

Penggunaan Facebook untuk menggalang komitmen individu mendonasikan uang bagi program pelestarian hutan Kalimantan

Ni Putu Sarilani Wirawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20302325&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu tantangan menjamin keberlanjutan finansial pada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) adalah dalam memiliki sumber dana beragam, termasuk dari kelompok donatur individual. Fokus penelitian ini adalah untuk menggalang komitmen donasi uang dari individu terhadap program pelestarian hutan di Kalimantan. Strategi intervensi yang diterapkan adalah teknik intervensi Mass Interpersonal Persuasion (Fogg, 2008) pada aplikasi Facebook Page yang dimiliki oleh sebuah LSM. Intervensi dilakukan harian selama 4 minggu (13 Mei ? 9 Juni 2012) dengan data observasi mencakup periode satu minggu sebelum intervensi dan satu minggu setelah intervensi dihentikan. Pengukuran dampak intervensi dilakukan dengan menggunakan analisis time-series. Analisis dampak intervensi menunjukkan bahwa pemberian informasi mengenai kinerja organisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan komitmen individu untuk mendonasikan uang bagi pelestarian hutan di Kalimantan. Namun demikian, jumlah jangkauan viral Facebook Page memiliki 2 prediktor yang signifikan secara statistik, yaitu pemberian trigger (β = 432, t = 6.70, p <.05) dan pemberian Facebook Ads (β = 404, t = 3.65, p <.05).

<hr>

ABSTRACT

One challenge in ensuring financial sustainability of nonprofit organization is to have diverse source of funding, including individual donation. This research focus on establishing individual commitment to give donation for a forest conservation program in Kalimantan. This research applied Mass Interpersonal Persuasion technique (Fogg, 2008) as the intervention strategy. Intervention was conducted daily for 4 weeks (13th May ? 9th June 2012), with observation capturing data from one week before and after intervention. Time-series analysis method is used to measure impact of intervention. Impact analysis indicated that information on performance of nonprofit organization did not significantly contribute to commitment for individual donation. Nevertheless, viral reach of Facebook Page was significantly determined by 2 predictor, namely trigger application (β = 432, t = 6.70, p <.05) and the usage of Facebook Ads (β = 404, t = 3.65, p <.05).