



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGUNAAN *FACEBOOK* UNTUK MENGGALANG KOMITMEN
INDIVIDU MENDONASIKAN UANG BAGI PROGRAM PELESTARIAN
HUTAN KALIMANTAN**

*The Use of Facebook to Raise Individual Commitment to Support Kalimantan
Forest Conservation*

TESIS

**NI PUTU SARILANI WIRAWAN
NPM: 1006742522**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
PEMINATAN TERAPAN PSIKOLOGI INTERVENSI SOSIAL
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGGUNAAN *FACEBOOK* UNTUK MENGGALANG KOMITMEN
INDIVIDU MENDONASIKAN UANG BAGI PROGRAM PELESTARIAN
HUTAN KALIMANTAN**

*The Use of Facebook to Raise Individual Commitment to Support Kalimantan
Forest Conservation*

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program
Studi Ilmu Psikologi Peminatan Terapan Psikologi Intervensi Sosial,
Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

**NI PUTU SARILANI WIRAWAN
NPM: 1006742522**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
PEMINATAN TERAPAN PSIKOLOGI INTERVENSI SOSIAL
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Ni Putu Sarilani Wirawan

NPM : 1006742522

Program Studi : Ilmu Psikologi

Peminatan : Terapan Psikologi Intervensi Sosial

Judul Skripsi : Penggunaan Facebook untuk Menggalang Komitmen Individu

Mendonasikan Uang bagi Program Pelestarian Hutan Kalimantan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Pasacanjana Ilmu Psikologi Peminatan Terapan Psikologi Intervensi Sosial, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Istiqomah Wibowo Dipl. Soc. Plan

Pembimbing : Mgr. Erita Nartaheli

Penguji : Harry Susianto, Ph.D

Penguji : Inaya Rakhmani, MA

Ditetapkan di Depok, 25 Juni 2012

Ketua Program Studi Terapan
Fakultas Psikologi UI

Dekan Fakultas Psikologi UI

Dr. Alice Salendu, MBA, M.Psi
NUP. 0806050140

Dr. Wilman Dahlan Mansoer, M.Org. Psy
NIP. 19490403 197603 1 002

KATA PENGANTAR

The road of life twists and turns and no two directions are ever the same. Yet our lessons come from the journey, not the destination. (Don Williams Jr., penyair)

Proses perkuliahan dan penyusunan tesis yang berlangsung selama 2 tahun terakhir ini adalah proses membangun intelektualitas, pertumbuhan dan pengayaan diri, serta kesempatan melakukan refleksi terhadap makna hidup dan kehidupan. Pencapaian pada titik ini terjadi semata-mata atas kekuasaan dan cinta kasih dari Allah SWT. Segala puji dan rasa syukur bagi Tuhan yang maha menetapkan semua keputusan terbaik bagi umatNya.

Perjalanan ini juga terjadi karena kepercayaan dan dukungan dari sejumlah orang dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terima kasih kepada suami, Sundjaya, serta kedua anak saya, Yudhistira dan Kaleena, yang selalu mendukung aktualisasi diri yang saya lakukan. Terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Dr. Istiqomah Wibowo Dipl. Soc. Plan dan Mgr. Erita Narhetali, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan inspirasi, kekayaan intelektualitas dan pengalaman, profesionalitas, serta tak henti memberikan semangat dan keyakinan. Kepada Rare dan rekan-rekan P11A, terimakasih untuk dukungan finansial, keleluasaan waktu, dan semangat. Kepada “*The Dreamer Team*” Yayasan, terimakasih dan penghargaan untuk bersedia belajar bersama menemukan strategi pemanfaatan *social-media* bagi isu lingkungan hidup. Terimakasih kepada Ade Yuliani, Harry Surjadi, Dania R. Pratiwi, dan Raka Angga Januraga, yang telah menyempurnakan detil penelitian ini. Terimakasih kepada seluruh staff pengajar yang memberikan inspirasi, membuka wawasan, memberi tantangan dan berbagi kekayaan intelektual selama dua tahun ini. Kepada *Insosers Club* (Budhi, Gini, Tracy), terimakasih untuk setiap kebersamaan, diskusi, serta saling menjaga dan memperhatikan yang telah terbina hingga saat ini, selamat berjuang dalam kehidupan nyata. Pencapaian ini adalah awal sebuah perjuangan baru. Semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam keseharian dan pengembangan ilmu.

Depok, Juni 2012

NP Sarilani Wirawan

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Sarilani Wirawan
NPM : 1006742522
Program Studi : Ilmu Psikologi
Peminatan : Terapan Psikologi Intervensi Sosial
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Penggunaan Facebook untuk Menggalang Komitmen Individu Mendonasikan Uang bagi Program Pelestarian Hutan Kalimantan

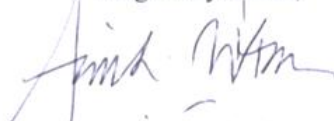
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

-Pada tanggal: 25 Juni 2012

Yang menyatakan,


(Ni Putu Sarilani Wirawan)

ABSTRAK

Nama : Ni Putu Sarilani Wirawan
Program Studi : Ilmu Psikologi
Judul Tesis : Penggunaan Facebook untuk Menggalang Komitmen Individu Mendonasikan Uang bagi Program Pelestarian Hutan Kalimantan

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 Persuassion* (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* ($\beta = 432, t = 6.70, p < .05$) dan pemberian *Facebook Ads* ($\beta = 404, t = 3.65, p < .05$).

Kata Kunci: LSM, keberlanjutan finansial, *Mass Interpersonal Persuassion*, *Facebook*, komitmen donasi uang

ABSTRACT

Name : Ni Putu Sarilani Wirawan
Study Program: Psychology
Title : *The Use of Facebook to Raise Individual Commitment to Support Kalimantan Forest Conservation*

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 ($\beta = 432$, $t = 6.70$, $p < .05$) and the usage of *Facebook Ads* ($\beta = 404$, $t = 3.65$, $p < .05$).

Key words: nonprofit organization, financial sustainability, *Mass Interpersonal Persuasion*, *Facebook*, commitment for donation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Pemilihan Topik	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Klaim.....	6
1.4 Tujuan Intervensi	6
1.5 Manfaat Intervensi	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR.....	9
2.1 Lembaga Swadaya Masyarakat dan Keberlanjutan Organisasi	9
2.2 Perilaku Memberi Donasi	11
2.3 Model <i>Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior</i>	12
2.3.1 Komitmen	12
2.3.2 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13
2.3.3 Persepsi terhadap Manfaat Memberi Donasi	13
2.3.4 Persepsi terhadap LSM Penerima Donasi.....	14
2.3.5 Hubungan Antar Variabel pada Model <i>Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior</i>	15
2.4 Teknik Intervensi: <i>Mass Interpersonal Persuasion (MIP)</i>	16
2.4.1 Latar Belakang Pemilihan Teknik Intervensi	16
2.4.2 Teknik <i>Mass Interpersonal Persuasion (MIP)</i>	18
2.4.3 Desain MIP melalui <i>Fogg Behavior Model (FBM)</i>	19
2.4.4 Prosedur MIP: <i>Behavior Wizard</i> untuk Perilaku <i>Blue Dot</i>	20
2.4.5 Aplikasi Halaman Facebook	22
BAB 3 STUDI BASELINE	24
3.1 Target Intervensi.....	24
3.2 Perilaku Pengguna Facebook	25
3.3 Penerima Manfaat : Yayasan Orangutan Indonesia (Yayorin)	26
3.3.1 Profil Singkat Yayorin.....	26
3.3.2 Alasan Penetapan Yayorin sebagai <i>Pilot-study</i>	27

3.4	Pengumpulan dan Hasil Data Kualitatif	28
3.4.1	Pengumpulan Data Kualitatif.....	28
3.4.2	Pelaksanaan dan Hasil Pengumpulan Data Kualitatif	30
3.5	Pengumpulan dan Hasil Data Kuantitatif.....	33
3.5.1	Perencanaan Pengumpulan Data Kuantitatif	33
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	36
3.5.3	Pelaksanaan dan Hasil Data Kuantitatif	39
3.5.3.1	Gambaran Umum Responden	39
3.5.3.2	Model Perilaku Memberi Donasi berdasarkan Hasil Survei..	40
3.6	Analisis Situasi	43
3.6.1	Kondisi Internal: Kekuatan dan Kelemahan	43
3.6.2	Kondisi Eksternal: Peluang dan Ancaman	45
3.7	Keputusan Strategis untuk Rancangan Intervensi	46
BAB 4	PROGRAM INTERVENSI	48
4.2	Rencana Intervensi.....	48
4.3	Persiapan Intervensi.....	50
4.4	<i>Run Down</i> Intervensi	52
4.5	Rencana Evaluasi Hasil Intervensi	56
4.5.1	Teknik Analisis <i>Time-series</i> untuk Mengukur Hasil Penelitian	58
BAB 5	HASIL DAN EVALUASI	60
5.1	Proses Pelaksanaan Intervensi.....	60
5.1.1	Pelaksanaan Intervensi Minggu Pertama (13-19 Mei 2012)	60
5.1.2	Pelaksanaan Intervensi Minggu Kedua (20-26 Mei 2012).....	62
5.1.3	Pelaksanaan Intervensi Minggu Ketiga (27 Mei – 2 Juni 2012).....	64
5.1.4	Pelaksanaan Intervensi Minggu Keempat (3 – 9 Juni 2012)	65
5.2	Evaluasi Hasil Intervensi Secara Kuantitatif.....	66
5.2.1	Gambaran Umum Pengguna Facebook Yayorin.....	66
5.2.2	Analisis <i>Time-series</i> dengan Model ARIMA	68
5.2.2.1	Uji Statistik Model.....	69
5.2.3	Analisis Dampak Intervensi.....	70
5.3	Evaluasi Hasil secara Kualitatif.....	74
BAB 6	KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN	78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Diskusi	80
6.2.1	Implikasi terhadap Kerangka Teoretis Model Determinan Perseptual Perilaku Mendonasikan Uang	80
6.2.2	Implikasi terhadap Teknik Intervensi: <i>Mass Interpersonal Persuasion</i>	81
6.2.3	Implikasi Pragmatis.....	82
6.3	Saran	83
Daftar Pustaka	85	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model ” <i>Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior</i> ” (Sargeant, Ford, & West, 2006).	16
Gambar 2. 2 <i>Fogg Behavior Grid</i> (Fogg & Hreha, 2010).....	22
Gambar 3. 1 Model Konsep Setelah Analisis Data Kuantitatif.....	42
Gambar 4. 1 Kerangka kerja rancangan intervensi.....	53
Gambar 5. 1 <i>Cover page</i> FB Page Yayorin.....	61
Gambar 5. 2 Informasi mengenai perbedaan monyet dan kera	62
Gambar 5. 3 Tautan pada dinding Facebook Yayorin	63
Gambar 5. 4 Informasi cara mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan	63
Gambar 5. 5 Video dari peserta program Petani Masa Depan.....	64
Gambar 5. 6 <i>Facebook Ads</i> untuk FB Page Yayorin (27 Mei 2012).....	65
Gambar 5. 7 <i>Signal</i> mendonasikan uang bagi pelestarian hutan Kalimantan (9 Juni 2012)	66
Gambar 5. 8 Nilai fit dan hasil observasi dari model ARIMA.....	70
Gambar 5. 9 Model 1: Trend harian jumlah orang baru yang menyukai FB Page Yayorin	71
Gambar 5. 10 Model 2: Trend harian jumlah orang yang terlibat pada FB Page Yayorin	72
Gambar 5. 11 Model 3: Trend harian jumlah jangkauan viral FB Page Yayorin	73
Gambar 5. 12 Model 4: Jumlah formulir komitmen yang diterima kembali	74
Gambar 5. 13 Tanggapan Yayorin mengenai pentingnya pelestarian orangutan..	75
Gambar 5. 14 Email dari peneliti Metro TV (20 Mei 2012)	75
Gambar 5. 15 Posting elemen motivasi mengenai fokus kerja Yayorin (diposting 25 Mei 2012).....	76
Gambar 5. 16 Contoh trigger untuk terlibat pada FB Page (mulai pada 31 Mei 2012).....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Kisi-kisi Item sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas	35
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Item	37
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3. 5	Gambaran Umum Responden (N=48).....	39
Tabel 3. 6	Gambaran Skor Variabel di dalam Model Perilaku Memberi Donasi (N=48)	41
Tabel 3. 7	Ringkasan analisis regresi untuk variabel organisasional yang memprediksi kepercayaan.....	41
Tabel 3. 8	Ringkasan analisis regresi variabel yang memprediksi komitmen memberi donasi uang.....	42
Tabel 4. 1	Rencana Monitoring dan Evaluasi Intervensi	57
Tabel 5. 1	Gambaran demografis individual yang dijangkau (total reach) FB Page Yayorin	67
Tabel 5. 2	Jumlah orang yang dijangkau FB Page Yayorin berdasarkan asal kota (5 terbesar)	67
Tabel 5. 3	Hasil analisis dan uji fit model ARIMA	69
Tabel 5. 4	Analisis Dampak Intervensi	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kisi-kisi Item Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 2.	Formulir Komitmen	100
Lampiran 3.	Rancangan Intervensi Harian.....	101
Lampiran 4.	Foto Program Yayorin Kampung Konservasi dan KPPT Sintuk (10-11 Februari 2012).....	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Topik

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) memiliki peran penting dalam konteks pembangunan dan kesejahteraan manusia. Peran penting yang disediakan oleh LSM, antara lain adalah untuk menyuarakan dan memberi akses pada produk dan layanan yang tidak tersedia dari pemerintah atau bisnis; memungkinkan inklusi sosial, atau pun menjadi mediator di antara berbagai pemangku kepentingan (Edwards & Fowler, 2003; Spall & Zetlin, 2004; Weerawardena, McDonald, & Mort, 2010).

Namun demikian, tantangan yang seringkali dihadapi oleh LSM untuk dapat secara berkesinambungan menjalankan fungsinya adalah dalam menjamin keberlanjutan organisasi. Salah satu komponen keberlanjutan yang penting dimiliki sebuah LSM adalah dalam keberlanjutan finansial (Canon, 2002; Nkansa & Chapman, 2006). Keberlanjutan finansial adalah kemampuan proyek untuk memperoleh sumberdaya dana dari berbagai sumber - yang dalam perjalanan waktu - dapat mengurangi ketergantungan LSM terhadap dana hibah pembangunan. Tantangan ini terjadi karena LSM seringkali bekerja dalam kondisi yang tidak stabil, keterbatasan infrastruktur dan kemiskinan, serta memiliki konstituen yang merefleksikan kelompok masyarakat marjinal (Edwards & Fowler, 2003). Penyebab lainnya adalah sebagian besar LSM tidak memiliki strategi penggalangan dana yang didefinisikan dengan jelas atau pun memiliki staf yang bertanggung jawab untuk hal ini, serta kurang memiliki keragaman dalam sumber-sumber pendanaan (Hendrickse, 2010).

Ketiadaan sumberdaya dana yang solid dan mandiri untuk mendukung operasional keseharian, akan menyebabkan LSM tidak optimal dalam memberikan layanan kepada para penerima manfaat, bergerak dalam aksi jangka pendek dan tergantung pada intensi pendonor, dan karenanya sulit untuk bekerja strategis dalam jangka panjang untuk mewujudkan idealisme yang dimiliki. Selain itu, para pekerja LSM, terutama yang telah berkeluarga, seringkali tidak

dapat memenuhi kebutuhan dasarnya jika bekerja secara sukarela, sehingga seringkali pekerja-pekerja yang memiliki kompetensi dan kapasitas memilih untuk membuka usaha pribadi atau pun bekerja di bidang profit yang mungkin berbeda dari idealisme pribadinya.

Keterlibatan dan pengamatan peneliti terhadap program Pride¹ di Indonesia dalam periode tahun 2006 – 2011 menemukan kenyataan mengenai keberlanjutan eksistensi LSM di tingkat akar rumput, terutama terkait dengan keberlanjutan finansial. Berbagai cara dilakukan oleh LSM untuk mempertahankan eksistensi lembaga - terutama berhubungan dengan pendanaan operasional lembaga dan program - sehingga bisa melayani konstituennya. Diskusi informal, pada tanggal 12 April 2011 di Bogor, dengan perwakilan dari 4 LSM bidang pelestarian alam, memperlihatkan bahwa telah ada pemikiran dan telah dicoba usaha untuk menggalang dana untuk mempertahankan keberadaan lembaga dan membiayai operasional program yang dijalkannya. Beberapa di antara usaha ini antara lain seperti menerapkan *management fees* bagi staf LSM yang bekerja di luar kepentingan lembaga, serta mengembangkan wirausaha. Dari diskusi informal ini, belum ada yang menerapkan strategi penggalangan dana kepada donatur individual.

Pendonor individual memiliki peran penting. Peran pendonor individual bukan saja menyediakan tipe sumber dana yang beragam (selain dari lembaga donor atau korporasi) dan dari jumlah donasi yang diberikan, namun pendonor individual yang loyal berpeluang meningkatkan jumlah pemberian donasinya dari tahun ke tahun, menyediakan dukungan sumberdaya yang beragam dalam cara yang berbeda, memberikan rekomendasi kepada potensial pendonor lain, serta bersedia membeli produk-produk yang ditawarkan oleh LSM (Nathan & Hallam, 2009).

Pada negara-negara seperti Australia, Amerika Serikat, dan Inggris, donasi individual untuk LSM dan atau program sosial menempati proporsi melebihi

¹ Program Pride adalah suatu program perubahan perilaku untuk konservasi keanekaragaman hayati dengan menerapkan pendekatan pemasaran sosial. Program Pride dikelola oleh sebuah lembaga swadaya masyarakat internasional bernama Rare, yang melatih dan mendampingi lembaga-lembaga nirlaba tingkat akar rumput dalam penerapan pemasaran sosial untuk konservasi, dalam kurun waktu 2-3 tahun. Rare telah bekerja di Indonesia sejak tahun 2000.

lembaga donor/perusahaan dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Supphellen & Nelson, 2001; Madden, 2006; Sargeant & Woodliffe, 2007). Smith, Bucklin, dan Associate (1994) menegaskan bahwa hubungan personal penting di dalam penggalangan dana, karena karena yang terpenting di dalam penggalangan dana adalah hubungan yang dimiliki di antara orang-orang yang menyediakan dukungan dan telah memiliki kepercayaan terhadap pelaksana program dan terhadap program itu sendiri. Kepercayaan memegang peran penting dalam hubungan antara organisasi penerima donasi dan pendonor, dalam dua tingkat, yaitu membedakan antara pendonor dan bukan pendonor, dan selanjutnya bagi para pendonor kepercayaan menentukan tingkat pemberian donasi (Sargeant & Lee, 2002).

Di Indonesia, LSM seperti WWF dan Greenpeace Indonesia menggunakan salah satu strategi penggalangan dana dengan cara mendekati individu di tempat-tempat umum, seperti pusat perbelanjaan dan jembatan penyebrangan. Namun demikian, cara seperti ini dapat menyebabkan rasa tidak nyaman bagi orang yang didekati dan selanjutnya akan menghindari jika dari jauh sudah melihat tanda adanya LSM ini di tempat-tempat umum. Hal ini misalnya diungkapkan oleh seseorang yang pernah didekati di tempat umum: “Waktu itu saya lagi di jembatan penyeberangan, terus di-*stop* katanya mau *diceritain* tentang hutan. Saya kan lagi *buru-buru*, tidak fokus, jadi *males aja kan* kalau pun mau *berenti*” (Juleha, komunikasi personal, 2 April 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendekatan *face-to-face* dan *door-to-door*, semakin kurang efektif untuk menggalang donasi maupun mempertahankan kesediaan donasi dari pendonor (Sargeant & Hudson, 2008). Di sisi lain, Greenpeace Asia Tenggara menggunakan strategi jejaring media sosial (melalui Twitter) yang dikombinasikan dengan pertemuan tatap muka dengan para pendukungnya, yang juga merupakan strategi penggalangan dana yang dianggap cukup berhasil oleh LSM ini, hingga memiliki satu staf khusus pada tingkat senior manajemen untuk menangani strategi penggalangan dana melalui jejaring media sosial (Surjadi, komunikasi personal, 24 Mei 2012).

Sagawa dan Jospin (2009) percaya bahwa tantangan dalam pendanaan LSM terjadi karena adanya kesulitan dalam menarik perhatian dan dukungan dari para pengikut sebuah LSM. Lebih lanjut, Sagawa dan Jospin menyatakan bahwa implikasi dari kesulitan ini adalah rendahnya kesadaran para pengikut mengenai isu yang diperjuangkan oleh LSM, sumber pendanaan yang terbatas untuk mengembangkan program, stres dan lelah para pekerja dan sukarela karena pendanaan yang terbatas, serta jejaring pengikut yang terbatas menyulitkan untuk mempengaruhi kebijakan publik. Hal ini dapat digambarkan dari pernyataan dari seorang anggota LSM, “Donor individu ada, tapi kita kesulitan mencari cara untuk menambah jumlah pendonor atau mempertahankan agar pendonor mau memberi lagi, karena kita tidak tahu caranya, kadang-kadang susah juga ya memelihara komunikasinya?” (Yuliane, komunikasi personal, 20 November 2011).

Untuk memperkuat dukungan dari para pengikut sebuah LSM, diperlukan penerapan pendekatan yang inovatif dan membangun hubungan antara individu pendonor dan lembaga nirlaba, serta cara-cara yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pendonor. Pemilihan saluran dan media komunikasi, pendekatan yang diterapkan dalam meminta donasi, dan jumlah yang diminta, merupakan sumber-sumber penting bagi kesuksesan penggalangan donasi (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Sargeant & Woodliffe, 2007).

Laporan “*Nonprofit Social Network Survey*” tahun 2011 menyatakan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Facebook, merupakan media yang relatif mudah menjangkau orang banyak serta memungkinkan para pendukung suatu isu atau lembaga nirlaba untuk menyebarluaskan pesan ke jaringan masing-masing. Di dalam laporan ini disebutkan bahwa walaupun penggunaan social-media untuk penggalangan dana relatif masih kecil (dibandingkan dengan cara-cara lainnya), namun jumlah kelompok yang sukses menggalang dana melalui sosial media cenderung meningkat (untuk jumlah hingga USD 10ribu per tahun meningkat dari 38% (tahun 2009) menjadi 46% (tahun 2011), sedangkan untuk jumlah hingga USD 100 ribu/tahun meningkat dari 0,2% menjadi 0,4% (tahun 2010-2011)).

Teknik *mass interpersonal persuasion* (MIP) menjelaskan maraknya perkembangan media jejaring sosial sebagai media persuasi interpersonal berbasis internet dengan cakupan massa yang luas, sehingga mempertemukan kekuatan persuasi interpersonal dengan jangkauan media massa (Fogg, 2008). Di Indonesia, gerakan sosial melalui Facebook, mendapatkan perhatian banyak orang pada tahun 2009 melalui “Gerakan Koin untuk Prita” juga “Gerakan 1.000.000 Facebookers dukung Chandra Hamzah dan Bibit Samad Riyanto” (Wahyu, 2009).

Berdasarkan paparan di atas, timbul pertanyaan apakah LSM di Indonesia, khususnya yang bergerak di bidang pelestarian alam dapat mengembangkan strategi penggalangan dana yang beragam dan inovatif dengan menjangkau kelompok potensial yaitu individu-individu yang memiliki perhatian terhadap lingkungan untuk mau berkomitmen memberikan kontribusi kepada gerakan pelestarian alam? Taktik persuasi seperti apakah yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan fungsi media sosial yang telah dimiliki oleh LSM akar rumput di bidang konservasi – sebagai bagian dari strategi penggalangan dana – untuk mempengaruhi pengambilan keputusan individu-individu sehingga mau mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk membiayai program pelestarian alam di Indonesia?

Rancangan intervensi ditargetkan pada individu berpotensi pendonor (IBP) yang juga merupakan pengguna aktif *Facebook*. Penerima manfaat dari rancangan intervensi ini adalah LSM tingkat akar rumput yang memiliki fokus program pada pelestarian hutan. Jika LSM mampu membangun strategi pendanaan yang solid, beragam, strategis, dan jangka panjang maka setidaknya akan memberi manfaat kepada pelestarian hutan. Pelestarian hutan akan memberi manfaat bagi kehidupan secara global, berupa terhindarnya dari potensi bahaya perubahan iklim (seperti: ketidakaturan musim, bencana alam, dan penyakit), serta keberlanjutan sumberdaya alam dan fungsi layanan ekologis.

Selanjutnya, kerangka kerja penggalangan dana individual yang diterapkan pada rancangan intervensi ini, akan direplikasi kepada lembaga mitra Rare lainnya di Indonesia sebagai bagian dari pengembangan Program Alumni Rare. Diharapkan lembaga-lembaga akar rumput untuk gerakan pelestarian alam ini dapat

Universitas Indonesia

memanfaatkan kekuatan jejaring sosial-media untuk menggalang dukungan individu untuk mengoptimalkan kinerjanya dalam memenuhi tantangan kebutuhan masyarakat di berbagai kawasan di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Keputusan pemberian donasi uang dipengaruhi oleh determinan-determinan persepsi yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen untuk mendonasikan uang kepada organisasi tertentu (Sargeant, Ford, & West, 2006). Pada kenyataannya, LSM tingkat akar rumput belum secara strategis menjangkau kelompok donatur individual ini untuk membangun komitmen terhadap isu dan atau layanan yang disediakan oleh sebuah LSM. Pertanyaan utama penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan jejaring sosial-media yang sudah dimiliki oleh sebuah LSM akar rumput untuk meningkatkan kepercayaan sehingga terbentuk komitmen memberikan donasi untuk membiayai program pelestarian hutan di Kalimantan.

1.3 Klaim

Intervensi sosial yang akan dilakukan memiliki klaim sebagai berikut:

”Pemberian informasi mengenai kinerja organisasi sebuah LSM akar rumput akan membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan komitmen individu mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan di Kalimantan”.

1.4 Tujuan Intervensi

Tujuan intervensi ini adalah untuk menggalang komitmen individu dalam mendukung program pelestarian hutan melalui pengembangan dan penerapan strategi pemanfaatan *Facebook* yang telah dimiliki LSM akar rumput.

Hasil intervensi dapat dilihat dari adanya pernyataan dari IBP dalam bentuk tertulis (dan atau bentuk lainnya) untuk memberikan donasi kepada sebuah LSM akar rumput.

Hasil tambahan yang diduga dapat diperoleh dari intervensi ini adalah:

- Bertambahnya jumlah pengikut (*fans*) dan jumlah pengikut yang menyebarkan informasi (*like/share*) dari halaman social-media milik sebuah LSM akar rumput
- Bertambahnya jumlah donatur individual di dalam catatan database sebuah LSM akar rumput
- Bertambahnya jumlah dana yang bersumber dari pendonor individual di dalam catatan keuangan sebuah LSM akar rumput.

1.5 Manfaat Intervensi

Manfaat yang diterima dari intervensi ini terdiri dari manfaat bagi ilmu pengetahuan dan manfaat praktis. Manfaat bagi ilmu pengetahuan, adalah:

- Memberikan kontribusi kajian penerapan teori psikologi sosial untuk penggalangan dana individual melalui pemanfaatan *social-media* dalam konteks kerja pelestarian alam Indonesia.
- Memperkaya khasanah kajian psikologi sosial terapan dalam topik penggalangan dana filantropi .
- Memperkuat kompetensi dan memberi pengalaman kepada peneliti dalam mengembangkan strategi pemanfaatan social-media untuk penggalangan dana individual untuk membiayai program-program sosial-lingkungan

Manfaat praktis yang diterima dari intervensi ini adalah:

- Adanya model yang akan direplikasi kepada lembaga mitra/Alumni program Rare lainnya. Replikasi ini diharapkan dapat memperkuat divisi Program Alumni dari Rare di Indonesia.
- Terhubungnya lembaga nirlaba dengan individu-individu di luar isu konservasi yang memiliki perhatian terhadap alam dan memiliki sifat pro-sosial – melalui pemanfaatan jejaring media sosial, sehingga dapat memperkuat gerakan konservasi di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari laporan intervensi ini terdiri dari:

- Bab 1 Pendahuluan, memuat latar belakang dan perumusan permasalahan dari penelitian, yaitu mengenai pemanfaatan sosial media dan hubungannya dengan komitmen mendonasikan uang untuk pelestarian hutan.
- Bab 2 Tinjauan Literatur, memuat tinjauan teoretis dari variabel penelitian dan teknik intervensi yang diterapkan.
- Bab 3 Studi Baseline, menjelaskan mengenai metode dan hasil dari kajian baseline yang dilakukan, analisis situasi terhadap permasalahan yang ada, serta keputusan strategis yang digunakan dalam mengembangkan rancangan intervensi.
- Bab 4 Program Intervensi, memaparkan mengenai rancangan intervensi berupa penerapan teknik *Mass Interpersonal Persuassion*, serta indikator monitoring yang digunakan untuk mengevaluasi hasil intervensi
- Bab 5 Hasil dan Evaluasi, memuat penjelasan mengenai proses pelaksanaan intervensi secara mingguan, evaluasi kualitatif terhadap hasil dan proses pelaksanaan intervensi, serta analisis dampak dengan pendekatan *time-series* dalam evaluasi hasil secara kuantitatif.
- Bab 6 Kesimpulan, Diskusi, dan Saran, memuat kesimpulan akhir dari penelitian, diskusi, dan saran-saran yang direkomendasikan untuk mendapatkan hasil intervensi yang lebih baik.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

Di dalam bagian ini akan dikemukakan tinjauan literatur mengenai kerangka pikir teoretis sebagai langkah awal mempelajari dan memahami permasalahan dan situasi yang dihadapi oleh LSM tingkat akar rumput dalam memastikan adanya keberlanjutan organisasi, khususnya komponen finansial. Selanjutnya, dijelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku memberi donasi, serta konsep dan prosedur dari teknik intervensi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

2.1 Lembaga Swadaya Masyarakat dan Keberlanjutan Organisasi

Perkembangan Lembaga Swadaya Masyarakat (disingkat LSM) di Indonesia mengacu pada perspektif historis dan strategi yang secara umum dipilih pada periode tahun tertentu (Paramita, 2008). Pada periode 1970-an, istilah yang sering digunakan adalah Organisasi Non-Pemerintah (ORNOP). Istilah ORNOP ini kemudian diubah menjadi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) karena adanya konotasi berlawanan dengan pemerintah saat itu (pada masa pemerintahan Orde Baru, istilah yang berkesan oposisi atau non-pemerintah tidak disukai); serta adanya kesadaran bahwa gerakan ini dilandasi oleh suatu misi untuk mengembangkan kemandirian dan membangun kesadaran, yang tidak semata-mata berarti berada pada pihak bukan pemerintah (*non-government*).

Istilah Lembaga Swadaya Masyarakat, diperkenalkan oleh Ismawan dan Sayogyo pada tahun 1978, sebagai terjemahan dari terminologi yang digunakan Kementerian Kerjasama Internasional Jerman yaitu *Self Help Promoting Institute* dan *Self Help Organization* (Ismawan, 2003). Pemerintah kemudian memformalkan definisi LSM ini melalui UU No. 4 Tahun 1982 (tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup), UU No. 8 tahun 1985 (tentang Keormasan), dan Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 8 Tahun 1990. UU No. 4 Tahun 1982 menjelaskan pengertian Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai organisasi yang tumbuh secara swadaya atas

kehendak dan keinginan sendiri, di tengah masyarakat dan berminat serta bergerak dalam bidang lingkungan hidup (Pasal 1).

Secara umum, terdapat berbagai pengertian mengenai Lembaga Swadaya Masyarakat. Wakil (1997), menyatakan LSM sebagai, “ *A self-governing, private, not-for-profit organization geared toward improving the quality of life for disadvantaged people* (hal. 2060). Teegen, Doh, & Vachani (2004) fokus pada fungsi sosial untuk menjelaskan LSM sebagai berikut: “*private, not-for-profit organizations particular societal interests by focusing advocacy and/or operational efforts on social, political and economic goals, including equity, education, health, environmental protection and human rights*” (hal. 466). Walaupun belum terdapat konsensus mengenai definisi LSM, namun secara umum terdapat karakteristik dasar LSM, yaitu: organisasi mandiri dari pengaruh pemerintah, tidak berasosiasi dengan partai politik, tidak bekerja untuk menghasilkan keuntungan ekonomi/moneter, bukan merupakan kelompok kriminal, serta tidak menggunakan kekerasan dalam bentuk apa pun (Willets, 2006).

Dari pengertian LSM di atas dapat dicermati bahwa LSM merupakan pengorganisasian kolektif untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Peran penting LSM dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ini, terutama menyediakan akses dan layanan bagi kelompok masyarakat marjinal yang tidak terpenuhi oleh pemerintah atau pun bisnis (Weerawardena, McDonald, & Mort, 2010), seringkali berhadapan dengan tantangan dalam keberlanjutan organisasi.

Keberlanjutan LSM dipahami sebagai kemampuan untuk mempertahankan diri sehingga dapat melanjutkan layanan yang diberikan kepada para konstituennya (Weerawardena, McDonald, & Mort, 2010). Keberlanjutan sebuah LSM dapat ditinjau dari tiga komponen (Canon, 2002) yaitu: (a) keberlanjutan finansial, (b) keberlanjutan organisasional, dan (c) keberlanjutan manfaat. Keberlanjutan finansial adalah kemampuan proyek untuk memperoleh sumberdaya dana dari sumber yang beragam, sehingga dalam perjalanan waktu, dapat mengurangi ketergantungan LSM terhadap dana hibah pembangunan. Keberlanjutan organisasional adalah kapasitas pengaturan organisasi sehingga dapat secara

Universitas Indonesia

berkesinambungan menyediakan kerangka kerja agar manfaat kepada kelompok marjinal dapat diberikan tepat waktu. Keberlanjutan manfaat adalah ketersediaan terus-menerus manfaat layanan yang melebihi usia proyek, walaupun hal ini didanai dari sumber berbeda seperti sektor pemerintah atau swasta.

Berkaitan dengan keberlanjutan finansial, Sagawa dan Jospin (2009) percaya bahwa tantangan dalam pendanaan LSM disebabkan karena terbatasnya modal sosial yang dimiliki, sehingga memiliki kesulitan dalam menarik perhatian dan dukungan dari para konstituennya. Sagawa dan Jospin menyatakan untuk dapat mengatasi tantangan keberlanjutan yang dihadapi sebuah LSM, salah satunya adalah dengan membangun jejaring yang kuat melalui penjangkauan aktif, komunikasi yang menarik, dan keterlibatan yang bermakna. Penggalangan dana oleh LSM pada intinya adalah mengenai membangun hubungan antara orang-orang yang berada di dalam LSM dan orang-orang yang berada di luar (Capps, 2010).

2.2 Perilaku Memberi Donasi

Pemberian donasi untuk isu-isu kesejahteraan sosial dapat ditelaah dengan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*). Molm (2006) menganalisis bahwa secara umum terdapat empat elemen dasar di dalam teori pertukaran sosial. Keempat elemen dasar ini adalah: aktor yang terlibat di dalam pertukaran, sumberdaya yang dipertukarkan, struktur dimana hubungan pertukaran terjadi, dan dinamika proses pertukaran. Selain itu, teori pertukaran sosial selalu melihat komitmen dan kepercayaan saling terkait satu sama lain

Sargeant, Shang, dan *Associates* (2010) menyatakan sangatlah penting untuk membedakan antara satu kali melakukan pemberian dengan perilaku memberi (*giving behavior*). Perbedaan ini perlu dilakukan karena walaupun terdapat prinsip-prinsip psikologis umum yang dapat diterapkan dalam kebanyakan situasi, namun terkadang terdapat prinsip-prinsip yang lebih spesifik dan hanya dapat diaplikasikan dalam tipe pemberian tertentu.

Terdapat berbagai model penggalangan donasi individual yang dikemukakan para tokoh yang menggambarkan bentuk pertukaran dalam memberikan

donasi/bantuan lainnya dengan hal-hal yang bermakna individual. Individu perlu dipandang sebagai seseorang yang memiliki aspirasi dan tujuan filantropisnya tersendiri, dan tidak semata-mata dipandang sebagai pendonor. Oleh karena itu faktor-faktor individual penting dipahami dalam memahami perilaku donasi (Sargeant & Shang, 2011)

2.3 Model *Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior*

Untuk memahami perilaku memberi donasi maka kerangka teoretis yang digunakan di dalam rancangan intervensi ini didasari pada model determinan perseptual perilaku mendonasikan uang yang dikemukakan oleh Sargeant, dkk (Sargeant, Ford, & West, 2006). Model ini fokus pada persepsi donor individual terhadap manfaat yang dirasakan dari memberi donasi dan terhadap LSM penerima donasi, serta peran persepsi ini dalam menstimulasi perilaku memberi donasi. Model teoretis ini juga menunjukkan hubungan antara kepercayaan, komitmen, dan perilaku memberi donasi.

2.3.1 Komitmen

Komitmen merupakan konstruk psikologis penting yang mempengaruhi perilaku berbasis-hubungan. Moorman, Zaltmant, dan Desphande (1992, hal. 316) mendefinisikan komitmen dalam perilaku organisasi sebagai *“an enduring desire to maintain a favoured relationship”*.

Komitmen dan kepercayaan (*trust*) adalah dimensi penting dalam hubungan antara donatur dan LSM (Waters, 2008). Komitmen aktif merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap loyalitas dalam memberi donasi. Komitmen aktif adalah *“the genuine desire on the part of a donor to maintain a favoured relationship”* (Nathan & Hallam, 2009). Selanjutnya, komitmen dari donatur kepada LSM sebagai organisasi dapat dijelaskan melalui konsep komitmen organisasi (Solinger, van Olffen, & Roe, 2008), yaitu sikap seseorang kepada organisasi yang direfleksikan melalui afeksi (kelekatan emosional, identifikasi), kognisi (identifikasi dan internalisasi tujuan, norma, nilai), dan kesiapan untuk bertindak (hal.80).

2.3.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan konsekuensi dan juga cara untuk menciptakan kelekatan tingkat tinggi di antara para individu (Sagawa & Jospin, 2009). Di dalam konteks hubungan antara pendonor dan sebuah LSM, Sargeant dan Lee (2004) memaknai kepercayaan (*trust*) sebagai besarnya keyakinan pendonor bahwa sebuah LSM akan memberi dampak yang diharapkan terhadap kelompok penerima manfaat (*beneficiaries*).

Kepercayaan merupakan konsep penting dan kritis dalam penggalangan dana (Sargeant, Shang, & Associates, 2010). Hal ini karena sebagian besar donatur tidak berada dalam posisi untuk memeriksa apakah donasi yang diberikan digunakan sesuai yang dijanjikan, sehingga donatur harus mengandalkan niat baik dari LSM yang didukungnya bahwa organisasi tersebut akan menggunakan donasi yang diberikan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan misi yang diembannya.

Selanjutnya, keputusan untuk memberi donasi terutama didorong oleh komitmen yang bersumber dari kepercayaan yang terbangun terhadap LSM yang membutuhkan (Sargeant & Lee, 2004; Sargeant & Woodliffe, 2007). Kajian lain menemukan bahwa sumber informasi, motivasi, serta faktor eksternal lain merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terbangunnya kepercayaan (Guy & Patton, 1989; Gordon & Khumawala, 1999; Sargeant, Ford, & West, 2006; Sargeant & Woodliffe, 2007).

2.3.3 Persepsi terhadap Manfaat Memberi Donasi

Donatur individu memberikan donasi karena merasa menerima manfaat dari pemberian donasi tersebut. Manfaat yang dirasakan (*utility*) dari memberikan donasi dapat dikategorikan menjadi *demonstrable utility*, *emotional utility*, dan *familial utility* (Sargeant, Shang, & Associates, 2010; Sargeant, Ford, & West, 2006). *Demonstrable utility* adalah proses memberi donasi sebagai hasil pertimbangan ekonomis yang menguntungkan diri sendiri. Donor dengan persepsi seperti ini memilih LSM berdasarkan manfaat yang diterima dari lembaga ini; keyakinan bahwa donasi yang diberikan akan memberikan dampak yang besar;

Universitas Indonesia

atau pun mendonasikan uang untuk mendapat penerimaan dari kelompok sosial tertentu. *Emotional utility* adalah memberikan donasi uang karena mendapatkan manfaat emosional maupun rasa harga diri yang tinggi, misalnya merasa melakukan yang benar, merasa senang atau mengurangi rasa bersalah. *Familial utility* adalah memberi donasi untuk memenuhi kebutuhan mendukung atau memperlihatkan kasih sayang/kedekatan, atau pun wujud kenangan terhadap orang-orang yang dicintai.

2.3.4 Persepsi terhadap LSM Penerima Donasi

Sargeant, Ford, dan West (2006) menyatakan terdapat tiga faktor organisasional yang mempengaruhi kepercayaan. Ketiga faktor ini adalah: kinerja organisasi nirlaba (LSM), kemampuan memberi tanggapan (*responsiveness*), dan komunikasi. Kinerja LSM merujuk pada sejauh mana organisasi memperlihatkan penggunaan donasi secara bijaksana. Kemampuan memberi tanggapan (*responsiveness*) adalah sejauh mana LSM dipersepsikan mampu memberi umpan balik sesuai kebutuhan pendonor. Selanjutnya, yang dimaksud dengan komunikasi adalah persepsi pendonor terhadap kualitas informasi yang disediakan dan keseluruhan presentasi materi kampanye yang diterima.

Terkait dengan kinerja LSM, terdapat karakteristik yang memungkinkan sebuah organisasi lebih dipercaya dibandingkan organisasi lainnya (Sargeant, Shang, & Associates, 2010; Sargeant & Woodliffe, 2007). Organisasi yang jujur mengenai keberhasilan dan kegagalannya, mengemukakan tantangan yang dihadapi, kegiatan-kegiatan yang perlu diperbaiki di masa depan, serta proses belajar yang dialami, akan mendapatkan kepercayaan lebih besar daripada LSM yang terlalu optimistis dan hanya mengemukakan keberhasilan semata-mata.

Kemampuan memberi tanggapan terhadap kebutuhan pendonor adalah refleksi dari kualitas layanan yang diberikan kepada pendonor. Pendonor yang mengalami layanan kualitas yang baik akan menyimpulkan bahwa penerima manfaat juga mengalami hal yang sama (Sargeant, Shang, & Associates, 2010). Kemampuan organisasi menyediakan waktu dan perhatian kepada pendonor, memberikan respon yang tepat waktu dan kualitas informasi yang baik, memberikan

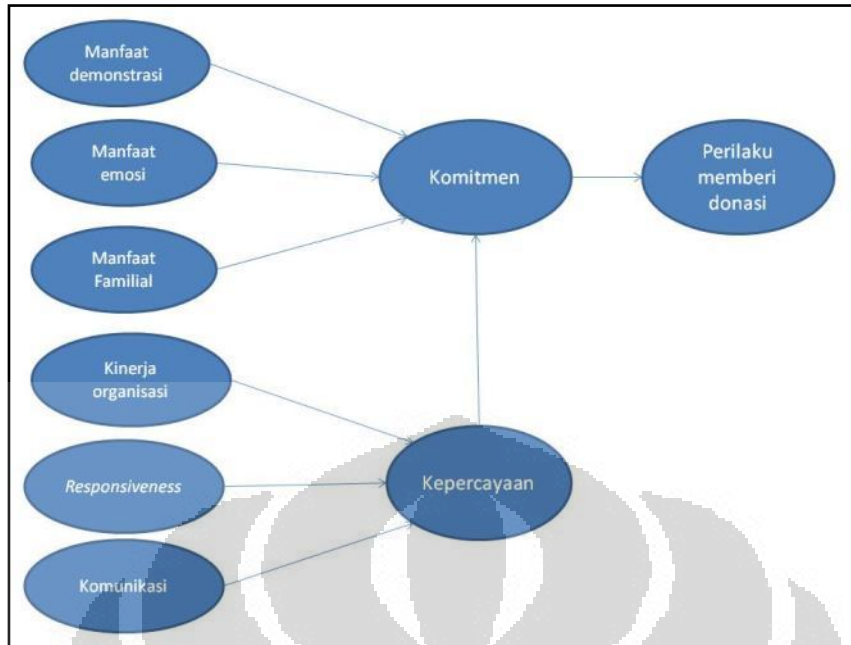
Universitas Indonesia

pengakuan dan penghargaan terhadap kontribusi donor, merupakan bentuk-bentuk tanggapan terhadap kebutuhan pendonor (Sargeant & Woodliffe, 2007; Sargeant, Ford, & West, 2006).

Selanjutnya, tantangan komunikasi dari LSM adalah menemukan keseimbangan antara menyampaikan kebutuhan organisasi dan membuat pendonor merasa senang mengenai kontribusinya (Nathan & Hallam, 2009). Sehubungan dengan hal ini, komunikasi perlu dirancang untuk ‘menarik’ pendonor agar merasa terlibat, dibandingkan dengan komunikasi yang ‘mendorong’. Komunikasi yang ‘menarik’ (*pull communications*) pendonor adalah komunikasi yang membicarakan mengenai pendonor, kontribusi yang telah diberikan, serta memenuhi kebutuhan pendonor (kebutuhan untuk menolong, terlibat, merasa berdaya, dan bertumbuh), menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan pendonor. Sebaliknya, komunikasi yang mendorong, lebih fokus pada kebutuhan-kebutuhan LSM, dan karena kurang melibatkan pendonor, maka akan cenderung menjauhkan/mendorong keluar para pendonor.

2.3.5 Hubungan Antar Variabel pada Model *Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior*

Dengan demikian, hubungan antar variabel di dalam model teoretis determinan perseptual perilaku mendonasikan uang (Sargeant, Ford, & West, 2006) dapat dilihat pada Gambar 2.1. Model teoretis ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat yang dirasakan (*utility*) dari memberikan donasi berhubungan dengan terbangunnya komitmen, sedangkan persepsi terhadap organisasi LSM memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan pemberi donor.



Gambar 2.1. Model "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior" (Sargeant, Ford, & West, 2006).

Model ini akan digunakan untuk mendapatkan gambaran *baseline* perilaku memberi donasi. Selanjutnya, studi *baseline* akan menentukan pilihan variabel yang secara spesifik akan diintervensi di dalam rancangan ini terkait dengan perilaku memberikan donasi uang kepada LSM yang bergerak dalam program pelestarian hutan.

2.4 Teknik Intervensi: *Mass Interpersonal Persuasion* (MIP)

2.4.1 Latar Belakang Pemilihan Teknik Intervensi

Dari tahun ke tahun, penggunaan komputer dan internet semakin meningkat, untuk membangun dan membina hubungan antara LSM dan pendonor. Transformasi digital, melalui berkembangnya internet, telah membuka peluang bagi orang-orang yang memiliki perhatian terhadap isu-isu sosial lingkungan untuk terlibat langsung dan personal, lebih dari sekedar memberikan donasi (Iraegui & Botti, 2010).

Laporan "Nonprofit Social Network Survey" tahun 2011 menyatakan bahwa lembaga nirlaba yang berhasil menggunakan social-media untuk menggalang dukungan memiliki karakteristik: organisasi berukuran relatif kecil (dengan

Universitas Indonesia

anggaran USD 0 – USD 5 juta per tahun) hingga menengah (anggaran USD 6 juta - USD 50 juta per tahun); memiliki komunitas pengikut yang besar pada halaman social-media; serta memiliki staf lembaga yang didedikasikan untuk mengelola kehadiran lembaga melalui *social-media*.

Dalam sepuluh tahun ke depan, situs *social-media*, seperti Facebook dan Twitter, dan saluran *social-media* lainnya, akan berperan besar dalam pengembangan, komunikasi, dan program LSM (Kanter, 2010) . Sementara itu, berdasarkan data CheckFacebook pada tanggal 23 Januari 2012, Indonesia menempati posisi ke-dua terbesar dunia pengguna Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 41.777.240 orang.

Hal ini berarti LSM harus berpikir ulang dan mengubah pendekatan penggalangan dukungan, termasuk donasi, yang selama ini diterapkan (sebagai pelengkap dari berbagai metode dan strategi penggalangan dukungan dan donasi yang telah diterapkan selama ini). Alasan lain dari pemilihan teknik intervensi ini, antara lain adalah:

- Pemanfaatan fungsi internet untuk penggalangan dana dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan untuk menarik perhatian potensial donor (Treiblmaier & Pollach, 2008)
- Internet juga memberikan kesempatan kepada lembaga nirlaba untuk membangun hubungan dengan pendonor yang telah ada, yang terputus, atau pun yang baru (Treiblmaier & Pollach, 2008)
- Penggunaan media jejaring sosial dapat membangun komitmen, kepercayaan, dan loyalitas pendonor terhadap isu sosial dan lingkungan, dan karenanya memberikan dampak terhadap totalitas dukungan dari individu (Sargeant & Shang, 2001)

Kemungkinan orang memberikan donasi akan lebih besar jika tidak ada biaya atau usaha besar yang dikerahkan untuk melakukan donasi ini (Srnrka, Grohs, & Eckler, 2003). Saat ini, penggunaan media jejaring sosial online semakin marak digunakan karena mudah dan murah.

2.4.2 Teknik *Mass Interpersonal Persuasion* (MIP)

Mass interpersonal persuasion (MIP) mempertemukan kekuatan persuasi interpersonal dengan jangkauan media massa (Fogg, 2008). Cara-cara baru merubah sikap dan perilaku secara signifikan menggunakan persuasi ini terutama didorong dengan maraknya media jejaring sosial, yaitu diawali dengan Facebook, lalu belakangan diikuti oleh Twitter, sebagai media persuasi interpersonal berbasis internet dengan cakupan massa yang luas. Fogg terutama menyoroti bahwa dengan adanya media *online* ini, orang biasa pun (tanpa keterampilan penguasaan perangkat lunak komputer yang canggih) tetap dapat menggunakan aplikasi yang disediakan serta mendistribusikan secara luas. Sehubungan dengan hal ini, penerapan teknik MIP menjadi relevan untuk dapat menjangkau individu berpotensi pendonor yang akan menjadi target dari rancangan intervensi ini.

Menurut Fogg (2008) terdapat enam komponen dari MIP:

- *Persuasive experience*, yaitu: pengalaman yang diciptakan untuk merubah sikap, perilaku, atau keduanya, pengalaman ini lebih dari sekedar memberi informasi atau pun menghibur.
- *Automated structure*, yaitu: teknologi digital yang membentuk pengalaman persuasif
- *Social distribution*, yaitu pengalaman persuasif yang diteruskan dari satu orang ke orang lainnya
- *Rapid cycle*: pengalaman persuasif dapat didistribusikan secara cepat dari satu orang ke orang lainnya
- *Huge social graph*: pengalaman persuasive dapat menjangkau jutaan orang yang terhubung melalui ikatan sosial atau interaksi yang terstruktur
- *Measured impact*, yaitu: pengaruh/efek dari pengalaman persuasif dapat diamati oleh pengguna dan pencipta.

Selanjutnya, Fogg membandingkan MIP dengan teknik persuasi umum. Pertama, MIP dapat digunakan dalam bentuk teknologi informasi yang beragam, seperti telepon genggam, dan tidak hanya terbatas Facebook. Kedua, tidak ada pembatasan topik untuk MIP. Ketiga, intensi dari penyebar informasi (distributor) dapat sama pentingnya dengan intensi dari perancang intervensi dengan MIP.

Universitas Indonesia

2.4.3 Desain MIP melalui *Fogg Behavior Model* (FBM)

Fogg Behavior Model (2009) mengidentifikasi dan menguraikan tiga faktor yang mengatur sebuah perilaku. Ketiga faktor ini adalah motivasi, kemampuan (*ability*), dan pemicu (*triggers*). Fogg menyatakan bahwa fokus dari rancangan persuasi adalah meningkatkan motivasi, meningkatkan kemampuan (*ability*), dan memicu perilaku.

Desain dan penerapan teknologi persuasi yang efektif dapat meningkatkan motivasi atau kemampuan, atau keduanya, yaitu dengan membuat perilakunya menjadi sederhana. Secara umum, orang memiliki tingkat motivasi dan kemampuan yang dapat dimanipulasi.

Kunci keberhasilan merancang teknologi persuasi adalah memulai dari penggunaan *trigger*. *Trigger* (sering disebut juga sebagai: *cues*, *prompt*, panggilan untuk bertindak) berfungsi untuk memberi tanda pada seseorang untuk melakukan perilaku target persuasi (selanjutnya akan disebut perilaku target) pada saat ini/sekarang. Terdapat tiga jenis sifat *trigger*, yaitu *facilitator* (berfungsi membuat perilaku lebih mudah), *sparks* (berfungsi memotivasi perilaku), dan *signals* (berfungsi mengingatkan mengenai perilaku). *Trigger* perlu diberikan dalam waktu yang tepat. Fogg menyebutkan terdapat tiga karakteristik *trigger* yang berhasil. Pertama, orang-orang mengetahui adanya *trigger*. Kedua, orang mampu mengasosiasikan *trigger* dengan perilaku target. Ketiga, orang merasa termotivasi dan mampu melakukan perilaku target yang diminta.

Berikutnya, Fogg menjelaskan terdapat tiga motivator inti yang masing-masing memiliki dua sisi. Motivator pertama adalah rasa senang dan rasa sakit (*pleasure and pain*). Motivator kedua adalah harapan dan ketakutan (*hope and fear*) yang merupakan motivator paling etis dan sangat kuat dalam teknologi persuasi. Elemen motivasi lainnya, adalah penerimaan dan penolakan sosial (*social acceptance and social rejection*). Motivator ketiga ini menjadi semakin berkembang dengan adanya jejaring media sosial, seperti Facebook.

Lebih lanjut, Fogg menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemampuan, maka rancangan persuasi akan sangat tergantung pada kekuatan kesederhanaan

(*simplicity*). *Simplicity*, merupakan fungsi dari sumberdaya yang membutuhkan usaha paling sedikit oleh seseorang. Untuk meningkatkan kemampuan manusia melakukan perilaku target maka perancang pengalaman persuasif harus dapat membuat perilakunya mudah dilakukan. Terdapat enam elemen untuk menjelaskan *simplicity*, yaitu: waktu, uang, usaha fisik, siklus berpikir, penyimpangan sosial, dan non-rutin. Oleh karena itu, semakin sederhana keenam elemen ini, maka peluang melakukan perilaku target akan semakin besar. Misalnya, jika rancangan persuasi meminta seseorang melakukan mengisi formulir *online* dalam waktu lama, maka orang akan enggan menampilkan perilaku target, karena waktu adalah sumberdaya paling terbatas yang dimiliki oleh orang tersebut. Perlu dicermati bahwa setiap orang memiliki profil *simplicity* yang berbeda. Oleh karena itu, perancang harus selalu ingat bahwa perilaku yang mudah bagi satu orang tidak selalu mudah bagi orang lain.

Terkait dengan model determinan perseptual perilaku memberi donasi uang yang dikemukakan oleh Sargeant, dkk (Sargeant, Ford, & West, 2006), maka persuasi dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang terdapat di dalam model ini. Persuasi yang dimunculkan melalui panggilan untuk bertindak (*trigger*), kemampuan (*ability*) dan motivasi (*motivation*), dirancang dengan muatan pesan yang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diintervensi, yaitu: persepsi terhadap kinerja organisasi, kepercayaan, dan komitmen.

2.4.4 Prosedur MIP: *Behavior Wizard* untuk Perilaku *Blue Dot*

Fogg dan Hreha (2010) mengembangkan metode untuk memadankan target perilaku dengan solusi, yang disebut dengan *Behavior Wizard*. Metode ini adalah cara yang sistematis untuk berpikir mengenai perubahan perilaku dalam konteks rancangan teknologi persuasi. *Behavior wizard* ini ditampilkan dalam sebuah matriks yang disebut *Fogg Behavior Grid*. Di dalam matriks ini terdapat 15 tipe perubahan perilaku, yang diasosiasikan dengan warna hijau (perilaku baru yang tidak dikenal), biru (melakukan kembali perilaku yang sudah dikenal), ungu (meningkatkan intensitas atau durasi perilaku), abu-abu (mengurangi intensitas atau durasi perilaku) dan hitam (menghentikan sebuah perilaku). Selain itu, ke-15

tipe perubahan perilaku juga dihubungkan dengan durasi perilaku baru diharapkan terjadi, yang diasosiasikan dengan *dot* (perilaku dilakukan satu kali), *span* (perilaku dilakukan dalam periode tertentu), dan *path* (perilaku dilakukan terus-menerus). *Fogg Behavior Grid* dapat dilihat di bawah ini.

Di dalam penelitian terapan ini, perilaku yang ingin dihasilkan adalah komitmen mendonasikan uang untuk pelestarian hutan Kalimantan. Kriteria subyek yang disasar di dalam penelitian ini adalah individu-individu yang sebelumnya telah memiliki pengalaman memberikan donasi uang. Berdasarkan hal ini, maka di dalam *Fogg Behavior Grid*, perilaku ini termasuk dalam kategori tipe perilaku '*blue*'. Selanjutnya, ditinjau dari durasi perilaku yang diharapkan, untuk menampilkan perilaku ini pertama kali maka dikategorikan sebagai '*dot*'. Jika perilaku sudah tampak dan ingin diperkuat untuk menjadi perilaku rutin, maka tindak lanjut intervensi dapat dilakukan dengan menerapkan teknik untuk perilaku yang dikategorikan sebagai '*path*'.

Blue Dot Behavior Guide (Stanford Persuasive Technology Lab, 2010) menyediakan panduan untuk merancang teknologi persuasi bagi perilaku tipe '*blue dot*'. Panduan ini menyatakan untuk menampilkan perilaku '*blue dot*' dapat dilakukan kombinasi dari berikut ini:

- Meningkatkan jumlah atau efektifitas *trigger* yang mengarahkan pada perilaku yang diinginkan
- Meningkatkan kemampuan untuk melakukan perilaku yang diinginkan,
- Meningkatkan motivasi untuk menampilkan perilaku yang diinginkan

	GREEN Initiate new behavior	BLUE Reinitiate familiar behavior	PURPLE Increase behavior intensity	GREY Decrease behavior intensity	BLACK Stop existing behavior
DOT One time behavior	GREEN DOT Do a new behavior one time	BLUE DOT Do familiar behavior one time	PURPLE DOT Increase behavior one time	GREY DOT Decrease behavior one time	BLACK DOT Stop behavior one time
SPAN Has a duration	GREEN SPAN Do behavior for a period of time	BLUE SPAN Maintain behavior for a period of time	PURPLE SPAN Increase behavior for a period of time	GREY SPAN Decrease behavior for a period of time	BLACK SPAN Stop behavior for a period of time
PATH Lasting change	GREEN PATH Do new behavior from now on	BLUE PATH Maintain behavior from now on	PURPLE PATH Increase behavior from now on	GREY PATH Decrease behavior from now on	BLACK PATH Stop behavior from now on

Gambar 2. 2 Fogg Behavior Grid (Fogg & Hreha, 2010)

Pemberlakuan *trigger*, kemampuan, dan motivasi dilakukan berurutan. Fokus pertama adalah dengan memberikan *trigger*. Jika perubahan perilaku tidak terjadi dengan pemberian *trigger*, maka perlu dilakukan peningkatan kemampuan. Untuk memunculkan perilaku yang diharapkan, maka perlu dikenali faktor-faktor kemampuan yang paling lemah, sehingga dapat ditemukan cara untuk memperkuatnya. Jika perubahan dalam kemampuan tidak menghasilkan perilaku yang diinginkan maka perlu dilakukan pendekatan motivasi.

2.4.5 Aplikasi Halaman Facebook

Facebook Page (selanjutnya disebut FB Page) adalah sebuah aplikasi yang disediakan Facebook yang umumnya dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis atau pun isu-isu nirlaba. Melalui aplikasi ini pengguna Facebook dapat bebas menyukai (*'like'*) sebuah halaman atau pun sekedar membaca informasi yang terdapat di dalamnya. Aplikasi ini juga terhubung langsung dengan aplikasi lain yang menyediakan indikator-indikator metrik untuk mengukur kinerja dari

Universitas Indonesia

sebuah halaman Facebook, yaitu *Facebook Insights*. Hanya administrator dari halaman Facebook yang dapat mengakses data-data yang tersedia pada FB Page.

FB Page memiliki fasilitas yang serupa dengan halaman Facebook pribadi, seperti fasilitas untuk menulis dan memuat status, *notes*, foto, video, dan kalender. Perbedaan antara aplikasi ini dan Facebook pribadi adalah pada aplikasi tersedia juga fasilitas '*pin to top*' untuk menetapkan informasi pada awal halaman (pada halaman pribadi, informasi yang paling atas adalah informasi yang dimuat paling baru, informasi lain secara otomatis tergeser ke bagian bawah). Fasilitas lain yang hanya ada pada aplikasi ini adalah fasilitas '*highlight post*' untuk menonjolkan informasi, yaitu membuat posting yang diinginkan berukuran lebih besar pada dinding halaman.



BAB 3

STUDI BASELINE

Pada bagian ini dipaparkan situasi kondisi awal penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang ada serta menemukan solusi yang akan digunakan dalam intervensi. Peneliti melakukan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif untuk memahami kondisi awal ini. Pengumpulan data secara kualitatif terutama dilakukan untuk memahami kondisi dan permasalahan klien (dalam hal ini adalah sebuah LSM akar rumput di Kalimantan Tengah) serta mempelajari solusi yang memberi peluang untuk mengatasi permasalahan. Pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan untuk mengkaji kerangka pikir teoretis mengenai perilaku memberi donasi dan untuk mengidentifikasi variabel yang akan diintervensi melalui penelitian ini.

3.1 Target Intervensi

Sebelum mengembangkan sebuah rancangan intervensi, terlebih dulu dilakukan sebuah studi baseline untuk memahami perilaku individu berpotensi pendonor (selanjutnya akan disebut sebagai IBP). Studi baseline ini ditargetkan pada individu yang pernah memberikan donasi dalam satu tahun terakhir dan merupakan pengguna aktif Facebook. Alasan pemilihan karakteristik subyek ini adalah beberapa studi menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya dalam memberikan donasi dapat memberikan indikasi kesediaan seseorang untuk mengulangi perilaku memberikan donasi (Sargeant, Ford, & West, 2006; Sargeant & Woodliffe, 2007; Bekkers, 2010). Selain itu, data pengguna Facebook di dunia pada bulan Maret 2011 menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia, rata-rata mengakses situs *social-media* ini sebanyak 7 kali dalam satu bulan (Wahono, 2011).

Selanjutnya, rancangan intervensi terutama difokuskan pada IBP yang merupakan pengguna aktif Facebook, tidak dibatasi pada yang pernah atau tidak pernah menyumbang. Target intervensi dimulai pada *fans* yang telah mengikuti sebuah Facebook Page milik LSM akar rumput, berjumlah 3539 orang.

3.2 Perilaku Pengguna Facebook

Wawancara (10-23 Maret 2012) dengan 20 orang pengguna aktif Facebook yang pernah memberikan donasi uang dalam 1 tahun terakhir memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menampilkan perilaku yang diminta melalui Facebook. Pertanyaan yang diajukan di dalam wawancara adalah mengenai faktor-faktor atau fitur-fitur seperti apa yang mendorong responden untuk melakukan suatu aksi tertentu melalui Facebook.

Secara umum, responden menyatakan bahwa visual (foto, video) yang menggugah, bernada positif, dan memberi harapan lebih disukai dan cenderung akan mendorong untuk mengklik 'like'. Visual yang negatif, menyedihkan, atau pun menakutkan cenderung tidak disukai bahkan dihindari (misalnya dengan mengklik 'hide story') karena menimbulkan putus asa dan ketidakberdayaan. Foto yang memperlihatkan unsur manusia, terutama anak-anak dan perempuan juga disukai. Selain visual, diperlukan juga kata-kata yang secara jelas mengajak untuk melakukan perilaku tertentu, atau pun kata-kata yang mendorong rasa ingin tahu, menimbulkan semangat dan memberi harapan. Isu-isu sosial yang menggugah perhatian responden melalui Facebook adalah yang berhubungan dengan anak-anak, pendidikan, memberi manfaat perenungan, serta memberi pembelajaran untuk diri sendiri.

Selanjutnya, aktivitas yang dilakukan oleh teman jejaring atau pun undangan/ajakan dari teman jejaring akan membuat responden melakukan hal yang diminta atau pun serupa dengan teman jejaringnya, baik perilaku mengklik 'like' atau pun berbagi informasi melalui Facebook. Hal ini dinyatakan oleh seorang responden, "Kalau ada temen yang klik *like* di halaman atau status tertentu, biasanya aku juga *ikutin tuh me'like'.*" (W. Suntiowangi, komunikasi personal, 12 Maret 2012). Perilaku teman jejaring memberikan kredibilitas terhadap informasi yang tersedia pada Facebook, dan karenanya mendorong seseorang untuk turut melakukan yang sama, karena sumber informasi dikenal dan dipercaya. Hal ini diungkapkan oleh seorang pakar sosial media untuk advokasi, "Saya paling jarang tuh *me-like* status atau *notes* orang lain. *Liat-liat* dulu siapa

yang sudah me-like dan *share*, baru saya akan ikut me-like. Me-like apalagi *share*, biasanya orang harus percaya dulu dengan siapa yang memuat informasinya juga isi informasinya.” (H. Surjadi, komunikasi personal, 10 Mei 2012).

3.3 Penerima Manfaat : Yayasan Orangutan Indonesia (Yayorin)

3.3.1 Profil Singkat Yayorin

Penerima manfaat dari intervensi adalah sebuah LSM akar rumput bernama Yayasan Orangutan Indonesia (Yayorin). Yayorin didirikan pada tanggal 4 Juli 1991 di Pangkalan Bun. Yayorin adalah sebuah organisasi non-pemerintah yang fokus pada tiga kegiatan utama, yaitu pendidikan, penelitian, serta pelestarian orangutan dan satwa liar lainnya termasuk hutan hujan tropis sebagai habitat hidupnya. Walaupun, terdapat kata ‘orangutan’ dalam nama lembaga, namun Yayorin sebagai organisasi bekerja pada tingkat pelestarian ekosistem. Hal ini didasari keyakinan bahwa penyelamatan satwa liar dapat dilaksanakan secara optimal jika hutan hujan tropis dapat dikelola dan dimanfaatkan secara berkelanjutan dengan melibatkan semua pihak yang berkepentingan.

Saat ini, Yayorin memiliki empat program kerja utama, yaitu a) *Belantikan Conservation Programme* (BCP); b) *Community Forest Carbon* (CFC); c) *Help Orangutan through People Empowerment* (HOPE); dan d) *Raise Education and Awareness to Save Orangutan and Nature* (REASON). Secara khusus, Program REASON mencakup empat kegiatan, yaitu: MELU (*Mobile Education and Library Unit*), Kampung Konservasi, Pustaka Yayorin, dan Kampung Pembelajaran Terpadu Sungai Sintuk (KPPT Sintuk). MELU merupakan sebuah unit pendidikan keliling yang memberikan penyadaran dan meningkatkan pengetahuan mengenai isu-isu konservasi orangutan dan satwa liar lainnya dipadukan dengan pendidikan lingkungan secara umum. Sementara itu, Kampung Konservasi selain merupakan kantor pusat Yayorin, juga merupakan lokasi pembelajaran lingkungan secara terpadu yang ditujukan bagi masyarakat lokal, pelajar, instansi pemerintah dan lain-lain. Di Kampung Konservasi ini terdapat berbagai bentuk kegiatan pendidikan yang terfokus pada interaksi langsung dengan alam, peningkatan ilmu pengetahuan dan lingkungan serta peningkatan keterampilan dalam pengelolaan sumberdaya secara berkelanjutan. Pustaka

Yayorin merupakan unit publikasi hasil kegiatan-kegiatan Yayorin, mendistribusikan dan mempublikasikan informasi melalui buletin “Sumpitan” yang terbit setiap triwulan, laporan dan buku-buku hasil penelitian. Kampung Pembelajaran Pertanian Terpadu Sungai Sintuk (KKPT Sintuk) adalah lokasi pembelajaran pertanian secara mandiri yang dibentuk untuk menghasilkan kader-kader petani yang mampu mengelola usaha pertaniannya secara terpadu berdasarkan teknik-teknik agroforestri. Kader petani yang dilatih di KPPT Sintuk diharapkan mampu menerapkan pertanian ramah lingkungan untuk berkontribusi pada pelestarian hutan sebagai habitat orangutan, melalui pemanfaatan lahan terbatas yang memberi keuntungan ekonomis, serta mengurangi pembukaan lahan tebas bakar.

Salah satu contoh keberhasilan Yayorin adalah pada periode tahun 2008 – 2010 berhasil mengubah perilaku petani (di dua desa) dari tebas bakar kepada pemanfaatan lahan sendiri dan permanen di luar kawasan konservasi. Dampak perubahan perilaku ini adalah kontribusi terhadap berkurangnya kejadian kebakaran hutan di kawasan Suaka Margasatwa Sungai Lamandau dalam periode tahun tersebut (Santoso, 2010).

3.3.2 Alasan Penetapan Yayorin sebagai *Pilot-study*

Alasan pemilihan lembaga ini adalah: organisasi ini telah menetapkan untuk mencapai kemandirian pendanaan operasional pada tahun 2018 dan karenanya sedang mencari pendekatan yang tepat untuk mencapai kemandirian finansial ini. Lembaga ini juga telah memiliki website (<http://yayorin.or.id>) dan FB *Page* (<https://www.facebook.com/pages/Yayorin-Yayasan-Orangutan-Indonesia/17589565285>) yang ditujukan untuk menggalang donasi. Selain itu, anggota-anggota dari organisasi ini memiliki komitmen dan dedikasi yang kuat untuk bekerja menciptakan perubahan sosial untuk keberlangsungan fungsi dan layanan ekologi dari kawasan konservasi kepada manusia. LSM ini juga merupakan salah satu alumni program Pride dari Rare yang konsisten memperlihatkan prestasi dalam program pelestarian alam yang dijalankan dan manfaat bagi masyarakat petani yang tinggal di sekitar hutan.

3.4 Pengumpulan dan Hasil Data Kualitatif

3.4.1 Pengumpulan Data Kualitatif

Diskusi kelompok dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penerima manfaat, dalam hal ini Yayasan Orangutan Indonesia. Diskusi kepada penerima manfaat, yaitu pengelola harian Yayasan Orangutan Indonesia dilakukan dua kali, yaitu dengan pengurus inti organisasi dan seluruh staf yayasan. Tujuan dari diskusi kelompok tersebut adalah untuk :

1. Menyampaikan rencana *pilot-study* “Penggunaan Social-Media untuk Penggalangan Dukungan Terhadap Program Konservasi LSM ”
2. Memahami program kerja, permasalahan, dan bentuk dukungan yang dibutuhkan oleh Yayasan
3. Mendapatkan *buy-in* dari tim Yayasan
4. Mendapatkan umpan balik terhadap rencana pilot study
5. Membentuk tim support dari Yayasan

Daftar pertanyaan yang digunakan dalam diskusi dengan pengurus inti organisasi adalah:

1. Program penggalangan donasi apa saja yang sudah ada saat ini?
2. Berapakah jumlah pendonor individual hingga saat ini? Asal pendonor? Jumlah donasi yang diberikan?
3. Bagaimanakah rancangan penggalangan donasi yang telah ada saat ini? Apakah organisasi memiliki target penggalangan donasi untuk tahun 2012-2013? Indikator keberhasilan apakah yang digunakan di dalam penggalangan dana?
4. Bagaimanakah mekanisme komunikasi/memelihara hubungan dengan donor individual yang sudah ada/direncanakan?
5. Halaman Facebook Yayasan: apakah yang menjadi tujuan dari pembuatan dan penggunaan halaman Facebook? Siapakah yang disasar melalui media sosial ini? Siapakah yang menjadi moderator?
6. Apakah peneliti bisa mendapatkan daftar donatur individu hingga saat ini? (Meminta bantuan Yayasan untuk bisa menjadi penghubung komunikasi dengan donor individual, jika diperlukan)

Selanjutnya, daftar pertanyaan yang diajukan dalam diskusi dengan staf organisasi adalah:

1. Bagian mana dari rencana *pilot-study* yang menarik perhatian? memberi harapan ? menimbulkan rasa cemas?
2. Refleksi apa yang diperoleh anggota Yayorin terhadap halaman Facebook Yayorin saat ini?
3. Program Yayorin yang manakah yang membutuhkan dukungan dan tepat menggunakan sosial media?
4. Implikasi apa saja dari penerapan *pilot-study* ini yang mungkin terjadi/perlu diantisipasi?
5. Dengan kenyataan, waktu yang tersedia untuk *pilot-study* hanya 2 – 3 bulan, cara-cara apa yang bisa dipikirkan sekarang untuk menjamin kelangsungan penerapannya sehingga bisa memberi manfaat kepada program?
6. Kontribusi apa saja yang dapat diberikan untuk kesuksesan *pilot-study* ini?
7. Mekanisme komunikasi seperti apa yang dapat dilakukan bersama?

Data-data kualitatif yang diperoleh dari Yayorin sebagai klien yang akan menerima manfaat dari intervensi dianalisis untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dari permasalahan yang dihadapi. Data-data yang ada dikelompokkan ke dalam kategori kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Teknik analisis SWOT ini membutuhkan tahapan penyaringan informasi sehingga hanya memuat faktor-faktor yang relevan untuk pengembangan strategi dan memahami konteks penggalangan dana LSM (Sargeant, Shang, & Associates, 2010).

Hasil analisis situasi akan membantu peneliti, memahami kekuatan dan kelemahan internal klien, serta memahami peluang dan ancaman yang ada di lingkungan klien, Hasil analisis ini diharapkan dapat membantu untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh LSM terkait dengan strategi penggalangan donasi dari donatur individual memanfaatkan media sosial.

3.4.2 Pelaksanaan dan Hasil Pengumpulan Data Kualitatif

Diskusi antara peneliti dengan pengurus inti dan staf Yayasan dilakukan pada tanggal 10 dan 11 Februari 2012. Diskusi dilakukan di kantor pusat organisasi ini, yaitu Kampung Konservasi Yayasan, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Pada saat yang sama, selain meninjau kantor pusat organisasi ini, peneliti juga melakukan kunjungan lapang ke salah satu lokasi program Yayasan yang sedang dalam tahap pengembangan, yaitu ke Kampung Pembelajaran Terpadu Sungai Sintuk.

Pada saat pelaksanaan pengumpulan data kualitatif, Yayasan menerima tamu dari staf pemerintah yang berkonsultasi untuk sebuah rencana program pemerintah, kunjungan informal dari petani, serta adanya satu kegiatan pendidikan lingkungan oleh kelompok remaja. Pengurus inti Yayasan juga mengungkapkan, bahwa Yayasan seringkali diundang dalam rapat-rapat perencanaan pembangunan daerah walaupun tidak secara langsung berhubungan dengan kelestarian hutan, misalnya seperti menghadiri pertemuan untuk sebuah program kesehatan.

Yayasan memiliki total 15 orang staf untuk mengerjakan 5 program utama, dengan 3 orang berperan sebagai pengurus inti organisasi (pembagian tugas ketiga staf ini adalah: satu orang mengkoordinir keseluruhan program dan hubungan keluar organisasi; satu orang bertanggung jawab untuk mengelola operasional lembaga, meliputi sumberdaya manusia, keuangan dan administrasi lainnya; satu orang lagi bertanggung jawab untuk komponen keanekaragaman hayati dan konservasi). Pengambilan keputusan di dalam organisasi ini umumnya dilakukan bersama di antara seluruh staf melalui kegiatan rapat.

Yayasan memiliki keragaman dalam sumber pendanaan organisasi, yaitu dengan adanya dana hibah dari lembaga donor asing (Clinton Foundation, Global Environmental Fund – Small Grant Program, dan Rare); pengembangan wirausaha-sosial melalui penjualan hasil kerajinan; pengembangan hasil pertanian dan peternakan; serta donasi yang bersumber dari individual baik melalui program adopsi pohon maupun sumbangan yang tidak terikat.

Yayasan memiliki rencana strategis untuk mandiri dalam operasional lembaga pada tahun 2018. Mandiri dalam operasional lembaga, terutama adalah dalam hal pembiayaan gaji/honor para staf lembaga yang tidak tergantung pada dana hibah,

sehingga lembaga dapat mempertahankan staf program dalam jangka panjang. Keragaman sumber pendanaan serta usaha-usaha wirausaha sosial dikembangkan untuk mencapai target kemandirian operasional ini. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang dari pengelola organisasi, “Kami sedang membangun dana mandiri untuk lembaga, dengan mengembangkan satu unit usaha berbasis pembelajaran bersama dengan petani dan masyarakat dampingan. Misalnya dengan beternak sapi, pertanian Sintuk, dan usaha *ecolodge*” (E. Santoso, komunikasi personal, 2011).

Organisasi memiliki *database* sederhana donasi yang telah diterima sejak tahun 2010, baik donasi yang diterima dari individu maupun dari lembaga donor asing. Sebelum tahun 2010, catatan *database* yang dimiliki tidak lagi tersedia karena hilang saat pergantian staf. Pada periode Juli hingga Februari 2010, tercatat 12 orang menyumbangkan uang (tidak terikat), 70 orang menyumbang uang melalui program adopsi pohon, serta 18 orang menyumbang dalam bentuk barang (non-uang). Dari total 110 orang ini, 21 orang yang merupakan orang Indonesia, selebihnya berasal dari luar negeri yang mendonasikan uang dan barang ketika menjadi wisatawan dan mengunjungi habitat orangutan.

Pada awal tahun 2011, lembaga ini memutuskan untuk menghentikan dua programnya karena alasan tidak adanya pendanaan yang kontinu. Diakui oleh Yayorin, hingga saat ini belum terdapat strategi pendanaan yang secara sistematis diarahkan untuk menjangkau donatur individual (E. Santoso, komunikasi personal, 11 November 2011). Salah satu dampak dari penghentian program adalah, pada Februari 2012, organisasi tidak dapat melanjutkan kontrak kerja 2 orang staf.

Diskusi dengan seluruh pengurus inti dan staf lainnya diawali dengan presentasi oleh peneliti mengenai potensi media-sosial untuk menggalang dukungan terhadap isu-isu sosial lingkungan. Diskusi selanjutnya menemukan bahwa FB Page Yayorin (dan *website*), sejak awal dirancang sebagai alat untuk strategi penggalangan donasi uang. Hal ini dinyatakan oleh pengurus operasional Yayorin, “Facebook dan website itu posisinya untuk *fundraising*” (F. Kurniawan, komunikasi personal, 10 Februari 2012). Namun demikian, hingga diskusi dilakukan, pengurus inti belum pernah mengamati pengaruh FB Page terhadap

donasi uang yang diterima oleh lembaga. Secara umum, penggunaan media sosial ini dilakukan secara intuitif, sebagaimana dinyatakan oleh Koordinator Penggalangan Dana:

... dulu eh, pertama saya dikasih tanggung jawab itu, eh aku minta foto-foto kegiatan dari masing masing program, minta *dong* foto kalian keliling misalnya. Ayo *dong*, jadi saya bisa cerita via Facebook *kayak gitu kan*. Terus lama-lama, *kok pada males sih, ngasihin foto gitu, ngasih* berita, kan kalau website *gak* ada, berarti Facebook yang harus aktif . Facebook kan promosi kegiatan *gitu kan*, eh lama-lama *kok gak pada nyetor sih* harus diminta, diminta juga susah *banget*. (Yuliane, komunikasi personal, 10 Februari 2012).

Tantangan yang dirasakan oleh organisasi untuk mengoptimalkan penggalangan donasi individual, terutama melalui media-sosial antara lain adalah: tidak ada staf yang secara khusus didedikasikan untuk mengelola halaman Facebook organisasi; hanya 1-2 orang staf organisasi yang aktif menggunakan Facebook; serta pembaruan informasi di FB Page hanya dilakukan di antara waktu luang dan tidak ada waktu yang khusus dialokasikan. Kalau pun staf organisasi menggunakan Facebook, biasanya untuk memainkan *game online* dan bukan untuk berjejaring atau pun memperbarui informasi di FB Page Yayasan (Ferry Kurniawan dan Yuliane, komunikasi personal, 10 Februari 2012). Organisasi tidak memiliki kesulitan teknologi, seperti akses internet atau pun komputer. Hal ini karena jaringan *wi-fi* tersedia 24 jam dengan kecepatan akses yang baik, serta setiap staf memiliki satu komputer/laptop untuk digunakan sendiri.

Pada saat pengumpulan data kualitatif ini, pengurus inti dan staf Yayasan, mengusulkan 5 program yang membutuhkan dukungan donasi individual, yaitu: Program Adopsi Pohon dan Aksi Sumbang Buku, Program Adopsi Pondok Belajar, Program Pengembangan KPPT Sintuk, Program Konservasi Belantikan (BCP), serta Program Pengembangan Paket Pendidikan Konservasi Alam Yayasan. Di dalam diskusi ini disampaikan oleh peneliti bahwa keputusan untuk memilih satu program untuk pilot-studi akan ditindaklanjuti melalui diskusi berikutnya setelah mendapatkan data kuantitatif dari perilaku memberi donasi dari individu berpotensi pendonor.

3.5 Pengumpulan dan Hasil Data Kuantitatif

3.5.1 Perencanaan Pengumpulan Data Kuantitatif

Survei kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data dasar yang digunakan untuk merancang program intervensi. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling (accidental sampling)*. Non-probability sampling berguna ketika peneliti ingin mendapatkan informasi dalam area yang baru dan menargetkan untuk mempelajari subyek yang sesuai dengan isu yang dikaji (Alston & Bowles, 1998). Teknik yang dipilih di dalam metode ini adalah *snowball sampling*.

Snowball sampling merupakan proses memilih seorang sampel menggunakan jejaring (Kumar, 2005). Selain itu, snowball sampling tepat digunakan jika peneliti tidak mengetahui jumlah elemen di dalam populasi serta hanya memiliki akses terbatas pada subyek yang memenuhi kriteria penelitian. Prosedur mendapatkan sampling dengan teknik ini adalah mengawali kontak dengan orang/organisasi yang mengetahui individu-individu yang memiliki karakteristik yang diinginkan, dan selanjutnya meminta kesediaan individu ini menjadi responden. Responden ini selanjutnya juga diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan studi. Proses sampel dihentikan ketika jumlah sampel sudah memenuhi target yang ditentukan atau jika sudah mencapai titik jenuh. Subyek di dalam survei ini adalah individu yang sudah pernah memberikan donasi untuk kegiatan lingkungan setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir, serta aktif menggunakan Facebook setidaknya 7 kali dalam satu bulan. Di dalam penelitian ini diterapkan sampel terpakai, dimana hanya dilakukan satu kali prosedur pengumpulan data kuantitatif, untuk kemudian setelah uji validitas dan uji reliabilitas, data yang sama digunakan untuk analisis data baseline.

Temuan dari studi baseline ini digunakan untuk mendapatkan profil IBP. Profil IBP ini akan menyediakan informasi mengenai variabel yang akan diintervensi untuk mendorong terjadinya perilaku memberikan donasi, serta menyediakan informasi yang digunakan untuk merancang strategi persuasi di dalam teknik *Mass Interpersonal Persuasion*.

Peneliti melakukan tinjauan mengenai alat ukur tentang konstruk yang sama yang sudah ada untuk mendapatkan gambaran mengenai alat ukur yang akan dibuat. Secara khusus, belum ditemukan alat yang ditujukan untuk mengukur kesediaan memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan, terutama untuk konteks budaya Indonesia. Satu alat ukur yang ditemukan adalah skala determinan perseptual perilaku memberi donasi uang yang dikemukakan oleh Sargeant, dkk (Sargeant, Ford, & West, 2006). Skala ini merupakan laporan diri (*self-report*) yang meminta responden untuk menyatakan persepsi terhadap manfaat memberi donasi dan faktor LSM, melalui pengukuran terhadap enam faktor perseptual, yaitu: *demonstrable utility*, *emotional utility*, *familial utility*, kinerja organisasi nirlaba, tanggapan organisasi nirlaba, dan kualitas komunikasi. Namun demikian, skala ini digunakan untuk kesediaan memberikan donasi secara umum dengan responden yang berasal dari Inggris, tidak spesifik untuk pelestarian lingkungan terutama untuk konteks Indonesia.

Berdasarkan kajian ini, maka sebuah alat ukur dikembangkan untuk mendapatkan data baseline. Alat ukur ini diberi judul “Kuesioner Perilaku Memberi Donasi Uang untuk Kegiatan Pelestarian Hutan Kalimantan”. Alat ukur ini dikembangkan dengan mula-mula melakukan wawancara elisitasi kepada 25 responden. Tujuan elisitasi adalah untuk memperoleh item-item salient yang digunakan untuk alat ukur. Wawancara dilakukan melalui telepon pada 9-11 April 2012.

Konstruk yang diukur di dalam alat ini adalah perilaku kesediaan memberi donasi uang untuk pelestarian hutan Kalimantan. Variabel yang diukur, definisi operasional, serta pernyataan item, terdapat di dalam tabel di bawah ini. Alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan rentang skala -2 sampai 2 (-2 = sangat tidak setuju; 2 = sangat setuju). Terdapat 3 item pernyataan yang menggunakan skor terbalik. Alat ukur ini terdiri dari 6 bagian dengan total 63 item.

Tabel 3. 1.
Kisi-kisi Item sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer Item
<i>Demonstrable utility</i> (DU)	proses memberi donasi sebagai hasil pertimbangan ekonomis yang menguntungkan diri sendiri.	Responden setuju manfaat memberikan donasi untuk pelestarian hutan adalah mendapatkan dampak perbaikan terhadap keseimbangan alam dan kesejahteraan manusia.	6	2, 6, 10, 14, 16, 19 (bagian 1)
<i>Emotional utility</i> (EU)	Manfaat emosional yang dirasakan ketika memberikan donasi, seperti: perasaan telah melakukan tindakan yang benar, merasa diri bermakna, berharga, dan mencapai suatu hasil.	Responden merasa senang dari perilaku memberinya.	5	1, 3, 9, 21,23 (bagian 1)
<i>Familial utility</i> (FU)	Memberi donasi untuk memenuhi kebutuhan mendukung atau memperlihatkan kasih sayang/ kedekatan, atau pun wujud kenangan terhadap orang-orang yang dicintai (saudara dan teman), saat ini atau pun di masa depan.	Responden setuju bahwa manfaat donasinya adalah membantu orang-orang yang dikenal /anggota keluarga.	5	4, 7, 12, 15, 18 (bagian 1)
<i>Practical utility</i> (PU)	Donatur memberikan donasi karena menginginkan manfaat-manfaat praktis dari donasi yang diberikan.	Responden mendapatkan manfaat praktis dan mudah dari memberikan donasi uang dibandingkan dengan menyediakan waktu atau tenaga.	3	13, 17, 20 (bagian 1)
<i>Spiritual utility</i> (SU)	Donatur memilih organisasi karena memiliki kesesuaian yang paling kuat dengan identitas dan kebutuhan spiritualnya	Responden setuju bahwa donasi uang memenuhi kebutuhan untuk mewujudkan keyakinan terhadap Tuhan dan agamanya.	4	5, 8, 11, 22 (bagian 1)
Kinerja organisasi nirlaba (OP)	Efektifitas dan efisiensi lembaga nirlaba dalam melakukan operasional kegiatan sehari-hari.	Responden setuju bahwa kinerja organisasi yang baik adalah: memberikan dampak perubahan positif, mampu mengelola dan melaporkan donasi, dan memiliki pengalaman di bidangnya.	9	4, 8, 9, 11, 13, 17, 19, 20, 23 (bagian 2)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer Item
Tanggapan organisasi nirlaba (R)	Kemampuan organisasi nirlaba memberikan tanggapan-tanggapan terhadap permintaan donatur	Responden setuju memberikan donasi pada organisasi nirlaba yang mem-berikan kesempatan untuk terlibat, ada komunikasi dua arah, dan berbagi kesamaan visi dan misi.	9	2, 5, 7,12, 15, 17, 21, 22, 24 (bagian 2)
Kualitas Komunikasi (CQ)	mutu informasi yang diberikan oleh lembaga nirlaba dan presentasi materi kampanye yang diterima donatur.	Responden setuju mutu informasi yang baik adalah: menggunakan saluran komunikasi berbasis internet, menampilkan visual mengenai kondisi hutan dan dampaknya; memiliki publikasi di media massa; dan memiliki nama organisasi yang dikenal luas.	6	1, 3, 6, 10, 14, 18 (bagian 2)
Komitmen (Com)	Hasrat untuk memelihara hubungan yang menguntungkan/menyenangkan	Responden setuju sebagai pendukung setia organisasi nirlaba yang: memberi kesempatan untuk terlibat; memiliki rencana jangka panjang, memiliki kesamaan visi dan misi dengan diri responden.	4	1, 4, 7, 10 (bagian 3)
Kepercayaan (T)	keyakinan donatur bahwa organisasi akan memberi dampak yang diharapkan kepada kelompok penerima manfaat	Responden setuju untuk percaya pada organisasi nirlaba yang: pengurus/anggotanya dikenal, lokasi lembaga jelas; memberikan bukti dampak per-ubahan; legal secara hukum; mampu me-ngelola dan mela-porkan penggunaan donasi; menyediakan akses informasi yang terbuka.	8	2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12 (bagian 3)

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah skala psikologi mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2010). Validitas tidak berlaku universal sebab bergantung pada situasi dan tujuan

penelitian. Instrumen yang telah valid untuk suatu tujuan tertentu belum otomatis akan valid untuk tujuan yang lain. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor (model *maximum likelihood*; rotasi *Varimax*) terhadap item-item yang berada di dalam satu variabel. Angka *r* pada Tabel untuk *N*=46 adalah .2403 pada taraf signifikansi satu arah $p \leq .05$, sehingga hasil uji validitas ini, mengindikasikan terdapat 11 item yang tidak valid. Tabel 3. 2 memperlihatkan hasil uji validitas item untuk konstruk yang diteliti.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Item

Faktor	No. Item	Factor loading	Keterangan
1. Komitmen	C1	.999	valid
	C4	.067	tidak valid
	C7	.228	tidak valid
	C10	.282	valid
2. Kepercayaan	C2	-.099	tidak valid
	C3	.507	valid
	C5	.634	valid
	C6	.706	valid
	C8	.171	tidak valid
	C9	.151	tidak valid
	C11	.596	valid
	C12	.638	valid
3. Emotional Utility	A1	.999	valid
	A3	.482	valid
	A9	.061	tidak valid
	A21	.401	valid
	A23	-.005	tidak valid
4. Demonstrable Utility	A2	.407	valid
	A6	.423	valid
	A10	.736	valid
	A14	.305	valid
	A16	.597	valid
	A19	.702	valid
5. Familial Utility	A4	.771	valid
	A7	.224	tidak valid
	A12	.999	valid
	A15	.116	tidak valid
6. Spiritual Utility	A18	.353	valid
	A5	.818	valid
	A8	.907	valid
	A11	.269	valid
7. Practical Utility	A22	.859	valid
	A13	-.219	tidak valid
	A17	.496	valid
8. Kualitas komunikasi	A20	.456	valid
	B1	.505	valid
	B3	.037	tidak valid
	B6	.360	valid
	B10	.354	valid
	B14	.848	valid

Universitas Indonesia

Faktor	No. Item	Factor loading	Keterangan
9. Tanggapan organisasi	B18	.447	valid
	B2	.601	valid
	B5	.296	valid
	B7	.556	valid
	B12	.528	valid
	B15	.556	valid
	B16	.582	valid
	B21	.557	valid
	B22	.389	valid
10. Kinerja organisasi	B24	.386	valid
	B4	.255	valid
	B8	.517	valid
	B9	.599	valid
	B11	.575	valid
	B13	.914	valid
	B17	.472	valid
	B19	.655	valid
	B20	.776	valid
	B23	.490	valid

Catatan: Deskripsi setiap item dapat dilihat pada Lampiran 1.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur (Azwar, 2010). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam tes ini adalah *single trial test* karena tes tersebut akan diadministrasikan sebanyak satu kali. Perhitungan reliabilitas untuk alat ukur ini menggunakan perhitungan koefisien *alpha cronbach*. Metode ini dipilih karena dianggap paling baik dalam mengukur reliabilitas tes yang didasarkan pada konsistensi respons terhadap semua *item (internal consistency)*. Koefisien *alpha cronbach* merupakan rumus paling umum yang dapat diterapkan pada tes yang memiliki jawaban benar dan salah ataupun tidak (Kaplan & Saccuzzo, 2005), seperti dalam alat ukur ini.

Tabel 3. 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Alat Ukur	Koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh
Kuesioner Perilaku Memberi Donasi Uang untuk Kegiatan Pelestarian Hutan Kalimantan	.905

Suatu alat ukur dinyatakan mempunyai reliabilitas yang cukup baik, jika *alpha cronbach* bernilai lebih besar dari 0.70 (Langdridge, 2004). Hasil uji reliabilitas untuk alat ukur di dalam penelitian ini adalah *alpha cronbach* = .905, sehingga

dapat dinyatakan bahwa alat ukur ini memiliki reliabilitas yang cukup baik. Tabel 3.4 menyajikan hasil uji reliabilitas alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini.

Seluruh pengujian validitas dan reliabilitas ini dibantu dengan menggunakan teknik analisis program SPSS.

3.5.3 Pelaksanaan dan Hasil Data Kuantitatif

Kuesioner disebarakan melalui orang-orang yang mengenal responden dengan karakteristik yang dibutuhkan, serta memanfaatkan sosial-media. Periode pengumuman dan pengembalian kuesioner adalah 23 April 2012 – 4 Mei 2012. Total kuesioner yang kembali sebanyak 50 kuesioner, namun 2 kuesioner tidak terisi dengan lengkap, sehingga hanya 48 kuesioner yang digunakan sebagai dasar analisis hasil.

3.5.3.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 3.5 menyajikan data studi baseline mengenai gambaran demografis dan pengalaman menyumbang dalam satu terakhir dari para responden. Sebanyak 58,3% responden berjenis kelamin perempuan. Usia responden berkisar antara 22 hingga 53 tahun, dengan jumlah terbesar pada rentang usia 31-40 tahun (47,9%). Pendidikan terakhir dari responden umumnya adalah lulusan S1 (60,4%).

Berdasarkan pengalaman menyumbang sebelumnya, responden menyatakan mengalokasikan jumlah donasi terbesar satu tahun lalu untuk berbagai isu, antara lain lingkungan hidup (29,2%), pendidikan (18,6%), dan anak-anak (14,6%). Sementara itu, jumlah uang yang didonasikan dalam 1 tahun terakhir diakui responden sebesar sama dengan atau lebih dari Rp 500.000 (50%).

Tabel 3. 5
Gambaran Umum Responden (N=48)

No.	Klasifikasi	n	%
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	20	41.7
	Perempuan	28	58.3
2.	Usia		
	<24	1	2.08
	24-30	16	33.33
	31-40	23	47.92
	41-50	7	14.58
	>50	1	2.08

No.	Klasifikasi	n	%
3.	Pendidikan Terakhir		
	SD	1	2.1
	SMA	5	10.4
	Diploma	1	2.1
	S1	29	60.4
	S2	11	22.9
	S3	1	2.1
4.	Status Pekerjaan		
	Tidak bekerja	3	6.3
	Bekerja paruh waktu	16	33.3
	Bekerja penuh waktu	29	60.4
5.	Status Pernikahan		
	Menikah	19	39.6
	Belum menikah	27	56.3
	Lajang	2	4.2
6.	Alokasi donasi terbesar dalam 1 tahun terakhir		
	Pendidikan	8	16.7
	Sosial	6	12.5
	Lingkungan Hidup	14	29.2
	Anak-anak	7	14.6
	Hak Asasi Manusia	3	6.3
	Kesehatan	1	2.1
	Keagamaan	7	14.6
	Bencana alam	2	4.2
7.	Jumlah donasi yang diberikan dalam 1 tahun terakhir		
	≤ Rp 10.000	1	2.1
	Rp 10.001 - Rp 100.000	5	10.4
	Rp 100.001 - Rp 200.000	3	6.3
	Rp 200.001 - Rp 300.000	9	18.8
	Rp 300.001 - Rp 400.000	1	2.1
	Rp 400.001 - Rp 500.000	5	10.4
	≥ Rp 500.001	24	50.0

3.5.3.2 Model Perilaku Memberi Donasi berdasarkan Hasil Survei

Analisis terhadap data kuantitatif untuk studi baseline dilakukan dengan melakukan analisis jalur (*path analysis*) yaitu menguji regresi linear secara bertahap, sesuai dengan model teoretis yang digunakan, yaitu Model "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior" (Sargeant, Ford, & West, 2006). Sampel yang digunakan dalam analisis hasil ini menggunakan sampel terpakai, setelah item-item yang tidak valid dihapuskan.

Tabel 3.6 memperlihatkan gambaran rata-rata skor untuk setiap variabel yang termuat di dalam model teoretis. Skor rata-rata untuk mengukur variabel yang terkait persepsi diri umumnya menyatakan setuju terhadap manfaat pertukaran dari menyumbangkan uang, kecuali variabel *practical utility* yang rata-rata menunjukkan ragu-ragu bahwa donasi uang memberikan manfaat kepraktisan.

Universitas Indonesia

Tabel 3. 6
Gambaran Skor Variabel di dalam Model Perilaku Memberi Donasi (N=48)

No.	Variabel	Rata-rata Skor	SD
1.	Komitmen	.56	.85
2.	Kepercayaan	1.40	.49
3.	<i>Emotional Utility</i>	.97	.59
4.	<i>Demonstrable Utility</i>	1.06	0.65
5.	<i>Familial Utility</i>	1.17	0.73
6.	<i>Spiritual Utility</i>	0.75	0.90
7.	<i>Practical Utility</i>	-0.06	0.90
8.	Kualitas komunikasi	.91	.56
9.	Tanggapan organisasi	1.09	.52
10.	Kinerja organisasi	1.30	.51

Hasil analisis terhadap data kuantitatif menunjukkan hubungan korelasi yang signifikan dari persepsi terhadap kinerja organisasi terhadap kepercayaan ($\beta = .805$; $t=3.692$; $p= .01$), sebagaimana tampak dalam Tabel 3.7.

Tabel 3. 7
Ringkasan analisis regresi untuk variabel organisasional yang memprediksi kepercayaan

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	p
Kualitas Komunikasi	.139	.132	.158	1.049	.300
Tanggapan organisasi	-.180	.121	-.304	-1.493	.143
Kinerja Organisasi	.430	.117	.805	3.692	.001

$R^2=.47$ (N=48, $p< .05$)

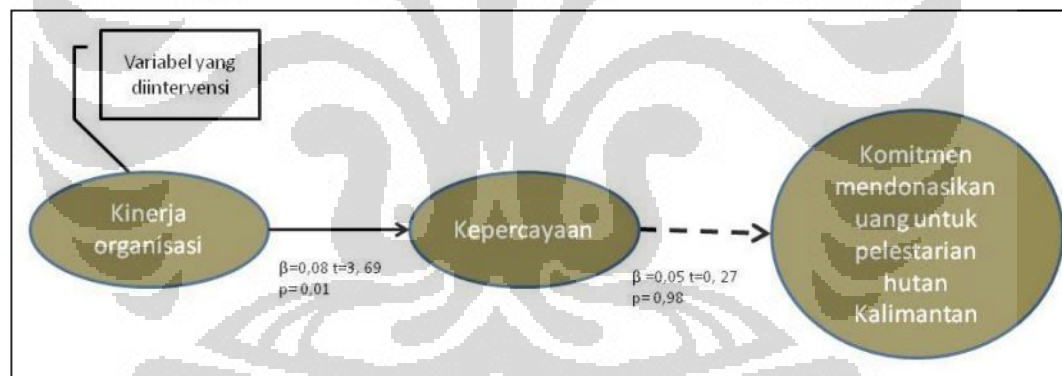
Analisis data kuantitatif, tidak menemukan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel persepsi diri dan kepercayaan terhadap komitmen, sebagaimana yang dinyatakan oleh model teoretis (Tabel 3.8). Hal ini diperlihatkan oleh nilai $R^2= .14$ dengan $F = 1,100$, $p = 0.379$. Dengan demikian, secara bersama-sama, keenam variabel bebas ini tidak mempengaruhi kepercayaan memberikan donasi uang.

Tabel 3. 8
Ringkasan analisis regresi variabel yang memprediksi komitmen memberi donasi uang

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	p
<i>Emotional utility</i>	.156	.170	.162	.921	.362
<i>Demonstrable utility</i>	.155	.074	.354	2.101	.265
<i>Familial utility</i>	-.137	.134	-.177	-1.021	.313
<i>Spiritual utility</i>	.001	.075	.003	.018	.986
<i>Practical utility</i>	-.130	.158	-.137	-.819	.418
Kepercayaan	.003	.120	.005	.027	.979

$R^2=.14$ (N=48, $p < .05$)

Analisis data kuantitatif ini selanjutnya didiskusikan dengan pakar. Hal ini dilakukan terutama karena hasil studi baseline tidak mendapatkan hubungan korelasi yang signifikan antara variabel kepercayaan dan komitmen, serta kondisi penelitian yang tidak memungkinkan untuk menguji signifikansi korelasi komitmen dengan jumlah donasi aktual, sebagaimana studi yang dilakukan Sargeant, dkk.



Gambar 3. 1 Model Konsep Setelah Analisis Data Kuantitatif

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang diperoleh dari studi baseline ini, maka dikembangkan model teoretis bagi rancangan intervensi ini. Model teoretis yang tampak pada Gambar 3.1 digunakan untuk rancangan intervensi ini, dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel pada baseline tidak cukup besar, serta pertimbangan teoretis dimana model teoretis diperoleh dari donor aktual sebanyak 1355 responden dan komitmen dikorelasikan dengan jumlah donasi uang aktual.

Dengan demikian, model konsep pada Gambar 3.1 menjelaskan bahwa persepsi IBP terhadap kinerja organisasi mempengaruhi kepercayaan terhadap

organisasi nirlaba penerima donasi, yang selanjutnya akan mempengaruhi komitmen memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan Kalimantan. Untuk kepentingan penelitian ini, maka rancangan intervensi akan dibatasi pada variabel persepsi terhadap kinerja organisasi penerima donasi, sehingga dapat memunculkan kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi komitmen.

Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap kinerja organisasi yang didefinisikan sebagai persepsi IBP terhadap efektifitas dan efisiensi lembaga nirlaba dalam melakukan operasional kegiatan sehari-hari. Indikator operasional dari variabel bebas ini adalah responden setuju bahwa kinerja organisasi yang baik adalah: memberikan dampak perubahan positif, mampu mengelola dan melaporkan donasi, dan memiliki pengalaman di bidangnya. Intervensi melalui variabel ini dilakukan dengan menyajikan informasi-informasi mengenai pembelajaran, prestasi, pengelolaan organisasi yang menggambarkan aktual operasional sehari-hari. Selanjutnya, variabel perantara adalah kepercayaan, yaitu keyakinan IBP bahwa LSM memberikan dampak perubahan positif terhadap kelestarian hutan dan masyarakat. Indikator dari variabel ini adalah kesediaan IBP untuk menyatakan dukungan terhadap isu yang diemban LSM, misi dan visi, serta kegiatan yang dilakukan oleh LSM. Variabel tergantung di dalam penelitian ini adalah komitmen mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan Kalimantan, yaitu hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan LSM yang menjalankan program pelestarian hutan. Indikator dari variabel ini adalah adanya pernyataan (tertulis atau pun bentuk lain) untuk mendonasikan uang secara berkala bagi program pelestarian hutan Kalimantan.

3.6 Analisis Situasi

3.6.1 Kondisi Internal: Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan data-data yang diperoleh, kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Yayasan antara lain adalah organisasi telah berusia cukup lama (21 tahun) sehingga mampu menunjukkan ketahanan mengelola dinamika yang dialami selama proses berorganisasi, serta menunjukkan komitmen dan dedikasi terhadap visi dan misi yang diemban oleh organisasi. Budaya organisasi bersifat pembelajar

dan bersemangat mencoba hal-hal baru, serta hampir seluruh anggota dan pengurus organisasi memiliki cita-cita dan idealisme tinggi untuk mencapai kelestarian sumberdaya hutan dan keanekaragaman hayati. Selain itu, organisasi ini telah mencanangkan untuk mencapai kemandirian operasional pada tahun 2018. Cita-cita kemandirian finansial ini diyakini oleh organisasi mampu memperkuat keberlanjutan sumberdaya manusia yang dimiliki oleh organisasi sehingga mampu menjalankan program-program secara kontinu. Selain itu, Yayasan memiliki empat program besar dengan karakteristik masing-masing, sehingga tersedia pilihan program yang beragam yang dapat dipromosikan dalam penggalangan dana.

Kekuatan internal lainnya adalah Kampung Konservasi di Pangkalan Bun, yang merupakan pusat operasional kegiatan sehari-hari, dikenal cukup baik oleh masyarakat di Pangkalan Bun, terutama oleh sekolah (guru dan pelajar), pemandu wisata, dan pihak pemerintah. Hal ini tampak dari mudahnya orang menunjukkan lokasi Kampung Konservasi, jumlah kunjungan sekolah, serta jumlah wisatawan asing yang diantarkan oleh pemandu wisata. Kampung Konservasi diperlakukan tidak saja sebagai pusat informasi mengenai orangutan Kalimantan dan habitatnya, namun juga pusat informasi pendidikan lingkungan secara umum.

Yayasan juga dipercaya dan memiliki kemitraan yang baik dengan berbagai pihak, oleh pemerintah daerah, beberapa perusahaan, serta lembaga-lembaga donor asing. Staf Yayasan seringkali diminta untuk hadir dalam pertemuan-pertemuan pemerintah untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan untuk pembangunan daerah, walaupun tidak terkait dengan isu lingkungan hidup.

Namun demikian, secara internal terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki organisasi saat perancangan intervensi dilakukan terutama berhubungan dengan jumlah staf dan struktur organisasi, kualitas database dan jumlah pendonor perorangan (terutama yang berasal dari Indonesia), serta penggunaan media jejaring sosial yang masih sangat terbatas oleh staf organisasi. Organisasi ini tidak memiliki jumlah staf tetap yang memadai dengan jumlah dan cakupan program yang dimiliki. Pekerjaan administratif terkait dengan organisasi dan atau program, umumnya dilakukan oleh staf-staf program, sehingga masih terjadi penugasan yang tumpang tindih antara pekerjaan lapangan dan administratif. Pada

saat studi baseline dilakukan, Yayorin memiliki satu orang staf yang khusus menangani komunikasi dan hubungan dengan donatur perseorangan, namun saat memasuki tahapan perencanaan intervensi, staf ini mengundurkan diri karena harus mengikuti tugas suaminya di kota lain. Hingga saat intervensi dilakukan, Yayorin belum memiliki staf pengganti.

Selain itu, organisasi memiliki website dan FB Page yang dibuat dengan tujuan untuk penggalangan dana bagi organisasi. Namun demikian, pengurus organisasi mengelola media jejaring sosial berbasis internet ini masih secara intuitif serta belum adanya satu staf yang ditunjuk untuk menjadi pengelola media jejaring sosial tersebut. Pada saat study baseline, website lembaga belum dapat dikelola oleh pengurus Yayorin sendiri, karena masih berada pada tahap perancangan dan dikelola oleh sukarelawan yang menyumbangkan keahliannya. Selain itu, walaupun secara organisasi telah ada keinginan menggunakan media jejaring sosial sebagai bagian dari strategi penggalangan dana, namun di kalangan staf organisasi pengertian terhadap nilai penting dari penggunaan media jejaring sosial untuk penggalangan dukungan belum cukup dipahami.

3.6.2 Kondisi Eksternal: Peluang dan Ancaman

Peluang yang dimiliki Yayorin pada tingkat mikro adalah bahwa organisasi merupakan salah satu LSM tertua di Kalimantan Tengah di tingkat akar rumput yang bergerak langsung di lapangan bersama komunitas setempat, memiliki prestasi yang diakui oleh para pemangku kepentingan, serta akuntabilitas yang diakui oleh pakar dan lembaga donor di tingkat nasional dan internasional.

Pada tingkat makro, Yayorin memiliki peluang untuk menargetkan pada individu-individu di Indonesia melalui media jejaring sosial karena Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara pengguna media jejaring sosial terbesar di dunia. Perubahan perilaku pemanfaatan internet sebagai sumber informasi dan jumlah pengguna jejaring sosial media yang besar ini menyediakan individu-individu yang berpotensi pendonor yang berpeluang untuk dijangkau.

Selain itu, trend global yang berhubungan dengan isu perubahan iklim akan memberikan peluang bagi Yayorin untuk mempromosikan programnya dan memperoleh dukungan publik.

Ditinjau dari individu-individu yang berpotensi pendonor, secara teoretis, individu akan mendonasikan uang karena adanya komitmen terhadap organisasi penerima donasi, yang dipengaruhi oleh persepsi diri terhadap manfaat mendonasikan uang, persepsi terhadap faktor organisasional dari pengelola donasi, serta kepercayaan terhadap pengelola donasi. Selanjutnya, hasil studi baseline memperlihatkan bahwa individu mendonasikan uang karena adanya komitmen. Hasil studi baseline juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kinerja organisasi mempengaruhi kepercayaan terhadap organisasi pengelola donasi.

Namun demikian terdapat beberapa ancaman yang dihadapi oleh Yayasan. Yayasan cukup dipercaya dan dikenal dengan baik di tingkat daerah dan internasional. Namun sebagai organisasi akar rumput, nama lembaga dan kinerjanya belum cukup dikenal di tingkat nasional atau pun di Indonesia secara umum. Selain itu, anggapan orang awam yang belum melihat keterkaitan antara kelestarian hutan dan kelestarian orangutan, dapat menyulitkan Yayasan untuk mendapatkan dukungan. Hal ini karena, walaupun organisasi ini memuat kata 'orangutan' sebagai bagian dari nama lembaga, namun misi, visi dan fokus organisasi diprioritaskan pada penyelamatan ekosistem hutan tropis dan bukan pada rehabilitasi orangutan.

Ancaman lain adalah isu-isu pembangunan lain seperti kemiskinan, bencana alam, akses terbatas pada pendidikan dasar, dan yatim piatu, merupakan isu yang oleh IBP dianggap lebih prioritas untuk memperoleh donasi karena umumnya berhubungan dengan kelangsungan jiwa dan kesejahteraan manusia. Selain itu, dampak perubahan dalam jangka pendek dapat langsung terlihat ketika donasi diberikan. Sebaliknya, isu lingkungan hidup seperti kelestarian hutan dianggap tidak secara langsung membahayakan jiwa manusia, serta dampak perubahan baru dapat dirasakan dalam jangka panjang.

3.7 Keputusan Strategis untuk Rancangan Intervensi

Berdasarkan hasil analisis situasi, maka ditetapkan tiga keputusan strategis terkait dengan rancangan intervensi. Keputusan pertama adalah mengenai fokus dan cakupan rancangan intervensi. Berdasarkan model teoretis yang diperoleh dari

data baseline, maka rancangan intervensi dibatasi pada pemberian informasi mengenai kinerja LSM untuk pada akhirnya menggalang komitmen mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan Kalimantan.

Keputusan kedua adalah mengenai pemilihan program LSM yang digunakan sebagai fokus selama periode intervensi. Strategi intervensi difokuskan untuk menggalang komitmen donasi bagi program pengembangan pertanian berkelanjutan yang dilakukan di Kampung Pembelajaran Pertanian Terpadu Sungai Sintuk (selanjutnya disebut Program KPPT Sintuk). Pemilihan program KPPT Sintuk didasari pertimbangan bahwa program ini memuat komponen pendidikan praktis, unsur kemanusiaan, pengentasan kemiskinan, dan pelestarian hutan dan orangutan. Di dalam konteks ini, program yang dijalankan di KPPT Sintuk memiliki sasaran pada petani-petani yang menetap di pinggiran hutan dan pelajar tingkat SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) peminatan pertanian untuk mendapatkan pendidikan praktis dan peningkatan kompetensi dalam mengelola lahan secara produktif dan bermanfaat ekonomis. Peningkatan kapasitas dalam pertanian berkelanjutan ini berkontribusi terhadap penyelamatan hutan melalui berkurangnya praktek tebas bakar dan pembukaan hutan untuk lahan pertanian, yang selanjutnya akan berkontribusi terhadap kelestarian orangutan Kalimantan. Selain itu, KPPT Sintuk pada tahun 2012 ini akan melaksanakan program tahunan pendidikan pertanian untuk siswa SMK pada bulan Juli hingga Oktober 2012, sehingga jika terjadi penerimaan donasi oleh organisasi, dapat dengan cepat diperlihatkan kembali dampak dari pemberian donasi uang yang diterima.

Keputusan strategis ketiga adalah mengenai teknik intervensi yang diterapkan. Strategi intervensi diimplementasikan melalui pendekatan persuasif memanfaatkan FB Page yang dimiliki oleh organisasi. Karakteristik teknik intervensi yang memiliki struktur otomatis melalui teknologi internet dan jangkauan distribusi yang luas, diharapkan dapat menyediakan peluang untuk menyalahi keterbatasan jumlah staf organisasi. Selain itu, perencanaan penggunaan media sosial secara terstruktur diharapkan dapat menggalang dukungan dari IBP yang berada di Indonesia, sebagaimana tujuan awal dari organisasi ketika memutuskan untuk mulai menggunakan FB Page untuk organisasi.

BAB 4 PROGRAM INTERVENSI

Berdasarkan hasil kajian baseline terhadap konsep teoretis, permasalahan yang dihadapi oleh organisasi yang menjadi klien dalam rancangan intervensi ini, maka pada bagian ini dipaparkan mengenai rancangan program intervensi yang dikembangkan untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh klien.

4.1 Rencana Intervensi

Berdasarkan hasil baseline terhadap model teoretis pemberian donasi perseorangan, serta analisis situasi, maka dikembangkan sebuah rencana intervensi menggunakan teknik MIP untuk menjawab permasalahan penggalangan komitmen uang yang bersumber dari individu untuk membiayai kegiatan pelestarian hutan Kalimantan. Berkaitan dengan hal ini, variabel yang akan menjadi sasaran intervensi adalah persepsi terhadap kinerja LSM penerima donasi dari individu berpotensi pendonor terhadap organisasi nirlaba. Intervensi terhadap variabel tersebut diharapkan dapat mempengaruhi komitmen individu yang berpotensi untuk mendonasikan uang sehingga bersedia menyumbangkan dana untuk program pelestarian hutan Kalimantan.

Langkah-langkah utama yang dilakukan dalam intervensi ini dapat dibedakan dalam 3 kegiatan besar, yaitu: perencanaan dan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pelaporan hasil. Secara lebih detail, prosedur yang ditempuh di dalam intervensi ini adalah:

1. Persiapan dan Perencanaan Intervensi:

- Pengurusan logistik (ijin penelitian, ijin penggunaan tempat untuk diskusi, kesediaan diwawancara, penyiapan alat dan perlengkapan, dan sebagainya).
- Mengumpulkan data baseline baik dari kelompok individu pendonor potensial maupun dari Yayasan. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan diskusi kelompok dengan pengurus dan staf dari Yayasan, kajian literatur, serta menggunakan kuesioner kepada kelompok individu pendonor potensial.

- Melakukan analisis data baseline dari kelompok individu pendonor potensial untuk mendapatkan konfirmasi mengenai model teoretis yang digunakan di dalam rancangan intervensi ini.
 - Mendapatkan konfirmasi dari tim Yayorin mengenai permasalahan dalam strategi penggalangan donasi individu dan keputusan mengenai program yang akan dipromosikan selama periode intervensi.
 - Hasil analisis situasi, digunakan untuk menetapkan rencana mingguan dan harian intervensi dan pesan persuasi sesuai teknik *MIP*, menggunakan FB Page yang dimiliki Yayorin. Rencana harian ini memuat perilaku target mingguan, tema pesan harian, serta rancangan pesan persuasi untuk *trigger* (pemicu), motivasi, dan kemampuan (*ability*).
 - Rencana intervensi mingguan dan harian ini dikonsultasikan kepada praktisi yang memiliki pengalaman dan keahlian di bidang pelestarian hutan, penggunaan sosial-media, dan komunikasi. Tiga orang ahli ini adalah: Ade Yuliani, MA (inisiator dan perancang website Yayasan Gunung Palung, praktisi sosial-marketing dan pengguna aktif Twitter dan Facebook); Harry Surjadi, M.Sos (anggota dewan penyantun Greenpeace Asia Tenggara, jurnalis lingkungan hidup, pengguna aktif Twitter dan Facebook untuk jurnalisme komunitas, serta perancang program RuaiSMS untuk advokasi masyarakat adat sekitar hutan); dan Dania Rari Pratiwi, S.Kom (praktisi periklanan, blogger aktif, dan sukarelawan gerakan 1001Buku).
 - Umpan balik dari para ahli ini digunakan untuk memperbaiki rancangan intervensi. Umpan balik yang diberikan oleh pakar praktisi ini terutama adalah mengenai urutan target perilaku mingguan, isi pesan untuk *trigger* (pemicu), tema harian (terutama minggu ke-3 dan minggu ke-4), serta waktu-waktu dalam satu hari yang disarankan untuk melakukan intervensi harian.
2. Pelaksanaan:
- Implementasi rencana harian intervensi melalui FB Page Yayorin
 - Implementasi intervensi dilakukan selama 4 minggu, dimulai pada tanggal 13 Mei 2012 sampai 9 Juni 2012.

3. Evaluasi dan Pelaporan Hasil

- Pengumpulan data penggunaan Facebook Yayorin sebelum dan setelah intervensi dilakukan (melalui Facebook Insights)
- Pencatatan harian selama periode intervensi, jumlah pengguna Facebook yang menyukai halaman Yayorin, menyebarluaskan informasi dan melakukan aktivitas di halaman Yayorin (memanfaatkan data yang disediakan melalui Facebook Insight)
- Pencatatan jumlah formulir komitmen mendukung program pelestarian hutan yang dikirimkan kembali ke alamat email yang sudah ditetapkan.
- Pencatatan dan pengumpulan data donasi, jika ada, pada akhir periode intervensi (dilakukan oleh staf Yayorin)
- Penulisan laporan proses

4.2 Persiapan Intervensi

Konteks program Yayorin yang dipromosikan adalah program “Petani Masa Depan” di KPPT Sintuk. Program petani masa depan adalah kegiatan praktek industri atau magang dari siswa-siswa SMK dengan peminatan pertanian selama 4 bulan (Juli – Oktober 2012) setiap tahunnya di KPPT Sintuk. Di dalam kegiatan ini, para peserta program menerima pendidikan praktis dan nyata dalam pertanian terpadu dan pertanian ramah lingkungan, mulai dari pengenalan lahan, pengolahan, serta panen dan pasca panen.

Persiapan yang dilakukan sebelum intervensi dilakukan meliputi penyusunan kerangka kerja minggu dan detil harian, pembuatan slogan promosi, penyiapan visual, mengumpulkan informasi mengenai informasi rekening bank organisasi, kinerja organisasi dan program, serta mengumpulkan foto-foto dan video baik yang dimiliki oleh organisasi maupun yang dapat ditemui di internet. Secara lebih spesifik, persiapan yang dilakukan adalah:

1. Perancangan kerangka kerja mingguan dan *rundown* detil harian berdasarkan teknik MIP, serta mengkomunikasikan kerangka kerja dengan pakar dan pengurus inti Yayorin.

2. Merancang formulir pernyataan komitmen dan mendiskusikan formatnya dengan pengurus inti Yayorin. Formulir ini disebut Formulir Sahabat Yayorin. Formulir ini meminta pengisi formulir untuk menyediakan data informasi kontak diri serta bentuk kontribusi dukungan yang bersedia untuk diberikan oleh donatur (lihat Lampiran 2). Formulir dimuat pada *Google Drive*, yang dapat dengan mudah diunduh oleh pengguna Facebook yang bersedia memberikan komitmen. Layanan Google Drive digunakan, karena FB Page tidak menyediakan fasilitas untuk mengunduh dokumen (<https://docs.google.com/open?id=0B27bsgR4P75VaUhYdDh2TFFFYzA>).
3. Membuat alamat email baru dibuat (sahabat yayorin@gmail.com) selain alamat email yang telah dimiliki Yayorin, untuk memudahkan peneliti melakukan monitoring harian terhadap jumlah formulir komitmen yang dikembalikan. Alamat email ini dapat diakses peneliti dan pengurus inti Yayorin.
4. Merancang sebutan untuk pengguna Facebook yang akan mengakses FB Page Yayorin, yaitu “Sahabat Yayorin”. Penggunaan panggilan ini untuk mendekatkan hubungan antara Yayorin dan pengakses FB Pagenya.
5. Membuat slogan promosi untuk periode intervensi. Pembuatan slogan promosi dibantu secara sukarela oleh seorang *copy-writer* praktisi periklanan. Program KPPT Sintuk dinamakan Program Petani Masa Depan, sedangkan slogan promosi yang digunakan adalah “Aksiku untuk Sintuk”.
6. Visual utama terutama disiapkan untuk mengisi ruang ‘*cover page*’ pada halaman pembuka Facebook Yayorin, yang sebelum intervensi masih kosong. Pembuatan visual dibantu oleh seorang sukarelawan dan diskusi dengan pengurus inti Yayorin. Visual pada halaman pertama ini memuat gambar orangutan dewasa dan orangutan anak, dengan tulisan “Ayo dukung pelestarian Orangutan. Klik di sini”.

Jika foto pada halaman pertama ini diklik akan menampilkan tiga langkah kontribusi mendukung pelestarian hutan Kalimantan yang bisa dilakukan oleh pengguna Facebook, yaitu: a) mengundang banyak teman dan mengklik ‘like’ pada FB Page Yayorin; b) mengisi dan mengirimkan

Universitas Indonesia

kembali formulir Sahabat Yayorin; c) mengirimkan donasi melalui informasi rekening yang tersedia. Sebelum intervensi dilakukan, FB Page Yayorin (maupun website resmi organisasi) belum memuat informasi mengenai rekening bank organisasi.

7. Mengkompilasi video, foto, tulisan mengenai Yayorin dan programnya yang berasal dari sumber-sumber yang tersedia di internet. Kata kunci yang digunakan antara lain adalah “Yayorin”, “Yayasan Orangutan Indonesia”, “Sungai Sintuk”, “Eddy Santoso”, dan “Kampung Konservasi”. Pencarian informasi menggunakan mesin pencari Google, Addictomatic, Youtube, dan Flickr, maupun akun Facebook pribadi dari pengurus inti Yayorin.
8. Isi pesan utama memuat mengenai kinerja organisasi Yayorin, baik manajemen lembaga maupun hubungan Yayorin dengan lembaga-lembaga lain (seperti pemerintah dan lembaga internasional), proses pembelajaran yang dialami oleh Yayorin selama 20 tahun terakhir, serta capaian-capaian keberhasilan dalam 5 tahun terakhir. Tujuan dari isi pesan ini adalah untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna jejaring media sosial terhadap kinerja Yayorin. Selanjutnya, isi pesan difokuskan pada cara kontribusi yang bisa dilakukan untuk mendukung kelestarian hutan, manfaat dari memberikan donasi untuk program kelestarian hutan, serta menampilkan pengalaman-pengalaman dari penerima manfaat program. Isi pesan ini ditujukan untuk memotivasi pengguna jejaring media sosial untuk bersedia melakukan perilaku yang menjadi target mingguan. Informasi lain yang direncanakan adalah mengenai hutan tropis dan kehidupan orangutan. Isi pesan semacam ini disediakan untuk memberikan informasi mengenai pentingnya dilakukan pelestarian hutan Kalimantan.

4.3 *Run Down* Intervensi

Kerangka kerja dari strategi intervensi yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Pernyataan komitmen donasi uang untuk pelestarian hutan Kalimantan
Perilaku	Mengunjungi & me'like' halaman FB Yayorin)	melakukan aktivitas pada halaman Facebook Yayorin	Menautkan ke jejaring Facebook pribadi	Mengunduh & mengirim kembali form komitmen donasi untuk Yayorin	
Trigger	Facilitator & Spark status, notes, foto mengenai organisasi Yayorin	Facilitator & Spark status, notes, visual KPPT Sintuk; hubungan pertanian – pelestarian hutan- orangan - manusia	Spark, Signal status/notes/visual "Jika Anda suka Yayorin, tautkan pada halaman FB-mu atau social-media lainnya"	Signal status, notes, visual Langkah 1-2-3 mendukung KPPT Sintuk	
Ability	Brain cycles, Physical effort klik like pada halaman FB Yayorin untuk mendapatkan informasi selanjutnya	Brain cycles, Physical Effort komentar pada posting yang disukai, klik like pada posting, memposting foto/link sesuai tema yang diminta	Physical effort, Time Klik 'like', 'share', pada posting yang disukai/halaman FB Yayorin; memposting berita/link sesuai tema yang diminta	Physical effort, Time Langkah 1-2-3: isi form singkat & kembalikan ke Yayorin Klik cover photo	
Motivation	Hope Pekerjaan yang dilakukan Yayorin; prestasi Yayorin; tantangan dan solusi yang dihadapi dalam berorganisasi	Hope Info "mengapa pertanian berkelanjutan penting bagi hutan dan orangan?" Visual: foto KPPT Sintuk	Hope, Acceptance Setiap tindakan kecil bermanfaat – menjadi bagian dari gerakan pelestarian hutan	Hope, Acceptance "Ekspresikan komitmen-mu: Aksi untuk Sintuk" - menjadi bagian dari gerakan pelestarian hutan:	

Catatan: Rancangan intervensi harian dapat dilihat pada Lampiran 3

Gambar 4. 1 Kerangka kerja rancangan intervensi

Perilaku target akhir yang ingin dicapai adalah komitmen mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan Kalimantan. Untuk mencapai perilaku target akhir ini, maka panduan dari Fogg menyarankan penerapan pemberian elemen-elemen persuasi dan prinsip *simplicity* untuk mendorong tampilnya kemampuan melakukan perilaku yang diharapkan (komponen *ability* dalam MIP). Berdasarkan hal ini, maka perilaku target persuasi disederhanakan melalui perilaku yang mudah dilakukan hingga perilaku akhir yang diharapkan (lebih sulit) oleh target subyek intervensi yang ditetapkan secara mingguan. Oleh karena itu, di dalam rancangan ini ditetapkan target perilaku mingguan (*ability*), yang disertai dengan pemberian *trigger* (pemicu) dan motivasi yang relevan untuk menampilkan target perilaku yang dimaksudkan. *Trigger* dan motivasi diberikan secara harian melalui pesan-pesan persuasi pada Facebook Yayorin dalam beragam bentuk, seperti pesan pada dinding, status, foto, video, dan *notes* (catatan singkat).

Universitas Indonesia

Kerangka kerja yang ditetapkan untuk perilaku target mingguan adalah sebagai berikut:

1. Minggu ke-1:

Perilaku target pada minggu ini adalah target intervensi menyukai halaman dan membaca isi Facebook Yayorin

Kemampuan (*ability*) yang dimunculkan pada minggu ini adalah target intervensi mengklik kata '*like*' pada FB Page atau pun isinya. Elemen *ability* yang disasar pada minggu ini adalah usaha fisik (mudah, hanya dengan satu klik) dan siklus otak (tidak memerlukan pemikiran yang mendalam).

Jenis trigger yang digunakan pada minggu ini adalah *spark*, karena diduga pengunjung pada FB Page Yayorin masih memiliki motivasi yang rendah untuk melakukan perilaku yang diminta. Jenis trigger '*facilitator*' juga digunakan pada minggu ini, untuk memberi pemicu pada pengunjung FB Page Yayorin yang sudah memiliki motivasi untuk berkontribusi tetapi tidak tahu cara kontribusi yang harus dilakukan.

Motivasi yang diterapkan pada minggu ini adalah harapan, yaitu memuat pesan persuasi mengenai antisipasi hasil-hasil yang baik untuk pelestarian hutan Kalimantan.

2. Minggu ke-2:

Perilaku target pada minggu ini adalah target intervensi melakukan aktivitas pada atau melalui FB Page Yayorin

Kemampuan (*ability*) yang disasar pada minggu ini adalah target intervensi memberikan umpan balik pada beragam bentuk informasi yang disediakan pada FB Page Yayorin. Umpan balik ini dapat berupa komentar, pertanyaan, informasi/visual dari penyuka FB Page Yayorin yang ditempatkan di halaman Facebook Yayorin.

Jenis trigger yang digunakan pada minggu ini masih serupa dengan minggu pertama yaitu *spark* dan *facilitator*. Hal ini karena pada minggu pertama dan kedua diduga pengunjung FB Page Yayorin pada tahap awal ini masih belum mengenal Yayorin dan kinerjanya sehingga membutuhkan pemicu perilaku yang disertai dengan pemberian motivasi.

Motivasi yang diterapkan pada minggu ini masih serupa dengan minggu pertama yaitu memberi harapan, baik melalui informasi mengenai capaian-capaian Yayasan sebagai organisasi maupun umpan balik yang diberikan oleh penyuka FB Page Yayasan akan membantu memberikan hasil yang baik bagi pelestarian hutan Kalimantan.

3. Minggu ke-3

Perilaku target pada minggu ini adalah target intervensi bersedia membagikan informasi dari FB Page Yayasan ke halaman Facebook pribadi dan menyebarluaskan pada jejaring pribadi. Pada minggu ini juga diharapkan penyuka FB Page Yayasan yang telah memiliki motivasi tinggi, menyatakan komitmen untuk mendonasikan uang melalui pengiriman kembali formulir komitmen ke alamat email yang sudah ditentukan.

Kemampuan (*ability*) yang disasar pada minggu ini adalah target intervensi menautkan halaman dan atau isi Facebook Yayasan pada halaman Facebook pribadi dan jejaring pribadi (dengan mengklik pada '*share*'), serta mengunduh formulir komitmen dan mengirimkan kembali formulir yang telah terisi lengkap ke alamat email yang sudah ditentukan. Elemen dalam *ability* yang disasar adalah kemudahan dalam usaha fisik, dan tidak diperlukan waktu yang lama untuk mendukung gerakan pelestarian hutan Kalimantan.

Jenis trigger yang digunakan pada minggu ini adalah *spark* dan *signal*. Trigger berjenis *spark* ditujukan pada pengunjung halaman Facebook Yayasan yang masih membutuhkan informasi motivasi, sementara trigger berjenis *signal* ditujukan bagi target intervensi yang telah memiliki motivasi tinggi dan siap untuk melakukan aksi, yaitu menyatakan dukungan untuk program pelestarian alam.

Motivasi yang diterapkan pada minggu ini berjenis harapan dan penerimaan sosial. Di dalam konteks rancangan intervensi ini, harapan merupakan antisipasi akan adanya hasil yang baik, yaitu terpeliharanya kelestarian hutan jika seseorang berkontribusi memberikan donasi uang kepada program pelestarian hutan. Sementara itu, pendekatan penerimaan diterapkan karena mulai dari pesan pada dinding halaman, foto, hingga catatan (*notes*), sesama anggota jejaring akan melihat aktivitas rekan-rekannya dan terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Universitas Indonesia

4. Minggu ke-4:

Perilaku target pada minggu ini adalah target intervensi mulai menyatakan komitmen untuk mendonasikan uang melalui pengiriman kembali formulir komitmen ke alamat email yang sudah ditentukan, serta mengirimkan donasi uang ke rekening bank milik Yayasan untuk mendukung program pelestarian hutan Kalimantan.

Kemampuan (*ability*) yang disasar pada minggu ini adalah target intervensi mengunduh formulir komitmen dan mengirimkan kembali formulir yang telah terisi lengkap ke alamat email yang sudah ditentukan, serta lebih jauh lagi adalah mengirimkan donasi uang (melalui ATM atau transaksi online). Elemen dalam *ability* yang disasar adalah kemudahan dalam usaha fisik, dan tidak diperlukan waktu yang lama untuk mendukung gerakan pelestarian hutan Kalimantan.

Jenis trigger yang digunakan pada minggu ini adalah *signal*. Trigger berjenis *signal* ini ditujukan bagi target intervensi yang telah memiliki motivasi tinggi dan siap untuk melakukan aksi, yaitu menyatakan dukungan untuk program pelestarian alam atau pun memberikan donasi uang.

Motivasi yang diterapkan pada minggu ini berjenis harapan dan penerimaan sosial, yaitu kontribusi dari target intervensi adalah bagian penting bagi keberhasilan gerakan pelestarian hutan Kalimantan.

4.4 Rencana Evaluasi Hasil Intervensi

Evaluasi program ditujukan pada kumpulan dari bukti-bukti (*evidence*) keefektifan dari program komunitas atau intervensi sosial (Dalton, Elias, & Wandersman, 2001).

Pengembang Facebook telah menyediakan perangkat dan metrik untuk mengukur aktivitas pengguna pada aplikasi FB Page yaitu dengan aplikasi Facebook Insights (Facebook Page Insights: Product Guide for Facebook Page Owners, 2011). Tersedia berbagai metrik di dalam aplikasi Facebook Insights, namun demikian untuk kepentingan rancangan intervensi ini – yaitu untuk menggalang komitmen - metrik yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi hasil intervensi adalah:

Universitas Indonesia

- *Daily new likes*: jumlah individual baru (*unique users*) yang menyukai FB Page dalam satu hari
- *Daily page engaged users*: jumlah individual (*unique users*) yang terlibat dengan FB Page dalam satu hari. Keterlibatan mencakup juga setiap klik pada FB Page Yayasan atau cerita yang dimunculkan pada jejaring pribadi.
- *Daily viral reach*: Jumlah individual (*unique users*) yang melihat halaman atau satu muatan dari cerita yang dipublikasikan oleh teman di dalam jejaring pribadi. Cerita ini termasuk juga menyukai halaman, menempatkan muatan dalam halaman, berkomentar, berbagi muatan, *phototagging*, atau pun menyebut nama FB Page.

Selain data yang disediakan oleh Facebook Insights, peneliti juga menggunakan indikator lain untuk mengukur hasil intervensi, yaitu:

- Jumlah formulir komitmen yang terisi lengkap dan dikembalikan kepada Yayasan melalui alamat email yang telah ditetapkan. Data dicatat harian.
- Jumlah donasi uang yang diterima dalam periode intervensi (jika ada)

Tabel 4.1 menyajikan penjelasan untuk strategi monitoring dan evaluasi yang akan ditempuh terkait dengan rancangan intervensi mengenai komitmen mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan Kalimantan dengan teknik MIP.

Tabel 4. 1
Rencana Monitoring dan Evaluasi Intervensi

Deskripsi	Metode Pengukuran	Siapa yang melakukan	Waktu Pengukuran
Perilaku target 1: Target intervensi menyukai halaman dan membaca isi Facebook Yayasan			
Indikator 1: Jumlah target intervensi yang mengklik 'like' pada halaman dan isi Facebook Yayasan	Data harian untuk 'daily new like' (Data tersedia pada Facebook Insight)	Peneliti	Akhir minggu ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4; satu minggu sebelum dan setelah intervensi
	Data harian jumlah posting mengenai kinerja organisasi dan jumlah total posting		

Deskripsi	Metode Pengukuran	Siapa yang melakukan	Waktu Pengukuran
Perilaku target 2: Target intervensi melakukan aktivitas pada atau melalui FB Page Yayorin			
Indikator 2: target intervensi memberikan umpan balik pada beragam bentuk informasi yang disediakan pada FB Page Yayorin. Umpan balik ini dapat berupa komentar, pertanyaan, informasi/ visual dari penyuka FB Page Yayorin yang ditempatkan di Facebook Yayorin.	Data harian untuk 'daily page engaged' (Data tersedia pada Facebook Insight)	Peneliti	Akhir minggu ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4; satu minggu sebelum dan setelah intervensi
Target perilaku 3: Target intervensi membagikan informasi dari FB Page Yayorin ke halaman Facebook pribadi dan menyebarluaskan pada jejaring pribadi			
Indikator 3: Jumlah orang yang menjangkau halaman dan isi Facebook dari jejaring	Data harian untuk 'daily viral reach' (Data tersedia pada Facebook Insight)	Peneliti	Akhir minggu ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4; satu minggu sebelum dan setelah intervensi
Target perilaku 4: Target intervensi menyatakan intensi untuk menyediakan donasi uang 2-6 kali dalam satu tahun untuk program pelestarian hutan			
Indikator 4: Jumlah formulir pernyataan komitmen yang terisi lengkap dan dikembalikan ke alamat email Yayorin	Data harian jumlah formulir yang diterima melalui email	Peneliti	Setiap hari mulai dari satu minggu sebelum intervensi, periode intervensi, dan satu minggu setelah intervensi
Indikator 5: Jumlah donasi yang diterima dari pendonor individu	Penerimaan donasi pada rekening bank Yayorin	Staf operasional Yayorin	Akhir periode intervensi

4.4.1 Teknik Analisis *Time-series* untuk Mengukur Hasil Penelitian

Box, Jenkins, dan Reinsel (1994) menyatakan bahwa “a *time series* is a sequence of observations taken sequentially in time.” (hal. 1). Analisis *time-series* tepat digunakan untuk data kontinu dan diskrit, serta idealnya rangkaian data hasil observasi tidak ada nilai yang hilang (*no missing value*) dan memiliki jarak yang sama (Box, Jenkins, & Reinsel, 1994; Yaffee & McGee, 2000). Tujuan dari analisis *time-series* adalah untuk mengenali pola-pola dalam urutan yang terjadi dalam rentang waktu tertentu, menguji dampak dari pemberian satu atau lebih

intervensi (variabel bebas), serta meramalkan pola serupa dalam kejadian yang sama atau membandingkan dengan kejadian berbeda (Tabachnick & Fidell, 2006).

Secara teoretis, teknik analisis *time-series* tepat digunakan untuk mengukur dampak intervensi dalam penelitian ini karena terpenuhinya asumsi dari teknik ini. Asumsi teknik *time-series* ini, yaitu jarak yang dekat antara pemberian input dan terjadinya respons sebagai dampak; serial pengamatan relatif stabil dan hanya variabel intervensi yang memicu terjadinya dampak; serta waktu mulai, durasi dan akhir periode intervensi dapat diidentifikasi dengan jelas (Yaffee & McGee, 2000).

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *interrupted time-series* (Biglan, Dennis, & Wagenaar, 2000). Pendekatan ini tepat digunakan ketika kelompok kontrol random terlalu mahal, prematur, atau pun tidak praktis untuk diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan untuk menyempurnakan intervensi sebelum diterapkan dalam skala besar, serta membantu dalam mengembangkan pemahaman teoretis terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi proses yang terjadi.

BAB 5

HASIL DAN EVALUASI

Pada bagian ini dipaparkan mengenai proses pelaksanaan intervensi yaitu menggunakan teknik MIP melalui FB Page Yayorin melalui pemberian informasi mengenai kinerja organisasi untuk meningkatkan komitmen dalam memberikan donasi uang untuk program pelestarian hutan Kalimantan. Selanjutnya, dijelaskan pula mengenai hasil serta monitoring dan evaluasi terhadap intervensi yang telah dilakukan.

5.1 Proses Pelaksanaan Intervensi

Proses pelaksanaan intervensi dimulai pada tanggal 13 Mei 2012 hingga 9 Juni 2012 (4 minggu). *Posting* pada FB Page (pemuatan informasi/audio visual) terutama dilakukan oleh peneliti yang telah diberikan akses sebagai administrator oleh Yayorin, terkadang administrator dari staf Yayorin juga melakukan posting dan menjawab pertanyaan/komentar dari pengguna Facebook (terutama jika mengenai hal teknis pertanian, hutan, dan orangutan). Penulisan informasi sebagian besar dilakukan oleh staf Yayorin sesuai topik/tema yang diminta oleh peneliti. Peneliti selanjutnya melakukan edit pada tata bahasa, mencari audio visual yang tepat, serta melakukan posting pada FB Page.

Posting harian umumnya dilakukan 3 kali, yaitu pagi (di antara pukul 8:00 - 10:00 pagi), siang (di antara pukul 12:00 – 2:00 siang), serta sore (di antara pukul 3:00 – 6:00 sore). Di luar waktu ini, posting umumnya merupakan tanggapan terhadap komentar dan atau komentar dari pengguna halaman Facebook yang tampil pada dinding Facebook Yayorin.

5.1.1 Pelaksanaan Intervensi Minggu Pertama (13-19 Mei 2012)

Status Facebook pada hari pertama mengumumkan mengenai periode promosi dan penggalangan donasi untuk program Petani Masa Depan. Pengumuman diletakkan pada bagian status pada dinding Facebook, yaitu: “Hai Sahabat Yayorin, mulai tanggal 13 Mei 2012 - 9 Juni 2012, kami ingin mengajak Sahabat semua mengenal Kampung Pembelajaran Pertanian Terpadu (KPPT) Sungai

Sintuk! Terus ikuti FB Page Yayorin untuk informasinya *yaaaa ...!* Semangat selalu.” (Facebook Yayorin, 13 Mei 2012). Posting ini mendapatkan respons ‘like’ paling banyak dalam minggu pertama ini.

Pada hari pertama intervensi ini, *cover page* yang semula kosong dipasang sebuah foto dan informasi cara-cara melakukan kontribusi untuk pelestarian hutan Kalimantan (Gambar 5.1). Selain itu informasi singkat organisasi yang sebelum intervensi hanya memuat motto Yayorin, pada hari pertama ini, diganti dengan informasi singkat mengenai fokus kerja organisasi.

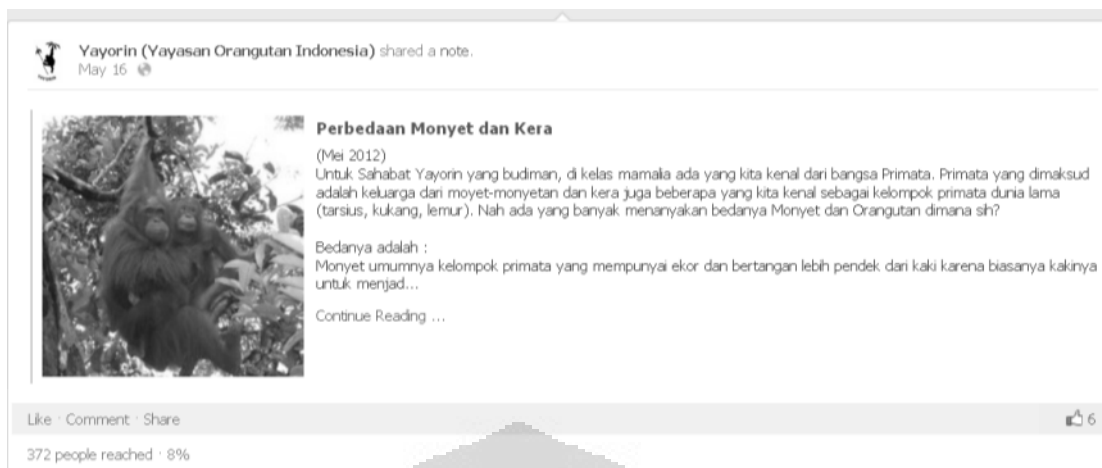


Gambar 5. 1 Cover page FB Page Yayorin.

Informasi organisasi Yayorin pada minggu ini memuat visi dan misi Yayorin, serta sejarah organisasi Yayorin. Sebuah rujukan ke alamat website resmi Yayorin juga diberikan pada minggu ini. Salah satu visual yang ditampilkan pada minggu ini adalah foto kantor pusat disertai papan nama Yayorin di Pangkalan Bun, yang juga dikenal dengan nama “Kampung Konservasi”. Informasi awal mengenai lokasi dan program KPPT Sintuk diberikan pula pada minggu pertama ini.

Pemicu untuk perilaku target yaitu menyukai FB Page Yayorin, dilakukan dengan menuliskan pada bagian status di dinding, yaitu:

Jika Sahabat Yayorin ingin lebih banyak lagi yang terlibat dalam pelestarian hutan tropis, minta rekan-rekan baru untuk me-like halaman FB Yayorin ini. Terimakasih banyak untuk dukungannya! Kami akan memposting informasi lain mengenai KPPT Sintuk dalam hari-hari mendatang ini (Facebook Yayorin, 17 Mei 2012).



Gambar 5. 2 Informasi mengenai perbedaan monyet dan kera

Pada tanggal 15 Mei 2012, terdapat satu komentar dari pengguna Facebook yang meminta Yayorin untuk mengunduh dan menceritakan lebih banyak mengenai orangutan. Tanggapan diberikan oleh staf Yayorin mengenai visi dan misi organisasi yang memiliki fokus pada pelestarian ekosistem dan bukan rehabilitasi satwa. Selain itu, staf Yayorin menuliskan sebuah informasi mengenai perbedaan monyet dan kera, sebagai tanggapan terhadap komentar pengguna Facebook yang menyebut orangutan sebagai monyet.

5.1.2 Pelaksanaan Intervensi Minggu Kedua (20-26 Mei 2012)

Informasi kinerja organisasi pada minggu kedua ini difokuskan pada konteks program KPPT Sintuk, yaitu dengan memberikan informasi mengenai tujuan dan kegiatan program, dan memuat pengalaman peserta program. Informasi pada minggu ini juga memuat mengenai hasil yang sudah dicapai hingga saat ini dan tantangan yang dihadapi untuk pengembangan program. Foto-foto yang ditampilkan pada minggu ini menampilkan staf Yayorin yang bertanggung jawab terhadap program, salah satu infrastruktur yang tersedia di lokasi, serta foto dari peserta program yang pernah menjalankan kegiatan di lokasi ini.

Pemicu untuk perilaku target pada minggu ini ditampilkan dalam bentuk tulisan pendek pada bagian *notes*, yang kemudian ditautkan ke halaman dinding Yayorin.



Gambar 5. 3 Tautan pada dinding Facebook Yayorin

Pada akhir minggu kedua ditempatkan informasi mengenai cara untuk berdonasi yang disertai dengan foto kelompok peserta program. Posting ini selanjutnya dipasang terus-menerus pada bagian atas dari FB Page, dengan memanfaatkan fasilitas *'pin to top'*.



Gambar 5. 4 Informasi cara mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan

5.1.3 Pelaksanaan Intervensi Minggu Ketiga (27 Mei – 2 Juni 2012)

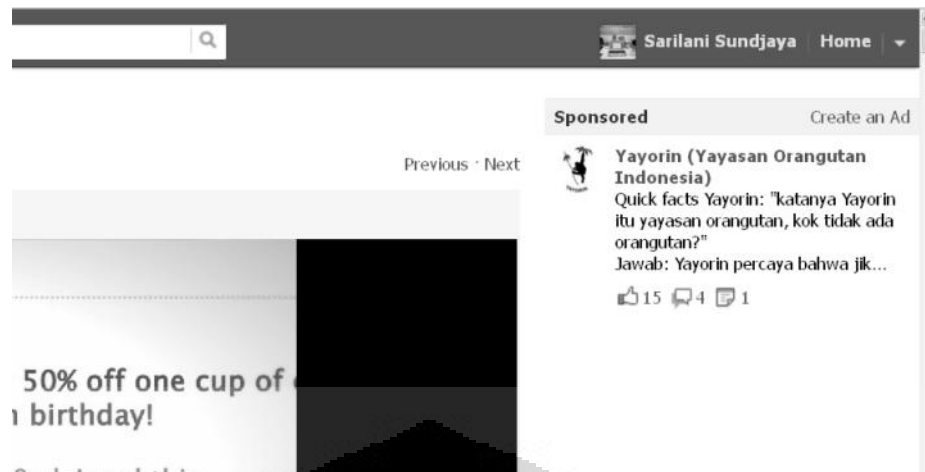
Pada minggu ketiga ini, pengunjung pada FB Page Yayorin diminta untuk memuat foto dan cerita pendek mengenai orangutan. Posting pada status juga memuat pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan akan direspons oleh pengguna Facebook, sehingga terjadi interaksi dan aktivitas pada Facebook Yayorin. Salah satu pertanyaan yang dimuat pada minggu ini adalah: “Kegiatan ramah lingkungan apa yang Sahabat Yayorin lakukan di hari Sabtu yang cerah ini? Ditunggu ceritanya yaaa “ (Facebook Yayorin, 1 Juni 2012).

Pada minggu kedua ini, seorang staf Yayorin yang semula lebih sering menggunakan Twitter pribadi daripada FB Page Yayorin, secara proaktif mengirimkan video-video hasil karya siswa SMK yang menjadi peserta program Petani Masa Depan di tahun 2011 kepada peneliti dan meminta untuk diunduh pada FB Page Yayorin.

Pada minggu ini dimuat dua video yang menampilkan ketrampilan pertanian dari siswa SMK peserta program Petani Masa Depan tahun 2011. Pemuatan video ini (Gambar 5.5) disertai pernyataan untuk mengklik pada *cover page* untuk mendapatkan langkah-langkah berkontribusi dalam pelestarian hutan Kalimantan.



Gambar 5. 5 Video dari peserta program Petani Masa Depan.

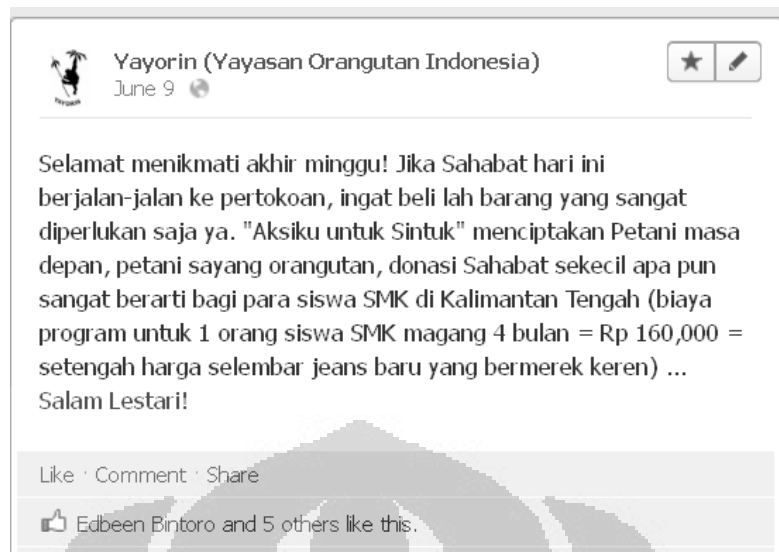


Gambar 5.6 Facebook Ads untuk FB Page Yayorin (27 Mei 2012)

Pada minggu ini juga, dilakukan penggunaan aplikasi *Facebook Ads*. Aplikasi Ads adalah suatu sarana promosi berbayar murah yang disediakan oleh Facebook. Melalui aplikasi ini pengguna Facebook dapat terhubung langsung ke FB Page yang dipromosikan dari iklan yang biasanya tersedia di sisi layar kanan halaman pribadi (Gambar 5.6). Orang-orang yang terhubung dengan halaman Yayorin dari iklan ini secara otomatis akan menciptakan cerita pada profil (timeline) pribadi dan bahkan halaman rekanan, sehingga menyediakan distribusi secara gratis bagi halaman Yayorin. Versi iklan yang pertama kali diterbitkan (27 Mei 2012) adalah mengenai fokus kerja organisasi Yayorin.

5.1.4 Pelaksanaan Intervensi Minggu Keempat (3 – 9 Juni 2012)

Pada minggu keempat ini, pemicu perilaku target ditampilkan dalam bentuk status dan beberapa foto. Pernyataan dalam status menggunakan analogi yang mudah dipahami sehari-hari, misalnya menghubungkan antara harga sebuah celana jeans dengan donasi uang yang dapat bermanfaat bagi pelestarian hutan.



Gambar 5. 7 *Signal* mendonasikan uang bagi pelestarian hutan Kalimantan (9 Juni 2012)

Aplikasi Facebook Ads yang dimulai pada minggu ke-3 tetap digunakan hingga akhir minggu ke-4. Sampai dengan akhir minggu ke-4 intervensi ini, telah ditayangkan 3 versi iklan mengenai KPPT Sintuk, 3 versi iklan mengenai fakta orangutan, dan 4 versi iklan mengenai organisasi Yayorin.

5.2 Evaluasi Hasil Intervensi Secara Kuantitatif

5.2.1 Gambaran Umum Pengguna Facebook Yayorin

Sesuai dengan sifat keanggotaan FB Page yang terbuka, pengguna dapat mengakses dan meninggalkan secara sukarela, maka gambaran demografis dari pengguna halaman Yayorin juga menampilkan gambaran yang dinamis.

Tabel 5.1 memperlihatkan bahwa jangkuan secara umum lebih banyak berjenis kelamin laki-laki serta orang-orang yang berusia pada rentang 18-34 tahun.

Tabel 5. 1

Gambaran demografis individual yang dijangkau (total reach) FB Page Yayorin

	Minggu 1 6-12 Mei	Minggu 2 13-19 Mei	Minggu 3 20-26 Mei	Minggu 4 27 Mei - 2 Juni	Minggu 5 3-9 Juni	Minggu 6 10-16 Juni
	% N=1.360	% N= 4521	% N=15.318	% N=23.418	% N=33.462	% N=2.744
Gender						
Perempuan	45	41	39	30	43	45
Laki-laki	55	59	61	70	57	54
Usia						
≤ 17 tahun	4	4	1	1	1	5
18-24 tahun	34	26	61	46	39	32
25-34 tahun	39	41	27	36	36	37
35- 44 tahun	16	20	9	12	15	17
45- 54 tahun	4	5	2	3	5	6
≥ 55 tahun	3	4	1	2	5	3

Catatan: jumlah total populasi setiap minggu (N) adalah data dari Facebook Insights untuk 'total weekly reach' yaitu jumlah individual yang dijangkau secara organik (melihat FB Page langsung), iklan, dan viral (melihat FB Page melalui cerita pada profil teman Facebook)

Tabel 5.2 memperlihatkan asal kota orang-orang yang mengakses FB Page Yayorin, sebelum, selama intervensi dilakukan dan setelah intervensi dihentikan.

Tabel 5. 2

Jumlah orang yang dijangkau FB Page Yayorin berdasarkan asal kota (5 terbesar)

5 Besar Asal Kota (n)					
Minggu 1 6-12 Mei	Minggu 2 13-19 Mei	Minggu 3 20-26 Mei	Minggu 4 27 Mei - 2 Juni	Minggu 5 3-9 Juni	Minggu 6 10-16 Juni
Jabodetabek (303)	Jabodetabek (1450)	Jabodetabek (3522)	Jabodetabek (6352)	Jabodetabek (6697)	Jabodetabek (804)
Yogyakarta (86)	Yogyakarta (202)	Kualalumpur (1100)	Bandung (1795)	Kualalumpur (2310)	Yogyakarta (127)
Bandung (60)	Bandung (172)	Bandung (1022)	Yogyakarta (987)	Bandung (1630)	Pangkalan Bun (87)
Pangkalan Bun (51)	Medan (157)	Medan (636)	Medan (853)	Surabaya (889)	Medan (72)
Malang (38)	Pontianak (121)	Surabaya (510)	Surabaya (677)	Yogyakarta (822)	Bandung (69)
Medan (38)	Pangkalan Bun (116)	Yogyakarta (449)	Malang (513)	Medan (676)	Surabaya dan Malang (68)

Secara umum, individu yang terjangkau FB Page Yayorin ini berasal dari kota-kota besar di Indonesia, dengan terbanyak berasal dari wilayah Jabodetabek. Perbedaan yang dapat diamati dalam Tabel 5.2 ini adalah distribusi individu lebih tinggi pada periode intervensi dibandingkan dengan sebelum dan setelah periode

intervensi. Selain itu pada minggu ke-3 dan ke-5 periode intervensi, terdapat pengguna yang berasal dari Kuala Lumpur, diduga ini merupakan pengaruh dari pemasangan iklan Facebook, karena pengaturan khalayak pada iklan memasukkan kota Kuala Lumpur sebagai target khalayak.

5.2.2 Analisis *Time-series* dengan Model ARIMA

Di dalam analisis *time-series* terdapat beberapa pola yang potensial terjadi, yaitu: trend dalam rentang waktu (misalnya: linear); efek dari skor sebelumnya; serta efek dari elemen random yang terjadi sebelumnya. Dua atau seluruh pola ini dapat terjadi dalam proses random (Tabachnick & Fidell, 2006). Model yang digunakan untuk menjelaskan mengenai hal ini disebut dengan Model ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*). Bentuk umum model ini adalah ARIMA (p,d,q), yaitu p menunjukkan notasi *autoregressive*, d menunjukkan tingkat pembedaan (*differencing*), dan q menunjukkan notasi *moving average*. Sifat yang perlu diperhatikan dalam pembentukan model ARIMA khususnya dan analisa *time series* umumnya adalah data harus stasioner dan tidak ada autokorelasi. Dengan mencari model yang memenuhi sifat stasioneritas dan non-autokorelasi, maka akan diperoleh model ARIMA yang baik.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dalam memodelkan ARIMA. SPSS menyediakan "*Expert Modeler*" yang memberikan kemudahan dalam memperoleh model ARIMA terbaik tanpa harus melihat atau memeriksa nilai-nilai stasioneritas dan autokorelasi secara manual (IBM Corporation, 2011). *Expert Modeler* dapat mencari model ARIMA terbaik secara otomatis untuk suatu data *time series* untuk kemudian menghasilkan *forecast* terhadap data *time series* tersebut. Prosedur yang dilakukan oleh *Expert Modeler* secara otomatis mengidentifikasi dan mengestimasi *the best fitting* ARIMA untuk satu atau lebih variabel independen, sehingga tidak memerlukan prosedur percobaan berulang-ulang.

5.2.2.1 Uji Statistik Model

Tabel 5.3 menampilkan hasil dan uji fit model ARIMA untuk analisis *time-series* terhadap jumlah *daily like*, *daily engaged users*, *daily viral reach* dan formulir komitmen yang diterima kembali, untuk periode 6 Mei – 16 Juni 2012. Satu minggu pertama (Minggu 1) merupakan periode sebelum intervensi diberikan, sedangkan minggu terakhir (Minggu 6) merupakan periode ketika intervensi dihentikan.

Semua model di dalam analisis time-series ini merupakan model ARIMA terbaik (Tabel 5.3). Model 1, 3, dan 4 dijelaskan sebagai model *non-seasonal*, sedangkan Model 2 dapat dijelaskan secara *non-seasonal dan seasonal*.

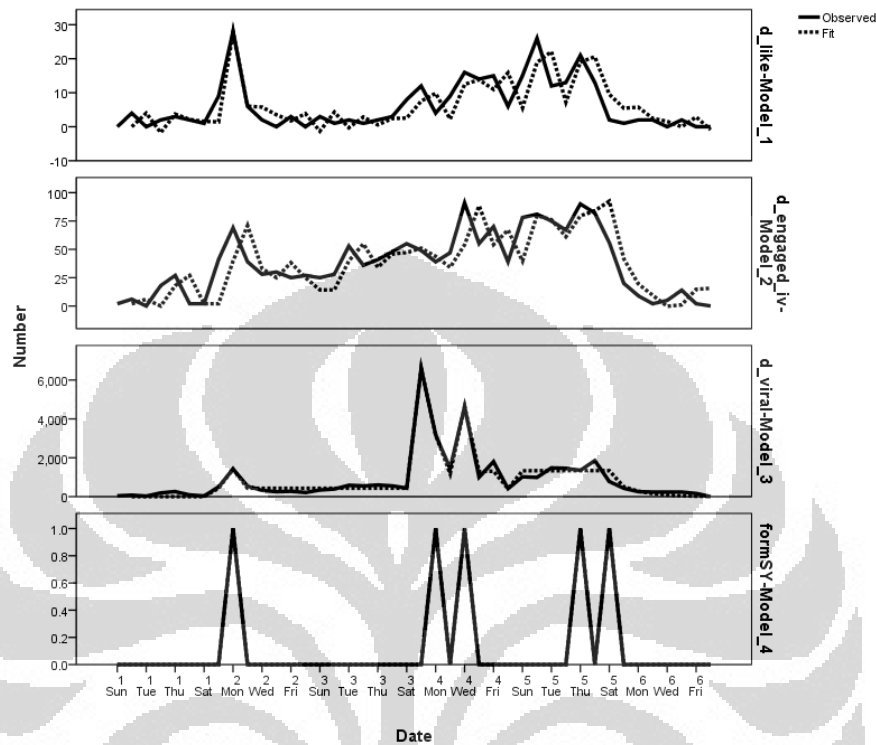
Tabel 5. 3
Hasil analisis dan uji fit model ARIMA

Model	Deskripsi	Model ARIMA	Jumlah Prediktor	Uji Fit Model Statistik		Ljung-Box Q(18)		
				Stationary R ²	R ²	Statistics	DF	Sig.
Model 1	Daily Like	(2,1,0)(0,0,0)	0	0.542	0.583	10.847	17	0.864
Model 2	Daily Engaged Users	(0,1,0)(0,0,1)	0	0.078	0.543	12.152	17	0.791
Model 3	Daily Viral Reach	(0,0,0)(0,0,0)	2	0.975	0.975	13.639	18	0.752
Model 4	Form Komitmen	(1,0,0)(0,0,0)	0	1	1	26.525	17	0.065

Catatan: ARIMA = *autoregressive integrated moving average*;
 $p < .05$

Tahapan berikutnya adalah menguji kecocokan model ARIMA yang telah diperoleh. Kecocokan model ARIMA diuji dengan statistik Ljung-Box. Tabel 5.3 memperlihatkan bahwa keempat model memiliki nilai Ljung-Box yang tidak signifikan (nilai signifikansi Ljung-Box $Q > .05$). Dengan demikian keempat model ini layak digunakan untuk memprediksi masing-masing perilaku target mingguan. Analisis terhadap nilai *stationary R²* memperlihatkan bahwa intervensi yang diberikan mampu dengan baik menjelaskan proporsi total varians yang terjadi di dalam keempat model. Selanjutnya, uji fit memperlihatkan bahwa

Model 3 memiliki dua prediktor signifikan, yaitu variabel bebas yang dapat berguna untuk menjelaskan pengaruh intervensi.



Gambar 5. 8 Nilai fit dan hasil observasi dari model ARIMA

Plotting time-series secara harian memperlihatkan bahwa terdapat kesesuaian antara nilai-nilai prediksi dan observasi. Kesesuaian ini mengindikasikan bahwa keempat model memiliki kemampuan prediksi yang memuaskan untuk setiap perilaku target. Model dengan baik menampilkan kecenderungan data dan puncak-puncak pada grafik (Gambar 5.8).

5.2.3 Analisis Dampak Intervensi

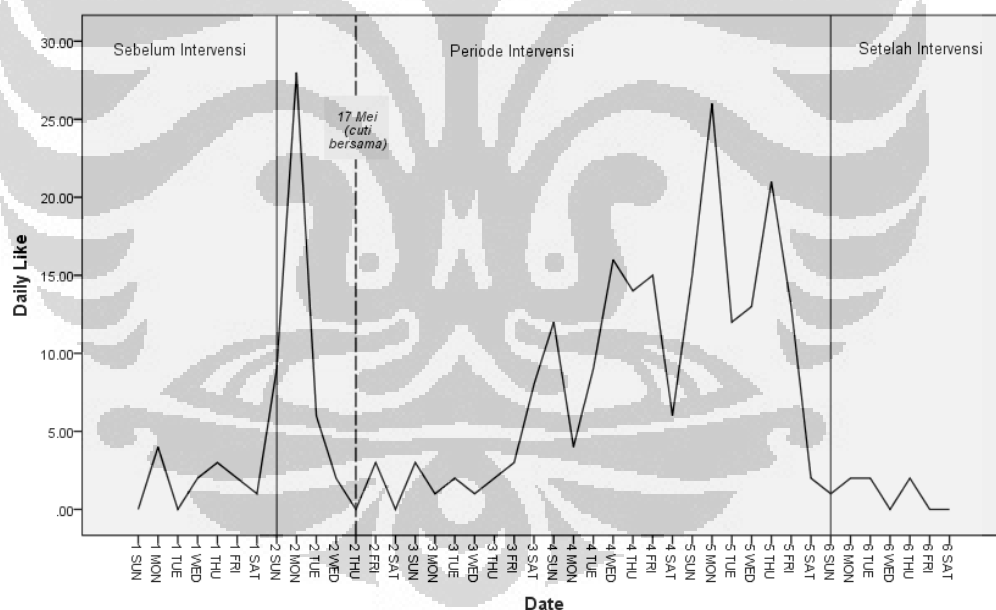
Intervensi yang diterapkan di dalam penelitian ini bersifat *abrupt onset*, *temporer change* sehingga menghasilkan efek pulse (Tabachnick & Fidell, 2006). Sifat intervensi ini dapat diamati dari waktu pemberian dan penghentian intervensi yang dapat diidentifikasi dengan jelas, serta perubahan yang terjadi berlangsung selama durasi pemberian intervensi.

Tabel 5. 4
Analisis Dampak Intervensi

Model	Deskripsi	Model ARIMA	Estimate	SE	t	Sig.
Model 1	<i>Daily Like</i>	(2,1,0)(0,0,0)	-.433	.15	2.996	.005
Model 2	<i>Daily Engaged Users</i>	(0,1,0)(0,0,1)	.37	.17	2.22	.032
Model 3	<i>Daily Viral Reach</i>	(0,0,0)(0,0,0)				
	Pemberian trigger		432	62.00	6.70	.000
	Pemberian FB Ads		404	110.57	3.65	.001
Model 4	Form Komitmen	(1,0,0)(0,0,0)	1.319E-09	.17	7.913E-09	1.000

$p < .05$

Tinjauan terhadap dampak intervensi dan trend harian untuk masing-masing model perilaku, sebelum (Minggu 1) dan selama intervensi (Minggu 2 hingga Minggu 5) dilakukan serta setelah intervensi (Minggu 6) dihentikan dapat diamati pada paparan di bawah ini. Secara umum, grafik yang ditampilkan untuk keempat model menunjukkan terjadi perubahan selama periode intervensi, yang berbeda dari sebelum dan setelah intervensi dilakukan.



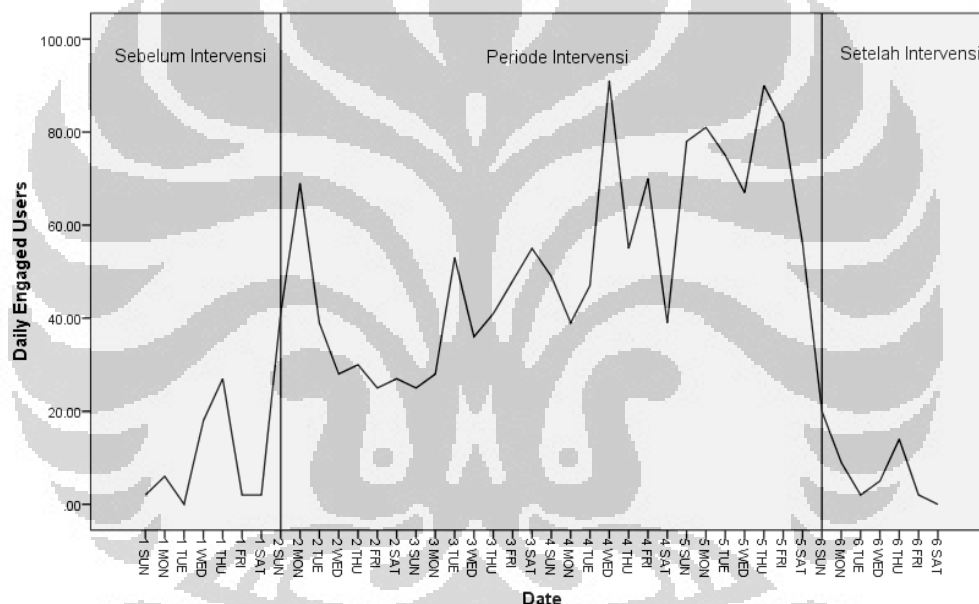
Gambar 5. 9 Model 1: Trend harian jumlah orang baru yang menyukai FB Page Yayorin

Gambar 5.9 menunjukkan trend harian jumlah orang baru yang menyukai FB Page Yayorin. Parameter intervensi (Tabel 5.4) memperlihatkan bahwa Model 1 (*daily like*) signifikan, yaitu dengan nilai $-.433$ ($t = 2.996$, $p < .05$). Selanjutnya,

Model 1 ($AR = 2$) ini menunjukkan bahwa jumlah *daily like* tergantung pada jumlah *daily like* yang terjadi pada 2 hari sebelumnya.

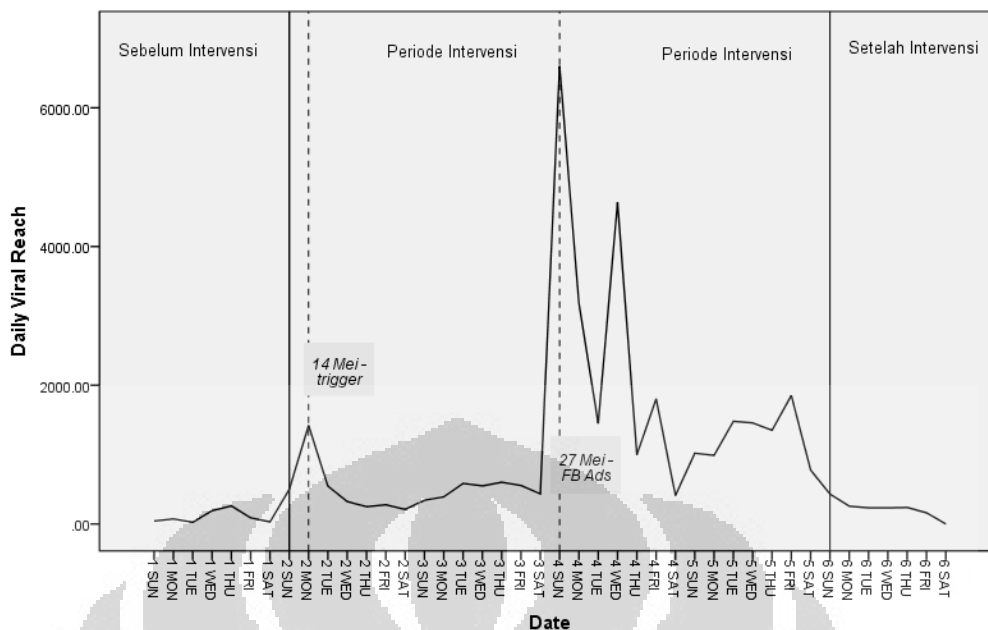
Secara lebih khusus, dapat diamati bahwa pada hari pertama intervensi, pemberian trigger memunculkan titik tertinggi pada minggu kedua. Namun demikian, baru terjadi peningkatan kembali setelah pertengahan minggu ketiga.

Pada menjelang awal minggu ketiga (minggu kedua intervensi) peneliti mengamati jumlah orang yang menyukai halaman Yayorin yang menurun, sejak periode libur panjang nasional pada tanggal 17 Mei hingga 18 Mei 2012 (Tabel 5.1). Diduga karena libur panjang, orang tidak sering mengakses internet untuk menggunakan Facebook.



Gambar 5. 10 Model 2: Trend harian jumlah orang yang terlibat pada FB Page Yayorin

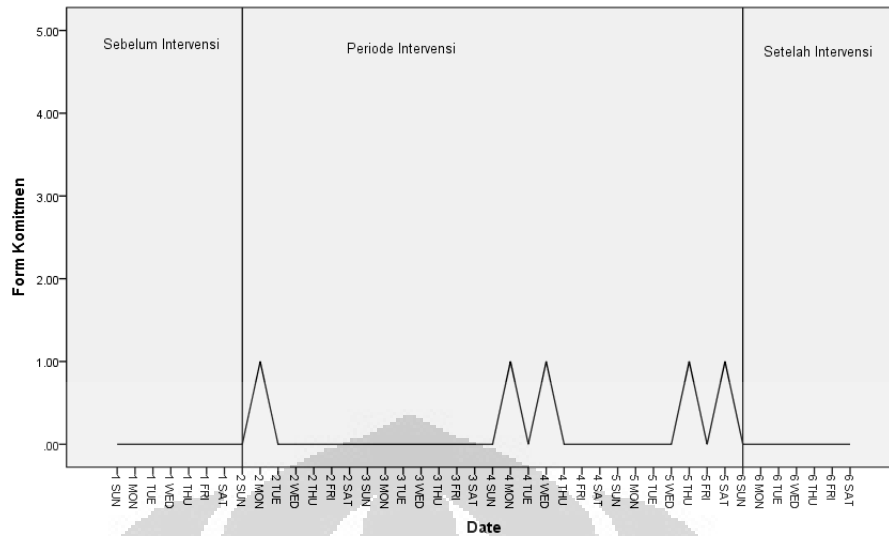
Trend harian jumlah individu yang terlibat melalui dan pada FB Page Yayorin, dapat dilihat pada Gambar 5.10. Model 2 ini memperlihatkan bahwa non seasonal, *moving average* signifikan secara statistik dengan $t=2.22$, $p < .05$ (Tabel 5.4). Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah orang yang terlibat dalam FB Page meningkat sebesar 2 paparan ($\text{antilog } 10^{0.374}$) tergantung pada elemen random 1 hari sebelum observasi dilakukan.



Gambar 5. 11 Model 3: Trend harian jumlah jangkauan viral FB Page Yayorin

Gambar 5.11 menunjukkan bahwa titik puncak tertinggi dicapai pada minggu akhir minggu ke 3 (minggu kedua intervensi). Model 3 ini memiliki 2 prediktor yang signifikan secara statistik sebagaimana tampak pada Tabel 5.3. Kedua prediktor ini dapat bermanfaat untuk menjelaskan perubahan pada jumlah jangkauan viral harian, yaitu pemberian trigger ($t = 6.70, p < .05$) dan pemberian Facebook Ads ($t = 3.65, p < .05$). *Daily viral reach* meningkat sebanyak 432 paparan ketika terjadi pemberian trigger, sedangkan *daily viral reach* meningkat sebanyak 404 paparan ketika terjadi pemberian Facebook Ads.

Penggunaan aplikasi Facebook Ads merupakan sebuah respons terhadap pengamatan jumlah penyuka baru Facebook Yayorin yang menurun saat libur panjang nasional.



Gambar 5. 12 Model 4: Jumlah formulir komitmen yang diterima kembali

Gambar 5.12 memperlihatkan trend harian jumlah formulir komitmen mendonasikan uang yang diterima kembali. Tampak bahwa formulir dikirimkan dan diterima kembali selama periode pemberian intervensi, dan tidak ada formulir yang diterima kembali di luar periode pemberian intervensi.

Uji parameter ARIMA pada Tabel 5.4 memperlihatkan bahwa jumlah formulir yang diterima kembali tergantung pada 1 hari sebelumnya ($AR = 1$). Namun demikian Model 4 ini memiliki autoregression, non-seasonal, yang tidak signifikan ($t = 7.913E-09, p < .05$).

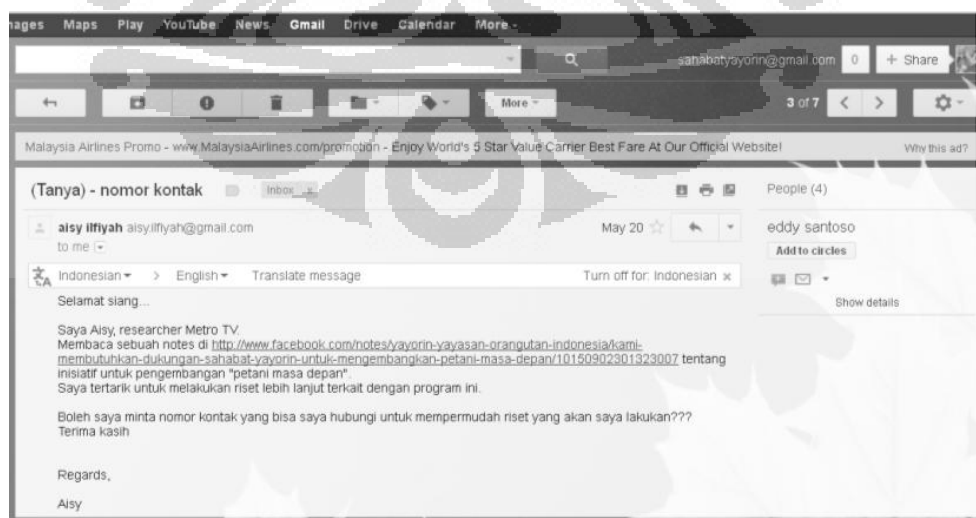
5.3 Evaluasi Hasil secara Kualitatif

Teknik MIP yang digunakan untuk menggalang komitmen telah memberikan hasil berupa interaksi dan komunikasi antara pengguna Facebook yang mengakses halaman Yayorin dengan staf dari Yayorin. Beberapa komentar mengenai orangutan, ditanggapi oleh staf ahli Yayorin baik melalui status, balasan komentar, atau pun tulisan. Interaksi ini, tidak saja membangun komunikasi dengan pendukung Yayorin namun juga merupakan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara kelestarian hutan, orangutan, dan kesejahteraan manusia.



Gambar 5. 13 Tanggapan Yayorin mengenai pentingnya pelestarian orangutan

Pada tanggal 20 Mei 2012, Yayorin mendapatkan sebuah email dari peneliti pada Metro TV yang tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai program Yayorin. Email yang dikirimkan oleh peneliti ini menunjukkan bahwa informasi diperoleh melalui FB Page Yayorin. Selanjutnya, komunikasi dilakukan langsung oleh staf inti Yayorin dengan pihak Metro TV ini melalui email.

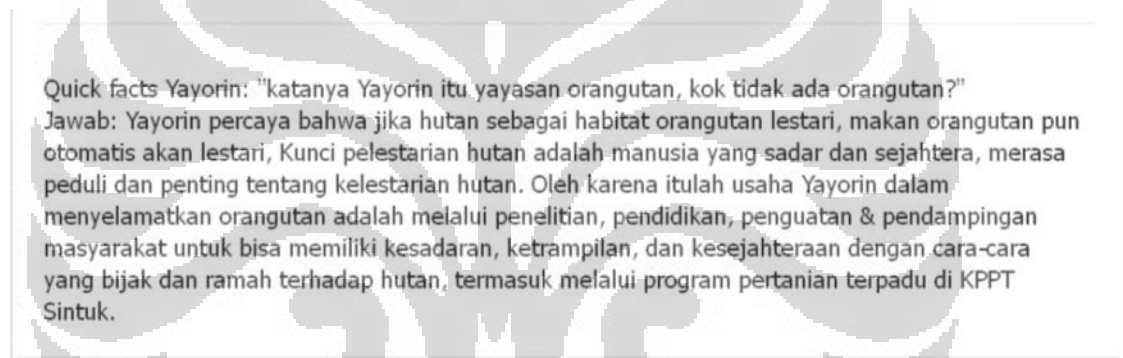


Gambar 5. 14 Email dari peneliti Metro TV (20 Mei 2012)

Universitas Indonesia

Dari 5 orang yang mengirimkan kembali formulir komitmen, seluruh pengirim formulir menyatakan kesediaan untuk mendonasikan tenaga dan keahlian secara sukarela. Di antara kelima orang, terdapat satu orang (formulir diterima pada tanggal 30 Mei 2012) yang selain menyumbangkan tenaga dan keahlian, juga menyatakan bersedia mendonasikan uang 2-3 kali dalam satu tahun secara teratur (pada bulan Januari, Juli, dan Oktober).

Salah satu contoh informasi mengenai Yayorin adalah menjelaskan mengenai fokus kerja organisasi (Gambar 5.15), terutama dengan adanya dugaan dari pengguna Facebook bahwa Yayorin bekerja untuk rehabilitasi orangutan (dari kata ‘orangutan’ yang terdapat pada nama lembaga). Setidaknya terdapat 36 individu sebagai ‘*engaged users*’ untuk posting ini.



Gambar 5. 15 Posting elemen motivasi mengenai fokus kerja Yayorin (diposting 25 Mei 2012)

Pengamatan terhadap isi informasi menunjukkan bahwa perhatian dari para pengguna Facebook terjadi ketika terdapat posting mengenai orangutan. Salah satu contohnya adalah posting pada Minggu ke-4 (minggu ketiga intervensi) yang merupakan trigger untuk meningkatkan keterlibatan pengguna pada FB Page Yayorin. Posting ini diakses cukup tinggi, dengan total 21 komentar (Gambar 5.16).

Komentar yang diberikan bervariasi, dari jawaban yang serius hingga jawaban yang mengandung unsur humor. Salah satu contoh komentar serius adalah “Selain perbedaan pada karakteristik fisik, orangutan Sumatera lebih banyak menghabiskan waktu di pepohonan untuk menghindari predasi harimau dan yang di Kalimantan lebih sering di daratan karena di Kalimantan tidak ada harimau..”

Universitas Indonesia

(G.Wahyudi, komunikasi personal, 1 Juni 2012). Contoh komentar yang lebih santai adalah, “orang utan sumatra ngomongnya pake bhs Melayu, orang utan kalimantan pake bahasa dayak. hehe. yg terakhir2 jawabnya pda ngawur” (H. Prihandono, komunikasi personal, 4 Juni 2012). Staf ahli dari Yayorin menindaklanjuti dengan cara turut serta dalam diskusi (memanfaatkan fitur ‘comment’) dan memuat tulisan sederhana yang ditautkan pada dinding FB Page Yayorin.



Gambar 5. 16 Contoh trigger untuk terlibat pada FB Page (mulai pada 31 Mei 2012)

Respons sesuai trigger juga tampak ketika Sahabat Yayorin diminta untuk memuat gambar/foto orangutan ke FB Page Yayorin. Terjadi saling bercerita dan bertanya antara pengguna yang memposting foto, dengan pengguna Facebook lainnya.

Dari 10 posting dengan tingkat viral tertinggi, 4 posting memuat isi dan atau visual mengenai orangutan. 4 posting memuat informasi mengenai KPPT Sintuk dan trigger untuk menyatakan komitmen mendonasikan uang. Posting lainnya adalah respons terimakasih dari Yayorin untuk Sahabat Yayorin yang berpartisipasi baik dalam memposting kembali atau pun mengklik ‘like’.

BAB 6

KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan diskusi mengenai hasil yang diperoleh, kesimpulan, serta saran-saran untuk rencana tindak lanjut atau pun untuk replikasi rancangan intervensi pada permasalahan yang serupa.

6.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggalang komitmen donasi uang dari individu terhadap program pelestarian hutan di Kalimantan melalui pengembangan dan penerapan strategi pemanfaatan Facebook yang telah dimiliki oleh sebuah LSM akar rumput. Intervensi dilakukan secara harian selama 4 minggu (13 Mei – 9 Juni 2012) dengan data observasi mencakup periode satu minggu sebelum intervensi dilakukan dan satu minggu setelah intervensi dihentikan.

Teknik intervensi yang diterapkan mengikuti panduan perilaku ‘*blue dot*’ yang dikembangkan oleh Stanford Persuasive Technology Lab. (2010) berdasarkan teknik *Mass Interpersonal Persuasion* dari Fogg (2008). Pengukuran dampak intervensi dengan menggunakan analisis *time-series* mampu menjelaskan kecenderungan yang terjadi dari pemanfaatan FB Page berdasarkan waktu dan mengidentifikasi dampak intervensi.

Hasil intervensi harian yang diterapkan memperlihatkan terjadi perubahan dinamika komunikasi melalui FB Page selama periode intervensi. Uji statistik menyatakan intervensi terbukti signifikan meningkatkan jumlah individual yang menyukai FB Page Yayasan, jumlah individu yang melakukan aktivitas pada FB Page Yayasan, serta jumlah jangkauan viral dari FB Page Yayasan. Selama periode intervensi ini telah diterima pula pernyataan komitmen dari pengguna Facebook Yayasan untuk mendukung program pelestarian hutan Kalimantan. Dukungan yang bersedia diberikan adalah dalam bentuk donasi waktu, tenaga, keahlian, serta donasi uang.

Namun demikian, analisis *time-series* mengenai 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 Tengah. Dengan demikian, kerangka teoretis model determinan perseptual perilaku memberi donasi uang yang dikemukakan oleh Sargeant, dkk (Sargeant, Ford, & West, 2006) tidak terbukti signifikan.

Di sisi lain, penggunaan trigger dan iklan Facebook dalam model perilaku Fogg (2009) secara statistik terbukti signifikan meningkatkan jumlah jangkauan viral FB Page Yayorin. Penerapan trigger dalam intervensi ini berhasil karena penempatan trigger secara tepat, yaitu pada bagian status (yang secara langsung akan termuat pada Facebook pribadi orang yang telah mengklik 'like' pada FB Page Yayorin), penempatan trigger pada posting yang digemari oleh pengguna Facebook, seperti pada foto orangutan atau pun foto anak-anak, atau pun penggunaan kalimat ajakan yang lugas dan tepat sehingga mudah dipahami oleh pengguna Facebook.

Iklan Facebook memiliki pengaruh signifikan karena aplikasi ini mampu menjangkau individu-individu yang berada di luar jejaring Yayorin maupun di luar jejaring peneliti. Selanjutnya, penelitian ini konsisten dengan pernyataan Fogg (2008) bahwa keberhasilan intervensi sangat ditentukan oleh intensi pengguna untuk menyebarkan informasi, dibandingkan dengan intensi awal perancang intervensi.

Terakhir, ditinjau dari penggunaan teknik analisis *time-series*, penelitian ini tidak memenuhi asumsi terpenuhinya jumlah observasi yang memadai untuk memisahkan seri data observasi pra-intervensi dan pasca intervensi. Analisa dampak di dalam penelitian ini memiliki total 42 data observasi, termasuk memuat 28 data observasi selama periode observasi. Walaupun belum terdapat konsensus mengenai ukuran sampel observasi untuk analisis *time-series*, namun secara umum diperlukan minimal 50 data observasi (Tabachnick & Fidell, 2006; Yaffee & McGee, 2000; Box, Jenkins, & Reinsel, 1994).

6.2 Diskusi

6.2.1 Implikasi terhadap Kerangka Teoretis Model Determinan Perseptual Perilaku Mendonasikan Uang

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa pemberian informasi mengenai kinerja organisasi penerima donasi uang tidak signifikan meningkatkan komitmen mendonasikan uang untuk program pelestarian hutan di Kalimantan Tengah. Oleh karena itu, formulir pernyataan komitmen individu yang diterima selama periode intervensi, diduga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti di dalam cakupan studi ini.

Meyvis, Bennett, dan Oppenheimer (2011) menyatakan bahwa salah satu halangan dalam mendonasikan uang adalah rasa 'sakit' yang dirasakan dari memberikan uang yang dimiliki. Dalam hal ini, terjadi dilema antara keinginan untuk berderma dan konsekuensi negatif dari mengeluarkan donasi yaitu melepaskan penggunaan alternatif dari uang yang tersedia. Untuk itu membangun prakomitmen dipandang sebagai solusi mengurangi rasa sakit dari melakukan derma. Konsep prakomitmen ini terlihat konsisten dengan prinsip *simplicity* di dalam teknik MIP, yaitu menciptakan kondisi-kondisi yang nyaman bagi seseorang untuk memberikan donasi. Namun demikian, diperlukan studi sistematis yang lebih dalam untuk membuktikan apakah perilaku prakomitmen secara aktual serupa dengan perilaku berbasis internet.

Rancangan intervensi ini didasarkan pada studi baseline terhadap determinan persepsi IBP. Walaupun manfaat emosional tidak signifikan mempengaruhi komitmen, sehingga tidak diperlakukan sebagai variabel intervensi, namun pengamatan kualitatif terhadap tanggapan pengguna Facebook dalam halaman Yayorin menyiratkan bahwa emosi positif (memberi harapan, menyenangkan) dari muatan informasi cukup disenangi. Hal ini konsisten dengan penelitian awal Anik, Akin, Norton, dan Dunn (2011) bahwa mempromosikan manfaat emosional dari perilaku prososial dapat memperkuat manfaat ini dan bahkan mendorong individu untuk mendonasikan uang lebih besar.

Selanjutnya, jumlah fans FB Page yang menyukai, terlibat, atau pun menyebarkan informasi yang termuat di dalam FB Page ini, telah memperluas

jangkauan informasi mengenai Yayorin dan program-programnya. Hal ini konsisten dengan konsep '*friendraising*' (Capps, 2010). *Friendraising* adalah membangun komunitas orang-orang yang belum menjadi pendukung suatu isu atau LSM yang dipertemukan melalui jejaring. Dengan cara ini, LSM menyediakan kesempatan bagi orang-orang untuk mengenal, berinteraksi, dan terlibat dengan LSM, sehingga mengenal LSM dengan lebih baik, sehingga penggalangan donasi dapat terjadi secara alamiah dari hubungan ini.

6.2.2 Implikasi terhadap Teknik Intervensi: *Mass Interpersonal Persuasion*

Hasil intervensi menunjukkan hasil bahwa pemberian trigger dan penggunaan Facebook Ads secara signifikan memiliki hubungan dengan jumlah jangkauan viral yang terjadi pada FB Page Yayorin. Baik trigger maupun iklan Facebook memperlihatkan kekuatan dari keenam komponen MIP (Fogg, 2008). Secara spesifik, kekuatan komponen yang menonjol pada trigger adalah *persuasive experience*, *social distribution*, dan *rapid cycle*. Aplikasi iklan Facebook secara spesifik menonjol dalam komponen *automated structure*, *rapid cycle*, dan *huge social graph*.

Secara kualitatif, intervensi yang dilakukan mampu memperbanyak orang-orang yang terpapar oleh informasi mengenai organisasi, pelestarian lingkungan dan orangutan, serta hubungan antara praktek pertanian berkelanjutan dengan pelestarian hutan dan kehidupan manusia.

Namun demikian, walaupun panduan untuk menerapkan teknik MIP telah tersedia (Stanford Persuasive Technology Lab, Blue Dot Behavior Guide 0.40e, 2010), terdapat beberapa tantangan dalam penerapannya. Tantangan yang ditemui pada penerapan teknik intervensi MIP adalah dalam penerapan prinsip *simplicity*, yaitu menentukan target perilaku dari tahapan perilaku yang mudah ke perilaku akhir yang diharapkan (sulit). Panduan yang disediakan tidak menyediakan kriteria atau pun asumsi/persyaratan dalam menentukan tahapan perilaku. Selain itu, panduan tidak menyediakan kriteria untuk menentukan trigger yang efektif dan tidak efektif. Dalam hal ini, panduan telah menyediakan arahan dan elemen

penting di dalam perancangan intervensi, namun penerapan panduan tetap memerlukan dukungan studi perilaku yang relevan, serta sebuah seni tersendiri.

Peranan emosi juga penting, bukan saja sebagai salah satu determinan komitmen, namun juga dalam merancang pesan-pesan persuasif yang secara efektif dapat menggerakkan pengguna Facebook melakukan perilaku yang diharapkan. Sebuah penelitian yang mempelajari hubungan antara emosi dan informasi yang diteruskan secara viral (Berger & Milkman, 2012) menemukan bahwa pesan yang memiliki muatan positif dan negatif lebih viral daripada pesan yang tidak menggugah emosi, namun pesan dengan muatan positif lebih viral daripada pesan bermuatan negatif. Studi ini juga menyatakan bahwa pesan dengan emosi positif cenderung diteruskan secara viral dibandingkan dengan pesan yang memuat emosi kesedihan. Namun demikian, emosi negatif seperti kecemasan dan kemarahan berasosiasi positif dengan viralitas. Salah satu kesimpulan dari studi ini adalah muatan pesan yang membangkitkan emosi (*high-arousal emotion*), positif atau pun negatif, berasosiasi dengan viralitas yang tinggi.

6.2.3 Implikasi Pragmatis

Hasil penelitian ini berhasil menerapkan rancangan yang sistematis dalam pemanfaatan aplikasi halaman Facebook untuk isu lingkungan. Meningkatnya jumlah paparan terhadap FB Page ini dapat mendukung terhadap meningkatnya pengetahuan terhadap isu pelestarian hutan dan satwa liar Kalimantan. Di dalam proses perencanaan pun mendapatkan manfaat dari kekuatan social-media, baik pada saat mencari responden untuk studi baseline hingga mendapatkan bantuan keahlian dan waktu secara sukarela dari pengguna Facebook lainnya di dalam proses persiapan intervensi.

Diduga untuk mendapatkan hasil yang signifikan dalam penggalangan komitmen, selain memanfaatkan media online seperti Facebook maka penting dikombinasikan dengan kegiatan *offline* yang merupakan perwujudan nyata dari pernyataan komitmen. Kombinasi intervensi *online* dan *offline* dalam keberhasilan

menggalang dukungan ini, misalnya dapat dipelajari dari gerakan komunitas “Blood for Life”, “Alusi Tao Toba”, dan “Indonesia Berkebun”.

6.3 Saran

Sehubungan dengan rencana tindak lanjut dan replikasi dari model intervensi di dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

- Untuk pemanfaatan *social media* dalam menggalang komitmen mendonasikan uang, penting untuk dikembangkan database yang memuat variabel-variabel bebas yang mempengaruhi komitmen terhadap LSM dan perilaku donasi (waktu, tenaga, dan uang). Database ini diharapkan dapat membantu para penggerak LSM tingkat akar rumput untuk mendapatkan data ilmiah yang relevan dengan karakteristik LSM dan mudah diakses dan dipahami.
- LSM akar rumput yang memiliki FB Page dan bertujuan untuk menggalang dukungan, termasuk donasi, ada baiknya mempelajari dan mengujicoba pengembangan *trigger* yang memberikan pengalaman persuasif kepada para pengikutnya. Hal ini karena panduan perancangan intervensi dengan MIP hanya menyediakan petunjuk secara umum, efektifitas dari prosedur intervensi sangat tergantung pada relevansi muatan pesan dengan pengikutnya.
- Perlu dikembangkan manual sederhana namun spesifik yang dapat dipahami dan digunakan dengan mudah oleh penggerak LSM akar rumput untuk dapat mengoptimalkan *FB Page* organisasi (termasuk strategi perancangan kegiatan *offline*) untuk menggalang dukungan.
- Untuk penerapan MIP secara efektif beberapa aspek yang penting diperhatikan antara lain adalah adanya definisi operasional yang spesifik untuk perilaku target persuasi; waktu yang tepat untuk melakukan posting (antara pukul 17.00 – 20.00, umumnya tanggapan dari pengguna FB lebih cepat dan berjumlah banyak); serta merancang pesan persuasi (*trigger*, *motivation* dan *ability*) dengan muatan positif atau pun muatan yang dapat

memicu emosi tinggi, yang mampu menarik pengguna FB untuk terlibat di dalamnya.

- Selanjutnya, diperlukan penelitian-penelitian pola perilaku pemanfaatan Facebook atau pun jenis *social-media* lainnya dalam konteks budaya Indonesia, terutama dengan semakin mudah dan murah nya pemanfaatan *social-media*. Penelitian Facebook dalam konteks psikologi umumnya masih berhubungan dengan aspek hubungan romantis atau pun kepribadian. Penelitian mengenai penerapan dan implikasi *social-media* yang dihubungkan dengan psikologi sosial masih sangat terbatas.



Daftar Pustaka

- (2011). *3rd Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report 2011*. Diunduh 20 Januari 2012 dari www.nonprofitsocialnetworksurvey.com.
- Alston, M., & Bowles, W. (1998). *Research for Social Workers: An Introduction to Methods*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Anik, L., Akin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2011). Feeling Good About Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior. In D. M. Oppenheimer, & C. Y. Olivola (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to The Study of Charity* (pp. 28-43). New York: Taylor-Francis e-Library.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39, 369-381.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *The Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Diunduh 29 Juni 2012, dari http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/online_content_viral.pdf
- Biglan, A., Dennis, A., & Wagenaar, A. C. (2000). The Value of Interrupted Time-Series Experiments for Community Intervention Research. *Prevention Science*, 1(1), 31-49. Diunduh 10 Maret 2012, dari http://post.queensu.ca/~hh11/assets/applets/Value_of_Time_Series_Design.pdf
- Box, G. E., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (1994). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Brooks, A. C. (2006). Efficient Nonprofits? *Policy Studies Journal*, 34(3), 303-312.

- Bruning, S. D., & Galloway, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationship. *Public Relations Review*, 29(3), 309-319.
- Canon, L. (2002). Defining Sustainability. In M. Edwards, & A. Fowler (Eds.), *The Earthscan Reader on NGO Management*. London: Earthscan.
- Capps, A. D. (2010). Managing Fundraising and Building Communities Online. In T. Hart, S. Maclaughlin, J. M. Greenfield, & P. H. Geier Jr., *Internet Management for Nonprofits: Strategies, Tools, and Trade Secrets* (pp. 131-157). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- CheckFacebook. (n.d.). Retrieved Januari 23, 2012, from www.checkfacebook.com
- Dalton, J. H., Elias, M. J., & Wandersman, A. (2001). *Community Psychology: Linking Individuals and Community*. Stamford: Thomson Learning.
- Dawson, S. (1988). Four Motivations For Charitable Giving: Implication for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31-37.
- Facebook for Business. (2011). Diunduh 7 Mei 2012, dari Facebook: http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/TheNewAdsManager_May2011v2.pdf
- Facebook Page Insights. (2011). Diunduh 26 April 2012, dari Facebook: <http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insights-guide.pdf>
- Fogg, B. J. (2008). Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon. *Third International Conference on Persuasive Technology*. Berlin: Springer.
- Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Persuasive*. Diunduh 20 Desember 2011 dari www.behaviormodel.org
- Fogg, B. J. (n.d.). *What is Captology?* Diunduh 6 Desember 2011, dari Stanford Persuasive Tech Lab: <http://captology.stanford.edu/about/what-is-captology.html>

- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of the Conference on Human Factors and Computing Systems*. Pittsburgh.
- Fogg, B., & Eckles, D. (2007). The Behavior Chain for Online Participation: How Successful Web Services Structure Persuasion. *Persuasive 2007, LNCS 4744*, 199-209.
- Fogg, B., & Hreha, J. (2010). *Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions*. Diunduh 24 Januari 2012, dari Behavior Wizard: www.behaviorwizard.org
- Gordon, T. P., & Khumawala, S. B. (1999). The Demand for Not-for-Profit Financial Statements: A Model of Individual Giving. *Journal of Accounting Literature*, 18, 31-56.
- Hagberg, M. (1992). Why Donors Give. *Fund Raising Management*, 23(2), 39-40.
- IBM Corporation. (2011). *IBM SPSS Forecasting 20*.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: Sage Publication Ltd.
- Langdrige, D. (2004). *Introduction to Research Methods and Data Analysis in Psychology*. England: Pearson Education Limited.
- Lawler, E. J., Thye, S. R., & Yoon, J. (2006). Commitment in Structurally Enabled and Induced Exchange Relations. *Social Psychology Quarterly*, 69(2), 183-200.
- Lewis, D. (2003). NGOs, Organization Culture, and Institutional Sustainability. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 590, 212-226.
- Madden, K. (2006). Giving and Identity: Why affluent Australians give - or don't - to community causes. *Australian Journal of Social Issues*, 41(4), 453-478.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194. Diunduh 26 Juni 2012.

- Meyvis, T., Bennett, A., & Oppenheimer, D. M. (2011). Precommitment to Charity. In D. M. Oppenheimer, & C. Y. Olivola (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to The Study of Charity* (pp. 73-94). New York: Taylor - Francis e-Library.
- Molm, L. D. (2006). The Social Exchange Framework. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories* (pp. 24-45). California: Stanford University Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 314-329.
- Nathan, A., & Hallam, L. (2009). *The Fundraiser's Guide to Lapsers*. London: Bluefrog.Ltd.
- Nkansa, G. A., & Chapman, D. W. (2006). Sustaining Community Participation: What Remains after the Money Ends? *International Review of Education*, 52(6), 509-532. Diunduh 21 Oktober 2011, dari <http://www.jstor.org/stable/29737120>
- Paramita, D. (2008, Desember 5). Diunduh 24 Januari 2012, dari LSM/NGO Indonesia: <http://lsm-ngo.blogspot.com/2008/12/lsm-apaan-sih.html>
- Sagawa, S., & Jospin, D. (2009). *The Charismatic Organization: Eight ways to grow a nonprofit that builds buzz, delight donors, and energizes employees*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Santoso, E. (2010). *Laporan Akhir Proyek Kampanye Bangsa: Suaka Margasatwa Sungai Lamandau*. Bogor: Yayasan Orangutan Indonesia dan Rare.
- Sargeant, A., & Hudson, J. (2008). Donor retention: an exploratory study of door-to-door recruits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 89-101.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). Reason for lapse: the case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 171-182. doi:10.1002/nvsm.245
- Sargeant, A., & Lee, S. (2002). *Trust in the Voluntary Sector: A Relationship to Giving?* Cape Town, South Africa: 5th International Conference of the

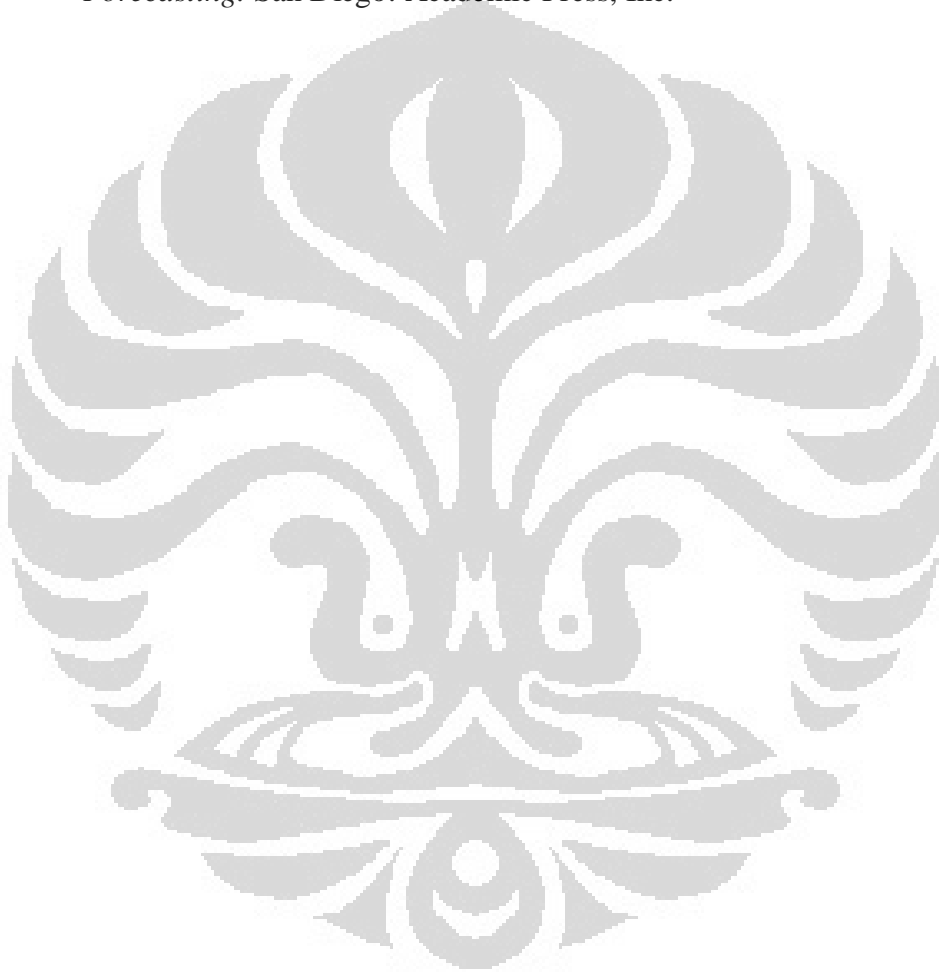
- International Society For Third-Sector Research. Diunduh 14 November 2011, dari http://www.istr.org/resource/resmgr/working_papers_cape_town/sargeant.pdf
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20021>
- Sargeant, A., & Shang, J. (2011). *Growing Philanthropy in the United States: A Report on the June 2011 Washington, D.C. Growing Philanthropy Summit*. Blackbaud, Hartsook Institute for Fundraising.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 275-307.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing Brand Values in The Charity Sector: the Relationship between Sector, Cause and Organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615-632.
- Sargeant, A., Shang, J., & Associates, a. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, Bucklin & Associates. (1994). *The Complete Guide to Nonprofit Management*. (R. H. Wilbur, S. K. Finn, & C. M. Freeland, Eds.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Solinger, O. N., van Olffen, W., & Roe, R. A. (2008). Beyond the Three-Component Model of Organizational Commitmen. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 70-83. doi:10.1037/0021-9010.93.1.70
- Spall, P., & Zetlin, D. (2004). Third Sector in Transition - A Question of Sustainability For Community Service Organization and The Sector. *Australian Journal of Social Issues*, 39(3), 283-298.

- Srnka, K. J., Grohs, R., & Eckler, I. (2003). Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donor. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 70-86.
- Stanford Persuasive Technology Lab. (2010, Desember). Blue Dot Behavior Guide 0.40e. Diunduh 12 Desember 2011, dari Behavior Wizard: www.behaviorwizard.org
- Supphellen, M., & Nelson, M. R. (2001). Developing, exploring, and validating a typology of private philanthropic decision making. *Journal of Economic Psychology*, 22, 573-603.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). Time Series Analysis. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics* (5th ed., p. 1008). Boston: Allyn & Bacon. Diunduh 12 Juni 2012, dari http://wps.ablongman.com/ab_tabachnick_multistats_5/44/11318/2897573.cw/index.html
- Teegen, H., Doh, J., & Vachani, S. (2004). The Importance of Nongovernmental Organizations (NGOs) in Global Governance and Value Creation: An international business research agenda. *Journal of International Business*, 25(6), 463-483. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400112
- (2010). *The Online Giving Study: A Call to Reinvent Donor Relationship*. Network For Good dan True Sense Marketing. Diunduh 24 Januari 2012 dari <http://www.onlinegivingstudy.org/>
- Vakil, A. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057-2070. doi:10.1016/S0305-750X(97)00098-3
- Wahono, T. (2011, April 7). *Rata-rata Pengguna Facebook Indonesia Paling Muda di Dunia*. Diunduh 23 Januari 2012, dari Kompasiana.com: <http://tekno.kompas.com/read/2011/04/07/00274410/Ratarata.Pengguna.Facebook.Indones>.
- Waters, R. D. (2008). Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors. *Journal of Communication Management*, 12(1), 73-87. doi:10.1108/13632540810854244

Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Mort, G. S. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45, 346-356.

Willetts, P. (2006, Agustus 15). *What is a Non-Governmental Organization?* Diunduh 24 Januari 2012 dari City University London: <http://www.staf.city.ac.uk/p.wiletts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>

Yaffee, R. A., & McGee, M. (2000). *Introduction to Time Series Analysis and Forecasting*. San Diego: Academic Press, Inc.



Kisi-kisi Item Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer & Pernyataan Item	Skoring item
Demonstrable utility (DU)	proses memberi donasi sebagai hasil pertimbangan ekonomis yang menguntungkan diri sendiri. Donatur memilih organisasi yang diyakini dapat menciptakan dampak perubahan terbesar dari donasi yang diberikannya	responden setuju manfaat memberikan donasi untuk pelestarian hutan adalah mendapatkan dampak perbaikan terhadap keseimbangan alam dan kesejahteraan manusia	6	2. Ketika saya mendonasikan uang kepada organisasi nonprofit untuk kegiatan pelestarian hutan, saya menerima sejumlah manfaat sebagai balasan.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				6. Saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan kepada organisasi nonprofit yang sudah memberikan bukti pencapaian hasil yang nyata.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				10. Saya mendonasikan uang kepada organisasi nonprofit yang anggotanya bekerja secara demokratis	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				14. Saya mendonasikan uang untuk menjaga keseimbangan alam	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				16. Saya memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan kepada organisasi yang melibatkan masyarakat setempat	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				19. Saya memberikan donasi uang kepada organisasi nonprofit yang menjelaskan besar dampak perubahan yang dapat terjadi dari uang yang saya berikan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Emotional utility (EU)	Manfaat emosional yang dirasakan ketika memberikan donasi. Donatur cenderung memberikan donasi kepada organisasi ketika memiliki perasaan telah melakukan tindakan yang benar, merasa diri bermakna, berharga, dan mencapai suatu hasil	Responden merasa senang dari perilaku memberikan donasinya	5	1. Saya senang mendonasikan uang untuk membantu orang-orang yang bekerja di organisasi nonprofit	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				3. Mendonasikan uang untuk organisasi nonprofit membuat saya merasa berkontribusi untuk pelestarian hutan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				9. Saya mendapatkan kepuasan batin dengan memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				21. Saya mendonasikan uang kepada organisasi nonprofit karena saya senang memberi.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				23. Mendonasikan uang, membuat saya merasa mampu membiayai kegiatan pelestarian hutan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
Familial utility (FU)	memberi donasi untuk memenuhi kebutuhan mendukung atau memperlihatkan kasih sayang/kedekatan, atau pun wujud kenangan terhadap orang-orang yang dicintai (saudara dan teman), saat ini atau pun di masa depan	Responden setuju bahwa manfaat donasinya adalah membantu orang-orang yang dikenal/anggota keluarga	5	4. Saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan supaya anak-anak saya tetap dapat mengenal aneka satwa yang ada di dalamnya	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				7. Walaupun saya menyumbang sedikit, namun tetap dapat membantu orang yang saya kenal	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				12. Saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan agar di masa depan anggota keluarga saya dapat mengenal aneka satwa yang ada di hutan.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				15. Saya mendonasikan uang untuk membantu teman-teman yang bekerja di organisasi nonprofit	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				18. Saya mendonasikan uang supaya dapat memberdayakan masyarakat yang tinggal di sekitar hutan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Practical utility (PU)	Donatur memberikan donasi karena menginginkan manfaat-manfaat praktis dari donasi yang diberikan	Responden mendapatkan manfaat praktis dan mudah dari memberikan donasi uang dibandingkan dengan menyediakan waktu atau tenaga	3	13. Memberikan donasi uang memudahkan saya untuk ikut berpartisipasi dalam pelestarian hutan	2, 1, 0, -1, -2
				17. Saya lebih mudah menyediakan tenaga dan pikiran daripada uang untuk kegiatan-kegiatan pelestarian hutan.	-2-1, 0, 1, 2
				20. Mendonasikan uang untuk pelestarian hutan bukan prioritas saya	-2-1, 0, 1, 2
Spiritual utility (SU)	Donatur memilih organisasi karena memiliki kesesuaian yang paling kuat dengan identitas dan kebutuhan spiritualnya	Responden setuju bahwa donasi uang memenuhi kebutuhan untuk mewujudkan keyakinan terhadap Tuhan dan agamanya	4	5. Mendonasikan uang untuk pelestarian hutan adalah cara saya menjaga hubungan dengan Tuhan	2, 1, 0, -1, -2
				8. Saya mendonasikan uang karena yakin keseimbangan alam adalah bagian dari ajaran agama saya	2, 1, 0, -1, -2
				11. Saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan sebagai cara menyisihkan sebagian dari penghasilan yang bukan hak saya.	2, 1, 0, -1, -2
				22. Mendonasikan uang untuk hutan merupakan cara saya beribadah	2, 1, 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Kinerja organisasi nirlaba (OP)	Efektifitas dan efisiensi lembaga nirlaba dalam melakukan operasional kegiatan sehari-hari	Responden setuju bahwa kinerja organisasi yang baik adalah: memberikan dampak perubahan positif, mampu mengelola dan melaporkan donasi, dan memiliki pengalaman di bidangnya	9	4. Program pelestarian hutan yang memberikan dampak positif kepada banyak orang mendorong saya untuk memberikan donasi uang	2, 1, 0, -1, -2
				8. Organisasi nonprofit yang memberi dampak perbaikan terhadap kondisi hutan merupakan pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1, 0, -1, -2
				9. Organisasi nonprofit yang mengumumkan laporan keuangan kepada publik merupakan pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1, 0, -1, -2
				11. Organisasi nonprofit yang menyediakan layanan transfer melalui ATM/online banking menjadi pilihan saya untuk mendonasikan uang untuk pelestarian hutan	2, 1, 0, -1, -2
				13. Organisasi non-profit yang menyediakan kemudahan administrasi menjadi pilihan saya untuk mendonasikan uang	2, 1, 0, -1, -2
				17. Organisasi non-profit yang memperlihatkan rekam jejak (<i>track record</i>) keberhasilan dalam pelestarian hutan menjadi pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1, 0, -1, -2
				19. Organisasi non-profit yang mau belajar dari pengalaman melestarikan hutan menjadi pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1, 0, -1, -2
				20. Organisasi non-profit yang menyediakan laporan keuangan donasi melalui internet menjadi pilihan saya.	2, 1, 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Tanggapan organisasi nirlaba (R)	Kemampuan lembaga nirlaba memberikan tanggapan-tanggapan terhadap permintaan donatur	Responden setuju memberikan donasi pada organisasi nirlaba yang memberikan kesempatan untuk terlibat, ada komunikasi dua arah, dan kesamaan visi dan misi	9	23. Saya menghindari memberi donasi uang kepada organisasi nonprofit yang pernah mendapat berita buruk/ keluhan	-2,-1, 0, 1 ,2
				2. Organisasi nonprofit yang menyediakan informasi rinci dan lengkap mengenai target yang ingin dicapai dari donasi uang menjadi pilihan saya.	2, 1`, 0, -1, -2
				5. Organisasi nonprofit yang menyediakan kesempatan terlibat langsung dalam kegiatan pelestarian hutan menjadi pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1`, 0, -1, -2
				7. Komunikasi teratur dari organisasi nonprofit meyakinkan saya bahwa donasi uang digunakan sebagaimana mestinya	2, 1`, 0, -1, -2
				12. Organisasi nonprofit yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan saya, menjadi pilihan saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan	2, 1`, 0, -1, -2
				15. Organisasi nonprofit yang membalas dengan ucapan terimakasih menjadi pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1`, 0, -1, -2
				16. Organisasi nonprofit yang menyediakan informasi yang bisa diakses publik adalah pilihan saya untuk mendonasikan uang untuk pelestarian hutan.	2, 1`, 0, -1, -2
				21. Organisasi nonprofit yang memberikan tanggapan personal ketika menerima donasi uang akan menjadi pilihan saya.	2, 1`, 0, -1, -2

(lanjutan)

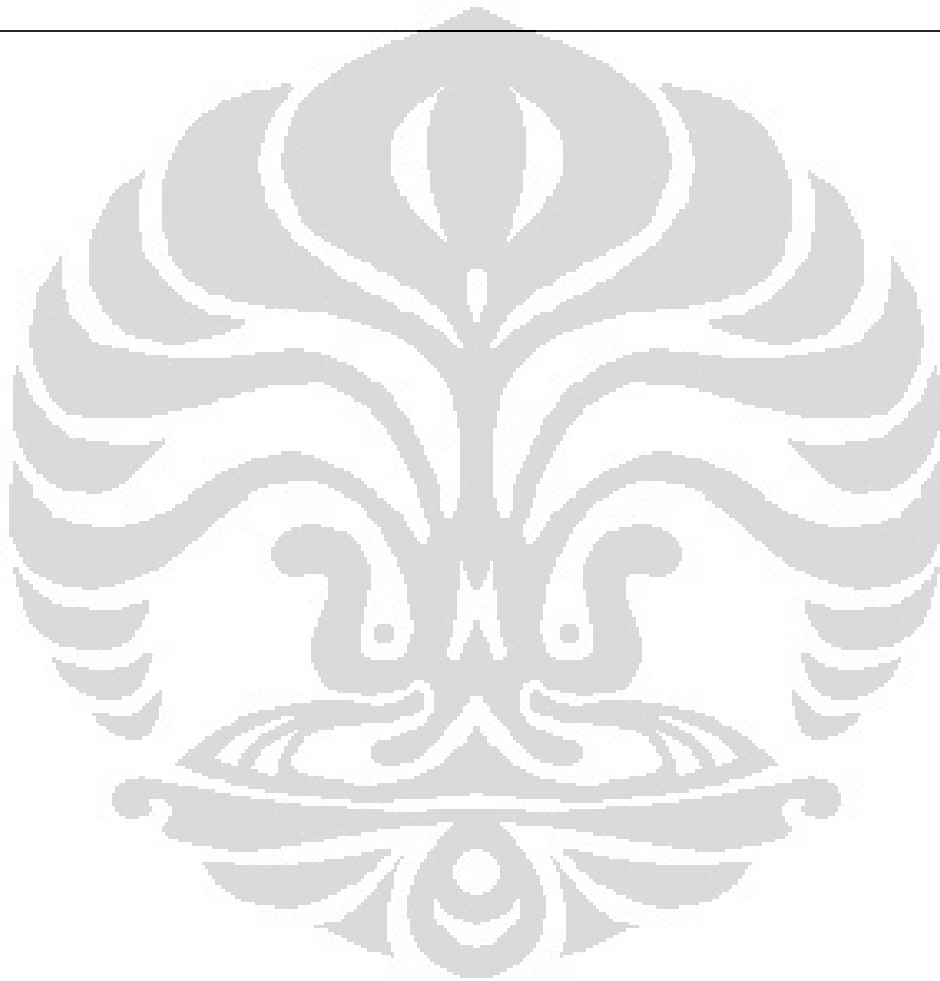
Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Kualitas Komunikasi (CQ)	mutu informasi yang diberikan oleh lembaga dan presentasi materi kampanye yang diterima donatur	Responden setuju mutu informasi yang baik adalah: menggunakan saluran komunikasi berbasis internet, menampilkan visual mengenai kondisi hutan dan dampaknya; memiliki publikasi di media massa; dan memiliki nama organisasi yang dikenal luas	6	22. Saya mendonasikan uang kepada organisasi nonprofit yang melakukan pendekatan langsung tatap muka dengan saya.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				24. Saya tetap menyumbang kepada organisasi nonprofit tanpa perlu menerima informasi perkembangan kegiatan.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				1. Informasi mengenai kegiatan organisasi nonprofit yang tersedia melalui sosial-media (Facebook, SMS, microblogging, dll) , memberi keyakinan mengenai penggunaan donasi uang yang saya berikan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				3. Organisasi nonprofit ternama menjadi pilihan saya mendonasikan uang	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				6. Foto/video mengenai kehidupan masyarakat di sekitar hutan mendorong saya untuk memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				10. Organisasi nonprofit yang menyediakan informasi berbasis internet menjadi pilihan saya mendonasikan uang	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				14. Organisasi nonprofit yang sering diliput oleh media massa menjadi pilihan saya mendonasikan uang.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
				18 .Foto/video mengenai kondisi hutan saat ini mendorong saya mendonasikan uang untuk pelestarian hutan	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
Komitmen (Com)	hasrat untuk memelihara hubungan yang menguntungkan/menyenangkan	Responden setuju sebagai pendukung setia organisasi nonprofit yang: memberi kesempatan untuk terlibat; memiliki rencana jangka panjang, memiliki kesamaan visi dan misi dengan diri responden	4	1. Saya pendukung setia organisasi nonprofit yang memberi kesempatan untuk ikut terlibat langsung di dalam kegiatan mereka. 4. Saya pendukung setia organisasi nonprofit yang memiliki program kegiatan jangka panjang untuk pelestarian hutan. 7. Saya pendukung setia organisasi nonprofit yang memiliki visi dan misi yang sesuai dengan saya. 10. Saya merasa menjadi bagian dari organisasi nonprofit dengan memberikan donasi uang.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2
Kepercayaan (T)	keyakinan donatur bahwa organisasi akan memberi dampak yang diharapkan kepada kelompok penerima manfaat	Responden setuju untuk percaya pada organisasi nonprofit yang: pengurus/anggotanya dikenal, lokasi lembaga jelas; memberikan bukti dampak perubahan; legal secara hukum; mampu mengelola dan melaporkan penggunaan donasi; menyediakan akses informasi yang terbuka	8	2. Saya percaya pada organisasi nonprofit jika mengenal secara pribadi orang-orang yang bekerja di organisasi tersebut. 3. Saya percaya pada organisasi nonprofit yang memiliki kejelasan alamat lokasi. 5. Saya percaya pada organisasi nonprofit yang dapat membuktikan dampak perubahan positif terhadap kondisi hutan 6. Saya memberikan donasi uang untuk pelestarian hutan kepada organisasi non-pemerintah yang resmi secara hukum 8. Saya percaya kepada organisasi nonprofit yang bekerja langsung dengan masyarakat. 9. Saya percaya pada organisasi nonprofit karena mengetahui reputasi pengurus organisasi penerima donasi.	2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2 2, 1 ⁻ , 0, -1, -2

(lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah Item	Nomer dan Pernyataan Item	Skoring item
				11. Saya percaya pada organisasi nonprofit yang menunjukkan praktik pengelolaan dana yang baik.	2, 1, 0, -1, -2
				12. Saya percaya pada organisasi nonprofit yang menyediakan informasi kegiatan melalui internet.	2, 1, 0, -1, -2



Lampiran 2: Formulir Komitmen

Dear Sahabat Yayorin,

Terimakasih atas perhatian dan dukungan Sahabat kepada program-program pelestarian sumberdaya alam yang dijalankan oleh kami dari Yayasan Orangutan Indonesia.

Untuk meningkatkan kualitas hubungan dan komunikasi dari kami kepada Sahabat, mohon kesediaan Sahabat untuk mengisi dan mengirimkan kembali formulir ini kepada kami di Yayorin, melalui email sahabatyayorin@gmail.com . Data diri yang Sahabat kirimkan hanya akan digunakan untuk kepentingan komunikasi kami dan tidak akan diberikan kepada pihak-pihak di luar Yayorin. Kerjasama Sahabat sangat penting artinya bagi kami.

“Manusia Perlu Hutan. Hutan Perlu Orangutan” .

Salam Lestari, Yayasan Orangutan Indonesia

Formulir Sahabat Yayorin

Nama Lengkap>Nama Panggilan:	
Alamat email:	
Nama Facebook:	
Nomer telepon yang dapat dihubungi:	
Waktu yang tepat untuk menghubungi melalui telepon: <i>(lingkari/atau beri highlight kuning pada pilihan Anda)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pagi, pada rentang waktu b. Siang, pada rentang waktu c. Sore, pada rentang waktu d. Malam, pada rentang waktu
Alamat Pos/koresponden:	
Saya bersedia memberi dukungan secara sukarela kepada Yayorin, dalam bentuk: <i>(lingkari/atau beri highlight kuning pada pilihan Anda)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tenaga, terutama untuk kegiatan (mohon sebutkan) b. Keahlian, dalam bidang (mohon sebutkan) c. Buku-buku/Publikasi d. Donasi uang secara reguler e. Donasi uang, tergantung pada kebutuhan f. Lainnya (mohon sebutkan)
Jika mendukung dalam bentuk donasi uang secara reguler, pilihan waktu yang sesuai:	<ul style="list-style-type: none"> a. Setiap bulan satu kali b. 2-3 kali dalam satu tahun (setiap bulan:,,) c. 4-6 kali dalam satu tahun (setiap bulan:,,,,,) d. Satu tahun satu kali
Harapan/Pesan khusus untuk Yayorin:	

Lampiran 3: Rancangan Intervensi Harian

Rancangan Intervensi Harian

Periode waktu	Minggu 1: 13-19 Mei						
Perilaku Target	<i>mengunjungi dan me'like' FB Page Yayorin</i>						
	Hari 0	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6
	Mengunjungi halaman FB Yayorin	Klik 'like' pada halaman FB Yayorin	Klik 'like' pada halaman FB Yayorin	Klik 'like' pada post (teks/visual)	Klik 'like' pada post (teks/visual)	Klik 'like' pada post (teks/visual)	Klik 'like' pada post (teks/visual)
	Klik 'like' pada halaman FB Yayorin	Membaca mengenai Organisasi Yayorin (juga link ke website)	Membaca mengenai Prog. KPPT Sintuk	Membaca post/melihat foto	Membaca post/melihat foto	Membaca post/melihat foto	Memberi komentar/berinteraksi dengan sesama
Tema Harian	Yayorin launching 6 minggu kampanye pertanian bijak untuk menyelamatkan hutan	Yayorin sebagai organisasi : ini cita-cita kami, apa cita-citamu untuk alam?	KPPT Sintuk: Apa dan Bagaimana	Yayorin sebagai organisasi	Mengenal Yayorin lebih dekat	Mengenal Yayorin lebih dekat	Mengenal Yayorin lebih dekat
Trigger	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>

Periode waktu	Minggu 1: 13-19 Mei						
Perilaku Target	mengunjungi dan me'like' FB Page Yayorin						
	Hari 0	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6
	(cover page) Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin	(cover page)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim email pendek ke Yayorin
Trigger	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>	<i>Sparks</i>
	Status FB:	Status FB	Status FB	Status FB:	Status FB:	Status FB:	Status FB:

Periode waktu		Minggu 1: 13-19 Mei					
Perilaku Target		<i>mengunjungi dan me'like' FB Page Yayorin</i>					
	Hari 0	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6
	Info periode kampanye fundraising utk KPPT Sintuk (4 minggu) 13 Mei 2012 - 9 Juni 2012	Posting interaktif: apa cita-citamu untuk alam Indonesia? (bisa teks bisa foto)	Ada banyak cara terlibat dalam pelestarian hutan, salah satunya dengan mendukung KPPT Sintuk	Prestasi Yayorin dan dana hibah yg sudah diterima hingga saat ini. Klik like pada post	Menurut Sahabat Yayorin, apa hubungan antara pertanian dan orangan? Klik like pada post sahabat	Siapa yang sudah pernah mengunjungi Kampung Konservasi Yayorin? Ceritakan pengalamanmu	Pembelajaran Yayorin dalam mengembangkan KPPT Sintuk . Bagaimana pendapat Sahabat?
	Ikuti terus halaman FB Yayorin, untuk mendapat informasi mengenai pertanian, hutan, dan orangan		Bentuk dukungan yang diperlukan untuk KPPT Sintuk			Siapa yang sudah pernah bertemu pengurus Yayorin? Ceritakan pengalamanmu	Cara mendukung KPPT Sintuk
<i>Ability</i>	<i>Physical effort dan brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort & brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort & brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort & brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort & brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan	<i>Physical effort & brain cycle</i> Ada banyak cara untuk mendukung pelestarian hutan: salah satunya menyebarkan informasi dan menggalang dukungan
	<i>3 langkah donasi: catat no. rekening; transaksi online/atm; kirim email ke Yayorin</i>						

Periode waktu	Minggu 1: 13-19 Mei						
	mengunjungi dan me'like' FB Page Yayorin						
Perilaku Target	Hari 0	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6
	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)
Motivation	Hope	Hope	Hope	Hope	Hope	Hope	Hope
	Status FB Posting interaktif: apa saja harapan-mu terhadap hutan Kalimantan?	Status FB Cita-cita (ambil kutipan dari The Secret) Cita-cita Yayorin	Status FB Program KPPT Sintuk	Status FB Prestasi Yayorin dan dana hibah yg sudah diterima hingga saat ini	Status FB Posting interaktif: user upload foto tanaman kesayangan	Status FB Tak kenal maka tak sayang: pengurus Yayorin	Status FB Posting interaktif: Hasil pertanian yang membanggakan Indonesia
	Visual: Foto hutan Kalimantan, Orangutan	Visual: Foto Kampung Konservasi dengan caption sejarah Kampung Konservasi	Visual: Foto KPPT Sintuk	Visual: Video dari lembaga lain mengenai program Yayorin	Visual: Foto jenis-jenis pohon (+adopsi) di Kampung Yayorin	Visual: Foto kegiatan Yayorin	Visual: Hasil panen KPPT Sintuk
	Notes: Sejarah KPPT Sintuk	Notes: Sejarah Yayorin; Link ke Website Yayorin	Notes: Program Kerja KPPT Sintuk	Notes: Prestasi Yayorin dan dana hibah yg sudah diterima hingga saat ini	Notes: Pembelajaran Yayorin dalam mengembangkan KPPT Sintuk	Notes: Contoh pembelajaran program Yayorin di tempat lain	Notes: Kutipan cerita dari siswa SMK yang pernah magang di KPPT Sintuk

Periode waktu	Minggu 1: 13-19 Mei						
Perilaku Target	<i>mengunjungi dan me'like' FB Page Yayorin</i>						
	Hari 0	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6
	Paket donasi KPPT Sintuk	Program kerja Yayorin	Informasi ttg KPPT Sintuk		Contoh dampak program Yayorin di tempat lain	Contoh dampak program Yayorin di tempat lain	Kutipan cerita dari penerima manfaat KPPT Sintuk
Periode waktu	Minggu 2: 20 -26 Mei						
Perilaku Target	<i>melakukan aktivitas pada FB Page Yayorin</i>						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin	Memberikan komentar pada posting FB Yayorin
	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)	Klik cover photo (info nomer rekening)
Tema Harian	Mengubah tantangan menjadi keberhasilan	Mengambil langkah pertama untuk kehidupan yang lebih baik	Berbagi Semangat, Semangat Berbagi	Mengapa pertanian berkelanjutan penting bagi orangutan dan manusia?	Mengapa pertanian berkelanjutan penting bagi orangutan dan manusia?	Petani sayang orangutan - penting. Mengapa?	Manusia dan Hutan - penting. Mengapa?
Trigger	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>

Periode waktu	Minggu 2: 20 -26 Mei							
Perilaku Target	melakukan aktivitas pada FB Page Yayorin							
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7	
	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin
Trigger	<i>Spark</i>	<i>Spark</i>	<i>Spark</i>	<i>Spark</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	
	Status FB Ajak teman-teman lain untuk mendukung pelestarian alam ini dengan dengan menshare ke jejaring FB-mu	Status FB peserta magang di KPPT Sintuk	Status FB Cara apa yang bisa dilakukan untuk menambah jumlah Sahabat Yayorin?	Status FB Cara kreatif apa yang pernah dilakukan Sahabat untuk mengatasi tantangan, dan berhasil.	Status FB Alasan Yayorin mengembangkan KPPT Sintuk	Status FB Hasil kegiatan di KPPT Sintuk	Status FB Apa saja peranan hutan bagi manusia? Apa yang bisa dilakukan manusia untuk hutan?	

Periode waktu	Minggu 2: 20 -26 Mei						
Perilaku Target	melakukan aktivitas pada FB Page Yayorin						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Tantangan-tantangan yang dihadapi Yayorin dalam program Konservasi. Tantangan apa yang pernah dihadapi Sahabat Yayorin?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?
Ability	<i>Physical effort & brain cycle</i> cara mudah dan praktis untuk mendukung pelestarian alam adalah dengan mendonasikan uang.	<i>Physical effort & brain cycle</i> lebih praktis dan murah memberikan donasi uang, ketimbang melakukan langsung sendiri	<i>Physical effort & brain cycle</i> lebih praktis dan murah memberikan donasi uang, ketimbang melakukan langsung sendiri	<i>Physical effort & brain cycle, Time</i> Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan; mendukung orangutan dan manusia	<i>Physical effort & brain cycle</i> Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan; mendukung orangutan dan manusia	<i>Physical effort & brain cycle</i> Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan; mendukung orangutan dan manusia	<i>Physical effort & brain cycle</i> Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan; mendukung orangutan dan manusia
<i>3 langkah donasi: catat no. rekening; transaksi online/atm; kirim email ke Yayorin</i>							

Periode waktu	Minggu 2: 20 -26 Mei						
Perilaku Target	melakukan aktivitas pada FB Page Yayorin						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)
<i>Motivation</i>	<i>Hope</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Hope</i>	<i>Hope</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Hope</i>
	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB
	Perlu bertindak sekarang . Apa cara sederhana yang bisa dilakukan Sahabat Yayorin mulai dari sekarang?	Jika Sahabat punya informasi/link/foto tentang pertanian ramah lingkungan, ditunggu posting-an di sini	Jika Sahabat punya link/foto/informasi menarik tentang pelestarian hutan dan orangutan, ditunggu posting-an nya disini	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat	pertanian berkelanjutan berperan penting utk manusia dan orangutan	Menurut Sahabat, apa saja peran petani dalam kehidupan kita?	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat
	Visual:	Visual:	Link:	Visual:	Visual:	Visual:	Visual:
	Foto orang bekerja di KPPT Sintuk; orang bekerja di hutan/penelitian	Foto prakerin Sintuk	Link lembaga/peneliti lain tentang hutan dan orangutan	video/foto tentang kreatifitas (Caine's Arcade, misal)	Link video tentang pertanian dan hutan	Foto: petani belajar ke Sintuk	foto orangutan dan manusia

Periode waktu	Minggu 2: 20 -26 Mei						
Perilaku Target	melakukan aktivitas pada FB Page Yayorin						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Notes: Cerita pengalaman Yayorin menghadapi tantangan	Notes: Cerita pengalaman Yayorin menghadapi tantangan	Notes: Manajemen dana Yayorin	Notes: Program Yayorin yang mendapat dukungan internasional Cerita volunteer Yayorin	Notes: Cerita pengalaman magang di KPPT Sintuk	Notes: Cerita koordinator KPPT Sintuk	Notes: cerita anak magang di KPPT Sintuk
Periode waktu	Minggu 3: 27 Mei - 2 Juni						
Perilaku Target	Menautkan ke jejaring FB Pribadi						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang	Klik 'share' pada posting FB Yayorin Memberikan donasi uang
	Langkah kecil untuk perubahan besar: Aksiku untuk Sintuk	Langkah kecil untuk perubahan besar: Aksiku untuk Sintuk	Kerjasama kunci keberhasilan	Kerjasama kunci keberhasilan	Kumpulan lilin menciptakan cahaya yang terang	Kumpulan lilin menciptakan cahaya yang terang	Kumpulan lilin menciptakan cahaya yang terang
Tema Harian							
Trigger	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk	Signal (cover foto) 3 langkah mudah mendukung KPPT Sintuk

Periode waktu Perilaku Target	Minggu 3: 27 Mei - 2 Juni						
	Menautkan ke jejaring FB Pribadi						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
Trigger	Status FB Jadilah bagian dari Sahabat Sintuk untuk mendukung kader pertanian sayang orangutan	Status FB KPPT Sintuk membutuhkan komitmen semua pemangku kepentingan	Status FB Jadilah bagian dari Sahabat Sintuk untuk mendukung kader pertanian sayang orangutan	Status FB KPPT Sintuk membutuhkan komitmen semua pemangku kepentingan	Status FB Jadilah bagian dari Sahabat Sintuk untuk mendukung kader pertanian sayang orangutan	Status FB KPPT Sintuk membutuhkan komitmen semua pemangku kepentingan	Status FB Jadilah bagian dari Sahabat Sintuk untuk mendukung kader pertanian sayang orangutan
	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?		Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?		Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?		Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?
Ability	Physical effort, Time	Physical effort, Time	Physical effort, Time	Physical effort, Time	Physical effort, Time	Physical effort, Time	Physical effort, Time

Periode waktu	Minggu 3: 27 Mei - 2 Juni						
Perilaku Target	Menautkan ke jejaring FB Pribadi						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
<i>3 langkah donasi: catat no. rekening; transaksi online/atm; kirim email ke Yayasan</i>	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan	Dukungan untuk KPPT Sintuk: mendukung pendidikan dan pelestarian hutan
	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)
Motivation	<i>Hope</i>	<i>Hope</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>
	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB
	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat	saya bagian dari gerakan konservasi, akan mendukung KPPT Sintuk	saya bagian dari gerakan konservasi, akan mendukung KPPT Sintuk	saya bagian dari gerakan konservasi, akan mendukung KPPT Sintuk	saya bagian dari gerakan konservasi, akan mendukung KPPT Sintuk	saya bagian dari gerakan konservasi, akan mendukung KPPT Sintuk
	Visual: link Video kerjasama di dalam ekosistem	Visual: link Video kerjasama di dalam ekosistem	Visual: link video kerjasama manusia	Visual: Foto KPPT Sintuk	Visual: Foto KPPT Sintuk	Visual: Foto KPPT Sintuk	Visual: Foto KPPT Sintuk
	Notes:	Notes:	Notes:	Notes:	Notes:	Notes:	Notes:

Periode waktu	Minggu 3: 27 Mei - 2 Juni						
Perilaku Target	<i>Menautkan ke jejaring FB Pribadi</i>						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	cerita tentang kerjasama dalam ekosistem	cerita tentang kerjasama dalam ekosistem	Proses magang di KPPT Sintuk	Contoh dampak program Yayorin di tempat lain	Contoh komitmen pengurus Yayorin	Contoh dampak program Yayorin di tempat lain	Contoh dampak program Yayorin di tempat lain
Periode waktu	Minggu 4: 3 - 9 Juni						
Perilaku Target	<i>mengunduh dan mengirim kembali form komitmen ke email Yayorin</i>						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi	Mendownload form dan mengirimkan kesediaan donasi
	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang	Memberikan donasi uang
	Komitmen kami untuk Sintuk	Komitmen kami untuk Sintuk	Kreativitas dalam berkomitmen	Kreativitas dalam berkomitmen	Komitmen dalam perjuangan	Komitmen dalam perjuangan	Meniti langkah berikutnya
Tema Harian	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>
Trigger	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>	<i>Facilitator</i>

Periode waktu	Minggu 4: 3 - 9 Juni						
Perilaku Target	<i>mengunduh dan mengirim kembali form komitmen ke email Yayorin</i>						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin	(cover foto)Orangutan dan teks "Klik di sini, jika Anda ingin mendukung pelestarian orangutan" . Ketika diklik, akan terbawa ke halaman foto, yang memuat informasi nomer rekening dan 3 langkah mudah: catat no.rekening, lakukan transaksi online/atm, kirim imel pendek ke Yayorin
Trigger	Status FB Mengapa KPPT Sintuk perlu donatur rutin	Status FB Mengapa KPPT Sintuk perlu donatur rutin	Status FB Mengapa KPPT Sintuk perlu donatur rutin	Status FB Mengapa KPPT Sintuk perlu donatur rutin	Status FB Terimakasih untuk dukungan Sahabat Yayorin selama periode kampanye KPPT Sintuk	Status FB Terimakasih untuk dukungan Sahabat Yayorin selama periode kampanye KPPT Sintuk	Status FB Terimakasih untuk dukungan Sahabat Yayorin selama periode kampanye KPPT Sintuk

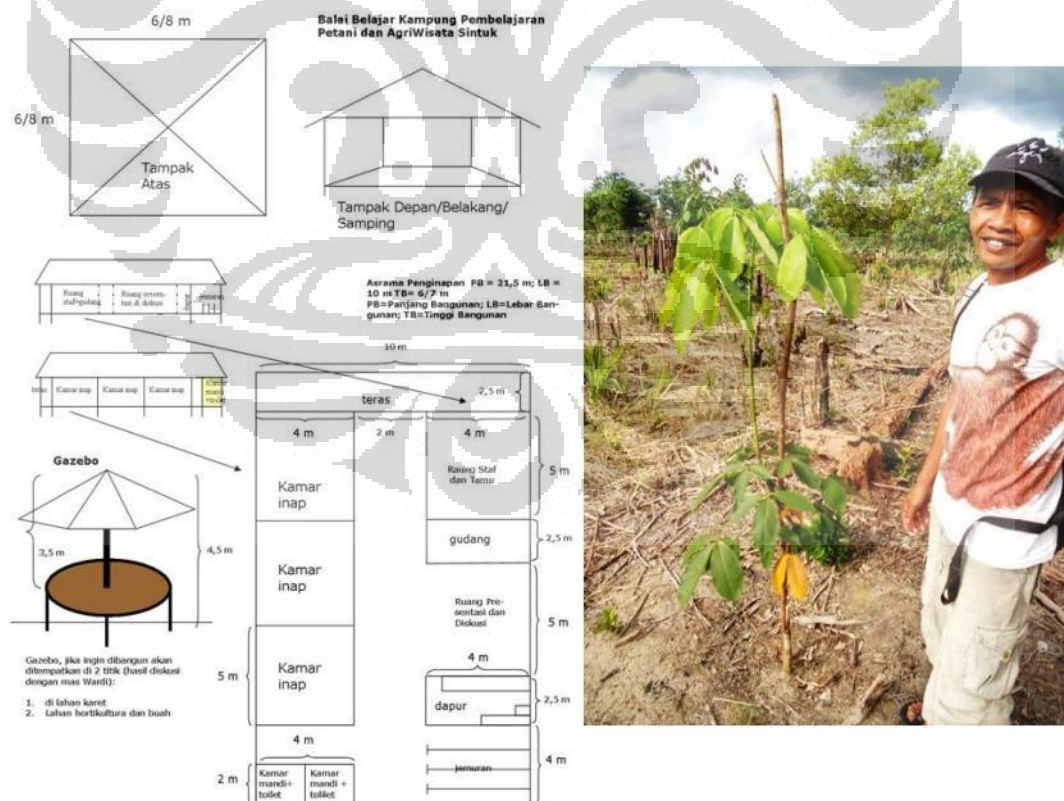
Periode waktu		Minggu 4: 3 - 9 Juni						
Perilaku Target	<i>mengunduh dan mengirim kembali form komitmen ke email Yayorin</i>							
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7	
	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	Program "Sahabat Sintuk" mendukung kader petani sayang orangutan: Magang SMK 4 bulan - 10 siswa. 1 siswa = Rp 140,000 satu hari. Cara kreatif apa yang Sahabat punya untuk menggalang dukungan?	
Ability	<i>Physical effort, Time</i> Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang	<i>Physical effort, Time</i> Form komitmen dukungan untuk KPPT Sintuk (nama/no telpon yang	<i>Physical effort, Time</i> Mengisi form kesediaan donasi, akan dikirimkan reminder oleh Yayorin	<i>Physical effort, Time</i> Donasi 2-6 kali dalam satu tahun mudah dilakukan	<i>Physical effort, Time</i> Donasi 2-6 kali dalam satu tahun mudah dilakukan	<i>Physical effort, Time</i> Donasi 2-6 kali dalam satu tahun mudah dilakukan	<i>Physical effort, Time</i> Donasi 2-6 kali dalam satu tahun mudah dilakukan	
	<i>3 langkah donasi: catat no. rekening; transaksi online/atm; kirim email ke Yayorin</i>	bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)	bisa dihubungi/alamat email/bentuk dukungan/periode dukungan)					

Periode waktu	Minggu 4: 3 - 9 Juni						
Perilaku Target	<i>mengunduh dan mengirim kembali form komitmen ke email Yayorin</i>						
	Hari 1	Hari 2	Hari 3	Hari 4	Hari 5	Hari 6	Hari 7
Motivation	<i>Hope</i>	<i>Hope</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance</i>
	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB	Status FB
	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat	Setiap tindakan kecil pasti bermanfaat	Menjadi bagian dari penyelamat lingkungan	Menjadi bagian dari penyelamat lingkungan	Menjadi bagian dari penyelamat lingkungan	Menjadi bagian dari penyelamat lingkungan	Menjadi bagian dari penyelamat lingkungan
	Visual:	Visual:	Visual:	Visual:	Visual:	Visual:	Visual:
	Posting interaktif: Sahabat upload foto yang menunjukkan komitmen dalam keseharian hidup	Video tentang dunia fauna dan kesetiaan	Posting interaktif: Sahabat upload foto yang menunjukkan komitmen utk lingkungan	Posting interaktif: Sahabat upload foto yang menunjukkan komitmen utk lingkungan	Posting interaktif: Sahabat upload foto yang menunjukkan komitmen utk lingkungan	Posting interaktif: Sahabat upload foto yang menunjukkan komitmen utk lingkungan	Foto terimakasih dari pengurus Yayorin

**Foto Program Yayorin Kampung Konservasi dan KPPT Sintuk
(10-11 Februari 2012)**



Saung belajar yang terdapat di bagian belakang kantor pusat Yayorin di Pangkalan Bun (kiri) dan tampak depan kantor pusat Yayorin (kanan)



Maket rencana pengembangan kawasan KPPT Sintuk (kiri) dan koordinator program KPPT Sintuk (Bapak Wardi) dengan pohon karet yang telah ditanam di KPPT Sintuk.