Donasi**

Kesadaran perlunya penggunaan norma sosial dalam strategi *fundraising* menunjukkan bahwa meskipun proses keputusan dan proses psikologis berlangsung di dalam diri individu, namun faktor eksternal memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan donasi seseorang. Kenyataan ini dapat kita amati dari efek ganjaran sosial yang positif dalam bentuk pemberian label dalam memengaruhi perilaku menyimpang individu melalui peningkatan pemahaman bahwa perilaku mereka tersebut menyimpang dan individu juga menjadi lebih sensitif terhadap sanksi negatif, yang hasilnya dapat mengurangi perilaku menyimpang tersebut.

Pemberian label sebagai penguat sosial positif (*positive social reinforcement*) bekerja secara efektif dengan mempengaruhi konsep diri dan persepsi pelakunya mengenai konsekuensi perilakunya. Tentang pemberian labeling ini dapat diilustrasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kraut ketika sekelompok subjek mengunjungi seorang wanita dan memintanya untuk berderma untuk sebuah kegiatan amal, apabila mereka membuat sebuah donasi, mereka akan menerima leaflet kesehatan secara random. Melalui selebaran tersebut subyek diberitahu bahwa mereka sangat dermawan dan sebuah kartu dengan umpan balik positif di kemudian hari atau mereka hanya mendapatkan selebaran kesehatan tanpa memiliki umpan balik personal sama sekali.<sup>23</sup>

Apabila subyek tidak memberikan donasi, mereka juga menerima selebaran kesehatan secara acak. Melalui selebaran mereka menerima umpan balik yang negatif dan sebuah kartu yang berkaitan dengan umpan balik yang negatif ataupun hanya selebaran kesehatan tanpa umpan balik personal sama sekali.

---

<sup>23</sup> Robert E. Kraut, "Effects of Social Labeling on Giving to Charity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-562, 1973



Ternyata, hasil dari efek umpan balik positif dalam sebuah keputusan berkontribusi lebih kuat dibandingkan dengan umpan balik yang negatif, hal ini dapat terjadi karena subjek menolak secara defensif label “ negatif” dan cenderung memperbaiki perbuatan yang semula tidak memiliki keinginan untuk berderma selanjutnya menjadi donor yang konsisten.

Penggunaan norma sosial tidak hanya memengaruhi perilaku individu dalam memberikan donasi atau sebaliknya melainkan juga dipergunakan dalam menentukan sejauh mana perlakuan terhadap individu melalui penggunaan norma sosial efektif dalam menentukan kisaran tinggi rendahnya donasi yang diberikan.

Informasi identitas dan sosial sengaja ditunjukkan dalam mempengaruhi perilaku dalam lingkungan pemasaran yang berbeda. Penelitian eksperimen menunjukkan bahwa memberitahu donor potensial jumlah uang yang telah didonasikan oleh donatur sebelumnya akan mempengaruhi tingginya angka donasi yang akan diberikan oleh donor potensial tersebut.

Dengan bantuan stasiun radio, penyelenggara menyiarkan jumlah donasi yang telah didermakan oleh para donor kepada para donatur yang akan mendermakan uangnya untuk kegiatan amal. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa para pendengar yang akan memberikan donasi dan telah mendengarkan jumlah donasi para penderma sebelumnya melalui radio, mendonasikan 12 % hingga 46 % lebih banyak. Setahun berikutnya, ditemukan bahwa donor yang menerima informasi sosial mendonasikan sekitar 20 dolar lebih banyak dibandingkan dengan para donor dalam kondisi kontrol atau tanpa adanya informasi apapun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi sosial kemungkinan dapat memiliki pengaruh yang kekal pada perilaku donasi.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Jen Shang, Rachel Croson., and Americus Reed , ‘I’ give but ‘we’ give more: the impact of identity and the mere information effect on donation behaviour. *Forthcoming, Journal of Marketing Research*, 2006. Dari: <http://cbees.utdallas.edu/~croson/publications .html>. Diakses pada 27 September 2015

Dalam pengujian serupa mengenai pengaruh informasi sosial terhadap perilaku donasi menunjukkan hasil yang konsisten bahwa para pendengar cenderung meningkatkan jumlah donasinya ketika mereka mendengar bahwa para pendonor meningkatkan jumlah donasinya melebihi jumlah donasi penderma sebelumnya. Cross dan Shang menyimpulkan bahwa hasrat atau keinginan untuk patuh (konformitas) terhadap norma untuk melakukan hal yang lebih baik, disebabkan oleh adanya informasi sosial, dan dampaknya tiga kali lipat lebih kuat dibandingkan hasrat untuk memberikan lebih sedikit uang demi memuaskan ketertarikan diri (*self-interest*).<sup>25</sup>

Proses ini dapat dibandingkan dengan dampak perbandingan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang akan menakar jumlah kepantasan donasi yang diberikannya berdasarkan pengamatan terhadap jumlah donasi yang didermakan oleh donatur sebelumnya. Kebanyakan riset menunjukkan adanya peningkatan jumlah donasi karena dampak perbandingan sosial, seperti halnya eksperimen yang dilakukan Frey dan Meier pada para siswa yang menunjukkan peningkatan donasi kegiatan amal justru terjadi ketika para siswa diinformasikan mengenai siswa-siswa peserta yang sebelumnya telah mendonasikan uang untuk kegiatan amal tersebut.<sup>26</sup>

Hasil pelbagai temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi eksternal memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku donasi dibandingkan dengan proses internal individu dan hal tersebut juga menandai pentingnya informasi sosial dan norma-norma yang dihasilkan dalam keputusan untuk berkontribusi terhadap kegiatan amal. Menyikapi kajian di atas, lembaga pengelola zakat perlu mestabilkan *cash flow* dengan melakukan pengembangan dan penyesuaian Strategi *fundraising* dengan

---

<sup>25</sup> Rachel Croson., and Jen Shang, The impact of downward social information on contribution decisions. *Exp Econ* 2008, 11, 221-233, 2008

<sup>26</sup> Bruno S.Frey, & Stephan Meier, Social comparisons and pro-social behaviour: Testing “conditional cooperation” in a field experiment. *The American Economic Review*, 94(5), 1717-1722, 2004

memasukkan pengaruh norma sosial dalam memengaruhi perilaku donasi para donatur. Konsep aplikatif mengenai pengaruh sosial dalam peningkatan hasil *fundraising* dapat kita lihat pada kegiatan amal yang melibatkan banyak orang seperti malam amal atau konser amal dan lain sebagainya.

Dengan demikian keseluruhan proses psikologis telah menunjukkan peran proses psikologis dalam perilaku donasi seorang donatur.

### **Transparansi sebagai Strategi *Fundraising***

Strategi *fundraising* yang menarik difokuskan pada transparansi, dalam konteks sejauh mana para donatur memperoleh sejumlah informasi mengenai sebuah kegiatan amal. Dengan beragam informasi yang didapatkan mengenai sebuah kegiatan amal, seseorang akan memperoleh pemahaman mengenai organisasi atau lembaga penyelenggara dan oleh karena itu kegiatan amal tersebut lebih transparan.

Transparansi atau keterbukaan memegang peranan yang sangat penting dalam perilaku donasi seseorang. ketika sebuah lembaga pengelola dana-dana kederewanan sosial termasuk dalam hal ini Lembaga pengelola Zakat (LPZ) menunjukkan transparansi terhadap pelbagai hal yang berkaitan dengan donasi akan meningkatkan donasi yang diperoleh dibandingkan dengan situasi yang transparansinya kurang diketahui oleh donatur secara khusus maupun publik secara umum . Sebuah riset eksperimen menunjukkan bahwa besaran donasi dapat ditingkatkan dalam sebuah kegiatan amal apabila jumlah donasi yang dibutuhkan diinformasikan secara transparan maupun dengan meminta jumlah donasi yang spesifik pada responden, bahkan para responden dalam penelitian tersebut juga mulai terlibat secara berkala dalam kegiatan amal.<sup>27</sup>

Transparansi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pengelolaan dana disosialisasikan kepada donatur atau publik melainkan bagaimana

---

<sup>27</sup> Joseph Schwarzwald., Aharon Bizman., & Moshe Raz, The foot-in-the-door paradigm, effects of second request size on donation probability and donor generosity., 1983 dari: <http://psp.sagepub.com/content/1/9/3/443.abstract> . Diakses pada 8 Oktober 2015

LPZ memberikan edukasi mengenai urgensi zakat bagi para donatur atau para muzakki sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi atau tidak. LPZ seharusnya lebih fokus kepada pembuatan transparansi dalam kegiatan donasi mereka. Saran yang paling realistis dalam meningkatkan transparansi adalah mempekerjakan tim kerja atau divisi yang bersiaga setiap hari dalam memberikan data terbaru mengenai jumlah donasi, siapa saja para donatur yang telah berderma sekaligus juga menampilkan data mengenai alur penyaluran donasi tersebut. Transparansi dalam *fundraising* dapat dicermati pada praktik *fundraising* di media cetak maupun elektronik misalnya RCTI Peduli, Kompas Peduli, Peduli Kasih, Rumah Zakat Indonesia, DSUQ, Dompot Du'afa Republika, dan masih banyak lagi lembaga-lembaga yang menjalankan transparansi *Fundraiser* dengan menampilkan sosialisasi program, daftar donatur berserta nominal donasi dan keseluruhan donasi yang dikumpulkan dalam *fundraising* hingga memaparkan peruntukan pengelolaan donasi.

Konsep transparansi merupakan sebuah *tool fundraising* yang menunjukkan kredibilitas (otoritas) lembaga dalam menghimpun sekaligus menyalurkan dana sehingga bila dicermati tidak hanya meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga melainkan juga menjaga konsistensi donatur dalam berderma pada lembaga donor sekaligus mendorong para calon donatur lainnya untuk ikut terlibat dalam donasi setelah memperhatikan tindakan orang lain dalam berderma, inilah yang disebut prinsip *social proof* atau pembuktian sosial. Kita cenderung untuk menganggap bahwa aksi patut dilakukan karena yang lain juga melakukannya<sup>28</sup>

Prinsip pembuktian sosial atau *social proof* ini nampaknya akan sangat mudah diaplikasikan di Indonesia meninjau kultur masyarakat Indonesia yang kolektivistik dan cenderung lebih mengutamakan keharmonisan. Pada budaya kolektif, individu berperilaku sesuai ketertarikan atau

---

<sup>28</sup> Robert A. Baron Dan Donn Byrne, *Psikologi Sosial Jilid 2*. Edisi Kesepuluh, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 123

yang diharapkan oleh kelompok yang tidak selalu tepat dengan ketertarikan individu. Individu juga tidak suka menonjolkan siapa dirinya. Anggota kelompok juga merasa terintegrasi secara emosional dengan kelompoknya. Pribadi individu kolektif termasuk pribadi yang saling tergantung atau sangat dipengaruhi oleh kelompoknya. Oleh karena itu, individu beranggapan bahwa jika bertindak sesuai dengan arus sosial maka kesalahan akan semakin sedikit ketimbang jika bertindak melawan arus.

Prinsip pembuktian sosial/ *social proof* bekerja optimal ketika bukti tersebut disuguhkan melalui aksi banyak orang lain terlebih apabila telah tercipta kepercayaan terhadap otoritas lembaga dan individu, konsep ini pula yang dapat menjelaskan mengapa saat ini Membayar zakat, infaq dan shodaqoh telah menjadi *life style* bagi umat Islam di Indonesia, dan menjadi begitu *booming* sejak maraknya kajian-kajian tentang keajaiban dan keutamaan berzakat dan berinfaq dari para pihak yang dinilai memiliki otoritas dan kompetensi oleh masyarakat luas.

Dari fenomena *social proof* di atas, dapat dianalisis bahwa seruan atau ajakan berderma dapat bekerja secara efektif apabila dalam *fundraising* melibatkan tokoh yang tidak hanya memiliki otoritas dalam hal ini para tokoh agama melainkan juga memiliki peran ganda sebagai motivator sekaligus pengusaha, dibandingkan hanya mengandalkan ketokohan keagamaan semata.

Dengan demikian, dapat dipahami transparansi dengan memanfaatkan latar belakang budaya kolektif dapat menciptakan efek domino yang positif berupa imej lembaga yang kredibel dan menciptakan perilaku donasi massal berdasarkan *social proof* sehingga selanjutnya berkembang menjadi gaya hidup (*life style*). Tentu saja lembaga pengelola zakat dapat memulai memanfaatkan transparansi sebagai strategi *fundraising* di atas dengan senantiasa memberikan informasi penting berkaitan dengan proyek yang akan dan telah dilaksanakan, populasi yang menjadi target, isu sosial, hingga daftar donor beserta donasi maupun total donasi yang dikelola oleh LPZ. Hal yang tidak kalah penting adalah

LPZ hendaknya memastikan adanya informasi evaluasi atau penilaian dari lembaga independen yang menyatakan bahwa donasi yang dikelola LPZ dapat dipertanggung jawabkan dengan bukti keterlibatan program LPZ tersebut dalam berbagai kegiatan sosial dan amal, yang keseluruhannya dapat diakses melalui website LPZ maupun website lembaga independen yang dipercaya oleh masyarakat.

### **Pendekatan Psikologis *Fundraising* menuju Profesionalisme**

Menggalang dana bagi lembaga nirlaba bukanlah pekerjaan yang mudah dilaksanakan, baik secara personal maupun secara institusi, dalam prosesnya berbagai tanggapan dan hambatan senantiasa dihadapi para *fundraiser*, oleh karena itu lembaga nirlaba seperti halnya LPZ hendaknya sudah mulai meninggalkan cara-cara konservatif dan tradisional yang cenderung mengharap iba dari para donaturnya, dengan membawa stop map, ataupun kotak donasi ataupun menggunakan “paksaan” dengan penggunaan berlebihan dogma keagamaan yakni ayat-ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits sebagai alat utama dalam mempengaruhi donatur agar memiliki solidaritas dan membuka dompetnya. Cara-cara tersebut, selain tidak professional juga menyimpang dari tataran etik, hal ini erat kaitannya dengan dorongan berzakat hendaknya didasari ibadah terdistorsi menjadi beban karena adanya rasa takut yang justru rentan menghasilkan antipati dibanding simpati kepedulian berbagi dengan sesama.

Dalam jangka panjang mempertahankan cara-cara konvensional ini akan menjadi blunder karena bukannya mendulang banyak donatur sekaligus nilai donasi yang tinggi, yang didapatkan justru minimnya para donatur karena hilangnya kepercayaan atau keenganan mereka terhadap lembaga dan aktivitas donasi ataupun jumlah donasi yang diberikan tidak mencapai hasil yang optimal dari segi kuantitas, karena para donatur berzakat sekedar untuk melepaskan tanggung jawab mereka sebagai *mukallaf* semata. Contoh terbaik mengenai buruknya pendekatan *fundraising* berelasi erat dengan tidak tercapainya tujuan *fundraising* tersebut

mudah kita dapati pada kegiatan *fundraising* lembaga-lembaga keagamaan, seperti biaya permakanan panti, pembangunan masjid, rehabilitasi pondok pesantren ataupun pengembangan Taman pendidikan Al- Qur'an ataupun kegiatan-kegiatan sejenis.

Untuk menghindari kecenderungan ini, Lembaga pengelola Zakat (LPZ) tidak hanya memerlukan kejelian, kecermatan, persiapan matang dan cara yang professional dalam mengembangkan kegiatan *fundraising* meliputi penjangkauan dan penjajakan lapangan terhadap kemungkinan seseorang atau lembaga menjadi sumber dana atau donator, identifikasi donator, pengkajian dan perencanaan, implementasi dan evaluasi, melainkan juga pemahaman terhadap aspek psikologis donatur, agar tujuan *fundraising* dapat tercapai secara optimal sehingga berdampak positif terhadap perkembangan lembaga pengelola Zakat (LPZ).

Dalam tataran ini, keseluruhan pendekatan merupakan penjabaran rasional dari tiga aspek sederhana yang bisa menjadi pertimbangan penggalan dana, yaitu buka mata, buka hati dan buka dompet.<sup>29</sup>

## SIMPULAN

Diskrepansi antara potensi dan realisasi zakat selama ini menunjukkan betapa lemahnya *fundraising* yang dilakukan oleh lembaga pengelola zakat (LPZ) tanah air. Padahal *fundraising* atau menggalang dana merupakan suatu kewajiban bagi lembaga dalam menjalankan programnya. Baik lembaga keagamaan maupun lembaga sosial merupakan *fardlu' ain* hukumnya dalam mengembangkan konsep *fundraising* sesuai bidang konsentrasinya masing-masing.

Kelemahan utama LPZ dalam *fundraising* tidak hanya soal metode yang masih konservatif melainkan juga dari pendekatan yang diterapkan. Selama ini, donatur senantiasa diletakkan di luar dari sistem perancangan kebijakan *fundraising*, akibatnya berimbas pada menurunnnya kuantitas

---

<sup>29</sup> Muhsin Kalida, "Strategi Pengembangan Lembaga Konseling", Makalah pada Lokakarya Biro Konseling Mitra Ummah Jurusan BPI Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga, hlm.1, 16 oktober 2004.

donatur maupun jumlah donasi sehingga berakibat pada tidak terealisasinya potensi zakat secara optimal. Perlunya sebuah pendekatan baru dalam memahami *fundraising*, yaitu meletakkan donatur bukan sebagai objek tetapi subjek, yang berarti donatur sebagai penggerak donasi dengan inisiatif dan kesukarelaan penuh untuk terlibat dalam kegiatan amal yang diselenggarakan LPZ. Untuk mencapai kondisi di atas, pemahaman kompleksitas aspek psikologi mulai dari profil hal apa saja yang individu dermakan, mengapa individu berderma, bagaimana mereka berderma, apa penyebab mereka berderma hingga mengetahui bagaimana interaksi proses pembuatan keputusan seorang donatur dengan aspek demografi dan norma sosial sehingga menyebabkan seseorang memutuskan berderma merupakan informasi yang sangat penting.

Informasi-informasi tersebut dapat dijadikan landasan dalam membangun kerangka kebijakan strategi *fundraising* lembaga pengelola zakat (LPZ) ke depan, sehingga tidak hanya berdampak pada meningkatnya jumlah donatur yang konsisten melainkan juga peningkatan jumlah donasi yang diberikan. Apabila kondisi ini dapat berlangsung secara konsisten, didukung dengan pengelolaan dana umat yang profesional, transparan dan akuntabel melalui program-program pemberdayaan berkelanjutan, zakat akan mendapat tempatnya sebagai ibadah fungsional yang menciptakan pemberdayaan umat sekaligus membuka tabir penyelesaian lingkaran kemiskinan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Robert A. & Byrne, Donn, *Psikologi Sosial Jilid 2. Edisi Kesepuluh*, Jakarta : Erlangga . 2005
- Cialdini, R.B, *Psikologi Persuasif Merekayasa Kepatuhan* Jakarta : Kencana, 2005, .hlm. 64.
- Croson, R., Shang, J, The impact of downward social information on contribution decisions. *Exp Econ* 2008, 11, 221-233, 2008
- Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, Jakarta : Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI . 2009
- Eckel, C.C. and Grossman, P.J.. Differences in the Economic Decisions of Men and Women: Experimental Evidence. In *Handbook of Results in Experimental Economics*, Charles Plott and Vernon L. Smith (Eds). New York: North Holland. 2000
- Fabes, Richard, A. and Eisenberg, Nancy, Meta- Analyses of Age and Sex Differences in Children's and Adolescents' Prosocial Behavior . In N. Eisenberg (Ed.), *Social, Emotional, and Personality Development . Handbook of Child Psychology*, fifth edition, 3, 1-29, 1998.
- Frey, B. S, & Meier, S. Social comparisons and pro-social behaviour: Testing "conditional cooperation" in a field experiment. *The American Economic Review*, 94(5), 1717-1722, 2004
- Guy, B. S., & Patton, W. E, The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *The journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30, 1989.
- Http: //id. Wikipedia. Org/ Muhammad Yunus. Diakses pada 18 Oktober 2015
- Http://seleb.tempo.co/read/news/Bill gates catat rekor sumbang RP 285 triliun kekayaannya.html. Diakses pada 10 Oktober 2015
- Http://www.antaraneews.com/berita/antara anugerahkan tokoh filantropi 2014 kepada dato sri prof dr tahir html. Diakses pada 11 Oktober 2015.
- Hurlock, Elizabeth, B, *Perkembangan anak Jilid 2. Alih Bahasa: Med. Meitasari Tjandrasa dan Muslichah Zarkasih. Edisi keenam*, Jakarta:

Erlangga. 1999

Jackson, F. J., Bachmeier, M. D., Wood, J.R., & Craft, E. A., Volunteering and charitable giving: do religious and associational ties promote helping behaviour? *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 24, 59-78, 1995.

Kalida, Muhsin, “*Strategi Pengembangan Lembaga Konseling*”, Makalah pada Lokakarya Biro Konseling Mitra Ummah Jurusan BPI Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 16 oktober 2004

Kraut, Robert E, “Effects of Social Labeling on Giving to Charity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-562, 1973

Lee, Y. and Chang, C, . Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality* 35 (9), 1173- 1180, 2007.

Lembaga Forum Zakat (FOZ), Potensi Zakat di Indonesia, Jakarta : Baznas. 2009

Lembaga PIRAC, Potensi dan Pemberdayaan Zakat di Indonesia, 2010, tersedia pada [http://www. Piracy.org/](http://www.Piracy.org/) Diakses pada 10 Oktober 2015.

Newman, R, Gender differences in Philanthropy. *Fund Raising Management*, 30(13), pp. 28-30, 2000

Norton, Michael, *Menggalang Dana*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2002.

Norton, Michael, *The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary organizations*, International Fundraising Group and Directory of Social Change. 1996

Salim, Peter, *Salim's Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary*, Jakarta: Modern English Press. 2000

Schwarzwald, J., Bizman, A., & Raz, M, The foot-in-the-door paradigm, effects of second request size on donation probability and donor generosity., 1983 dari : [http://psp.sagepub.com/ conten t/9/3/443. abstract](http://psp.sagepub.com/content/9/3/443.abstract) . Diakses pada 8 Oktober 2015

Shang, J., Croson, R., & Reed, A, ‘I’ give but ‘we’ give more: the impact of identity and the mere information effect on donation behavior, *Forthcoming, Journal of Marketing Research*, 2006. Dari : <http://>

[cbees.utdallas.edu/~crosonr/publications.html](http://cbees.utdallas.edu/~crosonr/publications.html). Diakses pada 27 September 2015

Verhaert, G. A., & Van den Poel, D., Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64, 1288-1295, 2010

