



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PEMBINGKAIAN PESAN ORIENTASI NILAI
EKOLOGIS, BENTUK TAMPILAN IKLAN DAN SUMBER
PESAN TERHADAP RESPON KONSUMEN: SUATU
PERSPEKTIF *DEMARKETING* ENERGI MENGGUNAKAN
IKLAN SOSIAL**

DISERTASI

**AAM BASTAMAN
0706221565**

**Fakultas Ekonomi
Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen**

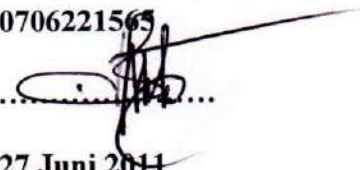
**DEPOK
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aam Bastaman

NPM : 0706221565

Tanda tangan : .....

Tanggal : 27 Juni 2011


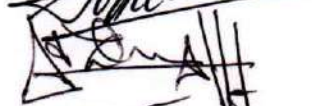

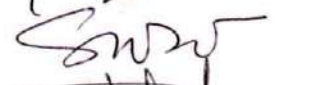



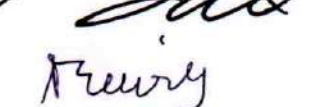
HALAMAN PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh :

Nama : Aam Bastaman
NPM : 0706221565
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul Disertasi : **“Pengaruh Pembingkai Pesan Orientasi Nilai Ekologis, Bentuk Tampilan Iklan dan Sumber Pesan terhadap Respon Konsumen: Suatu Perspektif *Demarketing* Energi Menggunakan Iklan Sosial”.**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Kekhususan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Promotor	: Prof. Dr. Sofjan Assauri	()
Kopromotor	: Dr. Adi Zakaria Afiff	()
	Gita Gayatri, Ph.D.	()
Tim Penguji	: Prof. Dr. Suroso (Ketua)	()
	Dr. Bambang Wiharto (Anggota)	()
	Dr. Chairy (Anggota)	()
	Dr. Rizal Edi Halim (Anggota)	()
	Dr. T. Ezni Balqiah (Anggota)	()

Ditetapkan di : FEUI Depok

Tanggal : 19 Juli 2011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADMIS

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

Nama : Aam Bastaman
NPM : 0706221565
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Departemen : Ilmu Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Disertasi

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

“Pengaruh Pembingkai Pesan Orientasi Nilai Ekologis, Bentuk Tampilan Iklan dan Sumber Pesan terhadap Respon Konsumen: Suatu Perspektif *Demarketing* Energi menggunakan Iklan Sosial”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 : Juni 2011

Yang menyatakan,



(Aam Bastaman)

PROMOTOR

Prof. Dr. Sofjan Assauri

KO-PROMOTOR

Dr. Adi Zakaria Afiff

Gita Gayatri, PhD.

TIM PENGUJI

KETUA

Prof. Dr. Suroso

ANGGOTA

Dr. Bambang Wiharto

Dr. Chairy

Dr. T. Ezni Balqiah

Dr. Rizal Edi Halim

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS INDONESIA

Prof. Firmanzah, Ph.D

KETUA PROGRAM ILMU MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS INDONESIA

Dr. Adi Zakaria Afiff

ABSTRAK

Nama : Aam Bastaman
Program studi : Ilmu Manajemen
Judul : “Pengaruh Pembingkaiian Pesan Orientasi Nilai Ekologis, Bentuk Tampilan Iklan dan Sumber Pesan terhadap Respon Konsumen: Suatu Perspektif *Demarketing* Energi Menggunakan Iklan Sosial”

Perubahan perilaku konsumsi energi merupakan salah satu alternatif untuk memecahkan masalah kelangkaan energi nasional. *Demarketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mengurangi konsumsi atau tingkat permintaan. Salah satu bentuk demarketing adalah melalui penggunaan iklan sosial. Dalam penelitian ini diuji pengaruh tiga unsur utama dalam iklan sosial yaitu: jenis pembingkaiian pesan dengan menggunakan orientasi nilai ekologis, yang berasal dari ranah psikologi sosial, bentuk tampilan iklan dan sumber terhadap respon konsumen, dengan menggunakan desain eksperimen: 3 jenis pembingkaiian pesan (egoistik/altruistik-biosferik/egoistik-biosferik) x 2 bentuk tampilan iklan (ancaman/himbau) x 3 sumber (Pemerintah/Lembaga Swadaya Masyarakat/PLN). *Between subject design*. DV: sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen merespon lebih positif terhadap iklan sosial yang menggunakan bentuk tampilan ancaman dibandingkan himbauan dengan: (1) Pembingkaiian pesan egoistik pada sumber LSM dan Pemerintah, (2) Pembingkaiian pesan altruistik-biosferik pada sumber PLN, dan (3) Pembingkaiian pesan egoistik-biosferik pada sumber LSM. Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan ancaman konsumen merespon lebih positif terhadap pembingkaiian pesan: (1) egoistik dibandingkan altruistik-biosferik pada sumber LSM dan Pemerintah, (2) egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, juga pada sumber LSM dan Pemerintah. Kemudian, pada bentuk tampilan ancaman dengan pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik konsumen merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan PLN, dan sumber Pemerintah dibandingkan PLN. Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi teoritis dan manajerial, yaitu bagi pengambil keputusan dalam sektor produk *utilities*, terutama sektor energi.

Kata kunci: *Demarketing*, iklan sosial, bentuk tampilan iklan, pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis, sumber, respon konsumen.

ABSTRACT

Name : Aam Bastaman
Program of study : Management
Title : The Effect of Message Framing of Ecological Value Orientation, Advertising Appeal and Message Source Towards Consumer Response: A Perspective of Demarketing Energy Using Social Advertising

Consumption behavior change is an alternative solution to solve national problem of energy. Demarketing is part of marketing strategy used to decrease level of demand or consumption. One form of demarketing is through social advertising. This research tested the effect of three major elements in advertising, such as: type of message framing by using ecological value orientation which is originated from social psychology discipline, advertising appeals and source on attitude toward advertising and intention to obey the advertising message, using experimental design: 3 message framing (egoistic/altruistic-biospheric/egoistic-biospheric) x 2 ads appeal (threat/positive appeal) x 3 sources (NGO/government/state owned electricity company). Between subject design. DV: attitude toward advertising and intention to comply with advertising message (consumer response). The result of this research indicated that consumers responded more positively toward social advertising using threat appeal than positive appeal, with: (1) egoistic framing by NGO and government sources, (2) altruistic-biospheric framing by state owned electricity company (PLN) source, (3) egoistic-biospheric framing by NGO source. Furthermore, at threat appeal consumers responded more positively toward framing of: (1) egoistic than altruistic-biospheric by NGO dan government sources, (2) egoistic-biospheric than altruistic-biospheric by NGO and government sources. Last, at threat appeal with egoistic and egoistic-biospheric framing consumers responded more positively toward NGO source than PLN and toward Government source than PLN. This research also provides several theoretical and managerial implication, especially for decision makers in public utilities, especially energy sector.

Key words: Demarketing, social advertising, ecological value orientation, appeal, framing, message source, consumer response.

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Pertanyaan Penelitian	19
1.5 Kontribusi Penelitian	20
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	21
1.5.2 Kontribusi Manajerial	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
2. TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Manajemen Pemasaran sebagai Manajemen Permintaan	24
2.2 <i>Demarketing</i>	33
2.3 Pemasaran Sosial	37
2.4 Iklan Sosial	30
2.5 Pembingkai Pesan (<i>Framing</i>) Orientasi Nilai Ekologis	43
2.6 Bentuk Tampilan Iklan (<i>Appeal</i>)	50
2.7 Sumber Pesan (<i>Source</i>)	53
2.8 Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan.....	54
2.9 Perilaku Konsumsi Energi	64
2.10 Sikap (<i>attitude</i>)	67
2.11 Intensi (<i>intention</i>).....	70
2.12 Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	72
3. MODEL TEORITIKAL DAN HIPOTESIS	84
3.1 Model Teoritikal	84
3.1.1 Menentukan Dimensi Konstruk <i>Demarketing</i>	85
3.1.2 Kerangka Konseptual Kampanye Iklan Sosial	87
3.1.3 Model Umum Penelitian	90

	Hal.
3.2. Variabel Independen	91
3.2.1 Efektifitas Bentuk Tampilan Iklan.....	91
3.2.2 Efektifitas Pembungkaihan Pesan Orientasi Nilai Eklogis	93
3.2.3 Efektifitas Sumber Pesan	97
3.3 Variabel Dependen	100
3.3.1 Sikap terhadap Iklan.....	100
3.3.2 Intensi Mengikuti Pesan Iklan	102
3.4 Kerangka Konseptual Kepedulian Lingkungan sebagai Kovariat	104
4. METODE PENELITIAN	107
4.1. Desain Penelitian	107
4.2. <i>Pilot Study</i>	108
4.2.1 <i>Pilot Study</i> 1.1	109
4.2.2 <i>Pilot Study</i> 1.2	109
4.2.3 <i>Pilot Study</i> 1.3	110
4.2.4 <i>Pilot Study</i> 1.4	111
4.3. Hasil <i>Pilot Study</i>	112
4.3.1 Hasil <i>Pilot Study</i> 1.1	112
4.3.2 Hasil <i>Pilot Study</i> 1.2	112
4.3.3 Hasil <i>Pilot Study</i> 1.3.....	113
4.3.4 Hasil <i>Pilot Study</i> 1.4	116
4.3.5 Rangkuman Hasil <i>Pilot Study</i>	117
4.4. <i>Pilot Study</i> 2	118
4.5. Rancangan Penelitian Eksperimen	119
4.5.1 Stimulus Eksperimen	119
4.5.2 Desain Sel Eksperimen	121
4.5.3 <i>Unit of Analysis</i> dan Partisipan Eksperimen	123
4.5.4 Pengukuran Variabel Dependen	124
4.5.5 Prosedur Eksperimen	125
4.5.6 <i>Manipulation Check</i>	126
4.5.7 Pengukuran Lain	128
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	128
4.7. Teknik Statistik dan Pengolahan Data	129
4.8. <i>Focus Group Discussion</i>	130
4.9. Variabel Penelitian, Dimensi dan Indikator	130
5. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	133
5.1. Hasil Pengumpulan Data Eksperimen.....	133
5.1.1 Hasil <i>Screening</i> Data	134
5.1.2 Hasil <i>Manipulation Check</i>	134
5.1.3 Profil Partisipan	135

5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	137
	Hal.
5.3. Hasil Pengujian <i>Main</i> dan <i>Interaction Effect</i> dan Kovariat.....	139
5.3.1 <i>Main</i> dan <i>Interaction Effect</i>	139
5.3.2 Kovariat Kepedulian Lingkungan.....	142
5.4. Pengujian Dua Sampel Independen.....	142
5.5. Pengujian Hipotesis 1a,b,c (1,2) – 3a,b,c (1,2).....	143
5.5.1 Pengujian Hipotesis 1a,b,c (1,2).....	144
5.5.2 Pengujian Hipotesis 2a,b,c (1,2).....	151
5.5.3 Pengujian Hipotesis 3a,b,c (1,2).....	159
5.6. Pengujian Hipotesis 4a,b,c (1,2) – 6a,b,c (1,2).....	167
5.6.1 Pengujian Hipotesis 4a,b,c (1,2)	167
5.6.2 Pengujian Hipotesis 5a,b,c (1,2).....	174
5.6.3 Pengujian Hipotesis 6a,b,c (1,2).....	181
5.7. Pengujian Hipotesis 7a,b,c (1,2) – 9a,b,c (1,2).....	189
5.7.1 Pengujian Hipotesis 7a,b,c (1,2).....	189
5.7.2 Pengujian Hipotesis 8a,b,c (1,2).....	296
5.7.3 Pengujian Hipotesis 9a,b,c (1,2).....	203
5.8. <i>Focus Group Discussion</i>	211
5.8.1 Analisis Hasil FGD.....	213
5.8.2 Kesimpulan Hasil FGD.....	215
5.9. Ringkasan Uji Hipotesis.....	215
5.10. Pengaruh Eksposur Iklan Sosial terhadap Sikap Hemat Energi.....	222
6. DISKUSI DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	226
6.1. Diskusi Keseluruhan Hipotesis.....	226
6.1.1 Pengaruh Bentuk Tampilan Iklan terhadap Respon Konsumen.....	226
6.1.2 Pengaruh Jenis Pembungkaiian Pesan terhadap Respon Konsumen.....	230
6.1.3 Pengaruh Sumber terhadap Respon Konsumen	234
6.2. Implikasi Teoritis	238
6.3. Implikasi Manajerial	241
7. KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN LEBIH LANJUT.....	246
7.1. Kesimpulan	246
7.1.1 Pengaruh Bentuk Tampilan Iklan	251
7.1.2 Pengaruh Jenis Pembungkaiian Pesan	251
7.1.3 Pengaruh Sumber Pesan	251
7.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lebih Lanjut	251
REFERENSI	254

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 : Tugas Dasar Pemasaran	27
Tabel 2.2 : Tabel 2: <i>Rossiter dan Percy's (1987) Motivations</i>	51
Tabel 2.3 : Teori Psikologi Sosial Perilaku dan Perubahan	60
Tabel 2.4 : Beberapa Penelitian <i>Demarketing</i> Sebelumnya	73
Tabel 2.5 : Beberapa Penelitian Orientasi Nilai Ekologis	77
Tabel 2.6 : Beberapa Penelitian Iklan Sosial	80
Tabel 4.1 : Urutan Produk Publik yang Harus Dilakukan Hemat Konsumsi	112
Tabel 4.2 : Tiga Lembaga (Sumber) yang Paling Tepat Melakukan Kampanye Hemat Energi	113
Tabel 4.3 : Persetujuan Responden mengenai Bentuk Tampilan Iklan.....	115
Tabel 4.4 : Persetujuan Responden mengenai Pembingkaiian Pesan Iklan.....	116
Tabel 4.5 : Gambar Desain Iklan Pilihan Responden	117
Tabel 4.6 : Rangkuman Hasil <i>Pilot Study</i>	117
Tabel 4.7 : Sel Penelitian Eksperimen	122
Tabel 4.8 : Variabel Penelitian, Dimensi dan Indikator	130
Tabel 5.1 : Sebaran Partisipan dalam Sel Penelitian Eksperimen	136
Tabel 5.2 : Rangkuman Jenis Kelamin dan Usia Partisipan.....	137
Tabel 5.3 : Rangkuman Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan	138
Tabel 5.4 : Rangkuman Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Intensi Mengikuti Pesan Iklan	138
Tabel 5.5 : <i>Main Effect</i> dan <i>Interaction Effect Framing, Appeal</i> dan <i>Source</i>	139
Tabel 5.6 : Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-1 dan 1-2...	144

	Hal.
Tabel 5.7 : Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-1 dan 2-2...	145
Tabel 5.8 : Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-1 dan 3-2...	146
Tabel 5.9 : Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-1 dan 1-2.....	149
Tabel 5.10: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-1 dan 2-2.....	150
Tabel 5.11: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-1 dan 3-2.....	151
Tabel 5.12: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-3 dan 1-4...	152
Tabel 5.13: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-3 dan 2-4....	153
Tabel 5.14: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-3 dan 3-4....	154
Tabel 5.15: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-3 dan 1-4.....	156
Tabel 5.16: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-3 dan 2-4.....	157
Tabel 5.17: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-3 dan 3-4.....	158
Tabel 5.18: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-5 dan 1-6....	159
Tabel 5.19: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-5 dan 2-6....	160
Tabel 5.20: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-5 dan 3-6....	161
Tabel 5.21: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-5 dan 1-6.....	164
Tabel 5.22: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-5 dan 2-6.....	165
Tabel 5.23: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-5 dan 3-6.....	166
Tabel 5.24: Ringkasan Hasil Uji Hipotesis $1a,b,c (1,2) - 3a,b,c (1,2)$	167
Tabel 5.25: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-5 dan 1-3....	168
Tabel 5.26: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-5 dan 1-1....	169
Tabel 5.27: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-1 dan 1-3.....	170
Tabel 5.28: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-5 dan 1-3.....	172
Tabel 5.29: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-5 dan 1-1.....	173
Tabel 5.30: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-1 dan 1-3.....	174
Tabel 5.31: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-5 dan 2-3.....	175
Tabel 5.32: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-5 dan 2-1.....	176
Tabel 5.33: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-1 dan 2-3.....	177
Tabel 5.34: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-5 dan 2-3.....	179
Tabel 5.35: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-5 dan 2-1.....	180
Tabel 5.36: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-1 dan 2-3.....	181

	Hal.
Tabel 5.37: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-5 dan 3-3...	182
Tabel 5.38: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-5 dan 3-1....	183
Tabel 5.39: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 3-1 dan 3-3....	184
Tabel 5.40: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-5 dan 3-3.....	186
Tabel 5.41: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-5 dan 3-1.....	187
Tabel 5.42: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 3-1 dan 3-3.....	188
Tabel 5.43: Kesimpulan H4-H5. Bentuk Tampilan Iklan.....	189
Tabel 5.44: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-1 dan 2-1....	190
Tabel 5.45: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-1 dan 3-1....	191
Tabel 5.46: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-1 dan 3-1....	192
Tabel 5.47: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-1 dan 2-1.....	194
Tabel 5.48: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-1 dan 3-1.....	195
Tabel 5.49: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-1 dan 3-1.....	196
Tabel 5.50: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-3 dan 2-3....	197
Tabel 5.51: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-3 dan 3-3....	198
Tabel 5.52: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-3 dan 3-3....	199
Tabel 5.53: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-3 dan 2-3.....	201
Tabel 5.54: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-3 dan 3-3.....	202
Tabel 5.55: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-3 dan 3-3.....	203
Tabel 5.56: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-5 dan 2-5....	204
Tabel 5.57: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 1-5 dan 3-5....	205
Tabel 5.58: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen Sel 2-5 dan 3-5....	206
Tabel 5.59: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-5 dan 2-5.....	208
Tabel 5.60: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 1-5 dan 3-5.....	209
Tabel 5.61: Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon: Sel 2-5 dan 3-5.....	209
Tabel 5.62: Kesimpulan H7 – H9. Bentuk Tampilan Ancaman	210
Tabel 5.63: Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	216
Tabel 5.64: Rangkuman Rata-Rata Respon Pre-Post Test: Sikap Hemat Energi...	223

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 : Model Orientasi Nilai, Tanggung Jawab, Norma Personal dan Intensi Perilaku Pro-Lingkungan.....	47
Gambar 2.2 : <i>Attitude Behavior Context</i> Model pada Daur Ulang	58
Gambar 2.3 : Teori <i>Interpersonal Behavior</i>	59
Gambar 2.4 : Peran Konsumsi dan Rantai Nilai	66
Gambar 3.1 : Model Teoritik Penelitian Umum	90
Gambar 5.1a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Egoistik dan Masing-Masing Sumber.....	147
Gambar 5.1b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Egoistik dan Masing-masing Sumber.....	148
Gambar 5.2a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Altruistik-Biosferik dan Masing- masing Sumber..	155
Gambar 5.2b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Altruistik-Biosferik dan Masing- masing Sumber..	155
Gambar 5.3a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Egoistik-Biosferik dan Masing-masing Sumber....	162
Gambar 5.3b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan pada Pembungkahan Egoistik-Biosferik dan Masing- masing Sumber....	163
Gambar 5.4a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Pembungkahan Egoistik-Biosferik vs Altruistik–biosferik dan Masing-masing Sumber.....	171
Gambar 5.4b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Pembungkahan Egoistik-Biosferik vs Altruistik–biosferik dan Masing-masing Sumber.....	171
Gambar 5.5a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Pembungkahan Egoistik-Biosferik vs Egoistik dan Masing-masing Sumber.....	178

Gambar 5.5b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Pembungkaiian Egoistik-Biosferik vs Egoistik dan Masing-masing Sumber.....	178
Gambar 5.6a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Pembungkaiian Egoistik vs Altruistik–biosferik dan Masing-masing Sumber.....	185
Gambar 5.6b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Pembungkaiian Egoistik vs Altruistik–biosferik dan Masing-masing Sumber.....	185
Gambar 5.7a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Sumber LSM vs. Pemerintah dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	193
Gambar 5.7b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Sumber LSM vs. Pemerintah dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	193
Gambar 5.8a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Sumber LSM vs. PLN dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	199
Gambar 5.8b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Sumber LSM vs. PLN dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	200
Gambar 5.9a: <i>Mean Plot</i> Sikap terhadap Iklan Ancaman pada Sumber Pemerintah vs. PLN dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	206
Gambar 5.9b: <i>Mean Plot</i> Intensi Mengikuti Iklan Ancaman pada Sumber Pemerintah vs PLN dan Masing-Masing Pembungkaiian Pesan.....	207

LAMPIRAN

1. Surat Ijin Penelitian dari Dinas Pendidikan DKI Jakarta
2. Instrumen *Pilot Study 1*
3. Instrumen *Pilot Study 2*
4. Panduan Eksperimen
5. Instrumen Eksperimen
6. Pengantar *Focus Group Discussion*
7. Hasil *Focus Group Discussion*
8. Hasil Pengolahan Statistik dengan SPSS Ver. 17

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Penulisan disertasi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari, tanpa dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan disertasi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.

Menempuh pendidikan doktoral di UI bagi penulis merupakan suatu perjalanan dalam menemukan dan menyelami makna kehidupan, terutama yang berkaitan dengan pengembaraan dalam ranah kehidupan akademis yang selain melelahkan, namun juga penuh makna emosional dan spiritual. Penulis menyadari betapa luasnya lautan ilmu pengetahuan, namun betapa sedikit yang dapat penulis ketahui dan pahami.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Prof. Dr. Sofjan Assauri, selaku Promotor. Dr. Adi Zakaria Afiff (baik selaku Ko-Promotor, maupun Kepala Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FEUI), dan Ibu Gita Gayatri, Ph.D, selaku Ko-Promotor, yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan disertasi ini. Terima kasih atas dukungan dan bimbingannya yang sangat besar terhadap upaya pengembangan kualitas disertasi ini.

Prof. Dr. Suroso, selaku Ketua Tim Penguji; Dr. Bambang Wiharto, Dr. Chairy, Dr. Rizal Edi Halim, dan Dr. Ezni T. Balqiah, selaku Anggota Tim penguji, atas berbagai masukan yang berharga, saran yang mendorong dan kritik yang membangun demi peningkatan kualitas disertasi ini.

Prof. Firmanzah, Ph.D. selaku Dekan FEUI, dan para dosen/guru besar yang telah membuka cakrawala pemikiran penulis selama proses belajar mengajar berlangsung di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FEUI. Proses belajar

mengajar tidak jarang bersifat *challenging*, sehingga memerlukan persiapan dan fokus.

Ketua Dewan Pembina dan Ketua Yayasan Pengembangan Pendidikan Indonesia Jakarta (YPPIJ) Prof. Dr. Haryono Suyono dan Dr. (HC) Subiakto Tjakrawerdya, beserta jajarannya, yang memiliki komitmen yang tinggi dalam pengembangan kualitas Dosen STEKPI, dan telah membantu dan memfasilitasi beasiswa pendidikan penulis. Bapak Sarjono, selaku Direktur Pelaksana YPPIJ, yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis.

Ketua STEKPI *School of Business and Management*, Ir. Budi P. Iskandar MSP dan jajarannya, yang telah mendorong, memfasilitasi dan mendorong penulis untuk menyelesaikan pendidikan doktoral tepat waktu. Bambang Trihartanto, Ph.D., mantan Ketua STEKPI dan jajarannya, yang telah memungkinkan penulis untuk melanjutkan studi ke tingkat doktoral di FEUI. Serta rekan-rekan dosen dan karyawan STEKPI atas dorongan semangatnya. Tidak lupa, beberapa mahasiswa STEKPI yang telah membantu dalam penyusunan disertasi ini.

Orang tua (Mamah dan almarhum Papah), yang sudah memberikan pendidikan kedisiplinan, semangat yang tinggi, ketekunan dan cinta kasih. Ibu mertua yang selalu mendorong. Saudara (adik-adik) dan kakak/adik ipar, Om/Tante/Bibi/Emang, kerabat dan para sahabat di berbagai tempat. Terakhir, istri tercinta (Yola Bastaman) dan kedua buah hati (Azka Bastaman dan Naufal Hawali Bastaman) yang telah memberikan dukungan moril, pengorbanan yang sangat besar dan dengan penuh cinta kasih, sehingga memberi semangat dan melapangkan jalan bagi penulis untuk menyelesaikan program doktoral ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Disertasi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

Depok, 19 Juli 2011

Aam Bastaman

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dilema antara penggunaan sumber daya alam seperti energi fosil (bahan bakar minyak, gas dan batubara) untuk kesejahteraan masa kini *versus* perlunya konservasi sudah sejak lama diprediksi para peneliti (Marechal 2009). Saat ini konsumsi sumber daya alam justru mengemuka dengan cepat sebagai masalah sosial utama (Hackett dan Lutzenhiser 1991). Sekurang-kurangnya dalam jangka pendek, masyarakat di negara-negara maju akan menghadapi kemungkinan kerusakan sumber daya alam (Jackson 2004). Juga sumber-sumber daya yang dulu dianggap sebagai sumber daya yang sangat melimpah (seperti air bersih dan udara) telah menjadi sumber daya langka saat ini (Nicosia dan Mayer 1976, deMonsabert dan Liner 1996, Grinstein dan Nisan 2009). Kedua kecenderungan ini memperburuk pencarian untuk alokasi yang optimal sumber daya pada berbagai tujuan sosial yang saling berkompetisi, misalnya pekerjaan dan konsumsi *versus* konservasi. Lebih jauh, teknologi yang ada saat ini belum memberikan harapan yang besar untuk memecahkan masalah tersebut (Nicosia dan Mayer 1976, Peccei dan Ikeda 1988).

Dilain pihak, kehidupan masyarakat modern sangat bergantung pada sumber energi, terutama energi yang tidak terbarukan (*non-renewable*), yang berasal dari fosil, seperti bahan bakar minyak, batubara dan gas, padahal energi yang tidak terbarukan tersebut bersifat sangat terbatas dan akan habis dalam periode waktu tertentu (US EPA Energy Conservation 1997). Selain masalah keterbatasan, pemakaian sumber energi fosil juga berdampak pada kerusakan lingkungan. Meskipun sudah dilakukan berbagai upaya untuk mencari alternatif untuk mengganti energi yang tidak terbarukan dengan energi yang terbarukan, seperti angin, sinar matahari, panas bumi dan air, ataupun dengan menggunakan bahan dasar dari tanaman (*biofuel*), namun perkembangannya sampai saat ini masih belum menggembirakan, salah satu sebabnya energi terbarukan tersebut masih kurang efisien dan biayanya yang mahal (Yusgiantoro 2004, Hendrawan 2008).

Salah satu indikasi kerusakan lingkungan adalah adanya perubahan iklim yang ekstrim. Meskipun kebijakan untuk menangani perubahan iklim telah

dibahas oleh berbagai kepala pemerintahan terutama di negara-negara maju, namun mengurangi konsumsi energi semula jarang disinggung sebagai strategi untuk mengurangi perubahan iklim (Bostlom, Morgan, Fischhoff dan Read 1994, Heskes 1998, dalam Meijnders 1998). Paling tidak, banyak negara khawatir peran serta mereka dalam mengurangi pemanasan global dapat menurunkan pertumbuhan ekonomi mereka (Gatra 2009). Padahal diyakini bahwa isu perubahan lingkungan memaksa kita tidak hanya meubah cara kita memproduksi dan meubah energi, namun juga memodifikasi pola konsumsi saat ini (Marechal 2009).

Para ahli umumnya sependapat, terdapat dua pendekatan konservasi energi – yaitu *technology fixed* (melalui inovasi teknologi) dan *behavioral approach*, yaitu dengan perubahan perilaku atau berkaitan dengan manajemen sisi permintaan (Egmont dan Bruel 2007). *Technology fixed* berkaitan dengan kemampuan menciptakan teknologi yang dapat mencegah atau mengurangi kerusakan lingkungan, misalnya produk-produk ramah lingkungan atau produk-produk hemat energi (Brohmann, Heinzle dan Rennings 2009), sedangkan *behavioral approach* memerlukan perubahan dalam sikap manusia dengan menggunakan motivasi, membangun kesadaran dan kepatuhan pada norma lingkungan (Azjen dan Fishbein 1980).

McKenzie-Mohr, Nemiroff, Beers dan Desmarais (1995), dalam Rolls (2001) mengemukakan bahwa usaha untuk mempromosikan konservasi energi di sektor pemukiman (*residential*) secara historis telah menggunakan dua model perilaku manusia, yaitu: “*rational economic model*” dan “*attitude behavior model*”. *Rational economic model* berasumsi bahwa individu secara sistematis mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif, seperti pembelian AC atau pemasangan insulasi, dan bertindak sesuai dengan kepentingan ekonomi mereka. Model ini menyarankan bahwa untuk mempengaruhi keputusan konservasi energi maka perlu diberikan informasi terhadap keuntungan finansial dan kualitas kinerja (*performance*) atas pilihan-pilihan alternatif, dan mereka yang menjadi rasional akan bertindak sesuai dengan logika pikirannya. Sedangkan *attitude-behavior model* didasarkan atas asumsi bahwa perilaku manusia ditentukan oleh sikap

mereka terhadap isu tertentu, seperti konservasi, dan perilaku mereka dapat dipengaruhi dengan cara meubah sikap mereka.

Pendekatan perilaku merupakan pendekatan yang sangat penting, karena dapat mengarahkan konsumen untuk lebih memiliki perhatian pada pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab sosial (*socially responsible consumption*), yaitu tanggung jawab untuk membatasi konsumsi individual atas produk yang berasal dari sumber daya alam atau kesadaran terhadap dampak ekologis (De Oliviera 2007). "*Responsible consumption*" mengacu pada penggunaan sumber daya yang rasional dan efisien dengan kaitan pada populasi manusia global. Memecahkan masalah konsumsi energi secara lokal (eksklusif) tidak cukup, namun harus menjadi titik tolak perhatian setiap negara, karena konsumsi sumber daya alam di suatu negara mempengaruhi cadangan sumber daya alam di tempat-tempat lainnya. Oleh karena masalah kelangkaan sumber daya ini sudah menjadi masalah global, maka analisisnya haruslah juga bersifat global (Fisk 1973).

Dalam konteks Indonesia, persediaan energi listrik nasional di berbagai daerah sangat bervariasi yang tergantung pada infrastruktur di daerahnya masing-masing. Secara umum meskipun kebutuhan pasokan energi listrik di berbagai daerah sudah diupayakan sesuai dengan kapasitas yang direncanakan, namun seringkali masih terjadi kekurangan pasokan listrik yang lebih disebabkan meningkatnya permintaan yang melebihi kemampuan pertumbuhan pasokan. Pertumbuhan permintaan listrik masyarakat jauh melampaui kemampuan pertumbuhan pasokannya. Sedangkan untuk merealisasikan pembangkit listrik dibutuhkan waktu tiga sampai empat tahun (Purwono 2008).

Disiplin ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, lebih spesifik lagi pemasaran sosial dapat berkontribusi pada upaya penghematan energi nasional dengan memanfaatkan konsep dan teknik-teknik dalam bidang ilmu pemasaran ini. Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam kondisi *scarcity* (kelangkaan penawaran) adalah *demarketing* (Kotler 1974, Grinstein dan Nisan 2009, Kotler dan Armstrong 2007). Dalam konteks pemasaran sosial *demarketing* digunakan untuk menurunkan tingkat permintaan dengan membatasi konsumsi atau penggunaan, seperti rokok (Shiu, Hassan dan Walsh 2008).

Demarketing merupakan upaya-upaya pemasaran untuk mengurangi tingkat permintaan atau konsumsi, baik secara sementara maupun permanen. Strategi ini antara lain dilakukan saat organisasi menghadapi kelangkaan pada sisi penawaran ataupun kondisi *overfull demand*, sehingga dapat mengganggu kemampuan organisasi untuk melaksanakan pelayanannya secara efektif dan efisien (Kotler 1974). Strategi demarketing merupakan bagian dari konsep pemasaran umum. Hal ini dikuatkan dengan argumentasi bahwa manajemen pemasaran pada dasarnya adalah *demand* dan *customer management* (Kotler dan Armstrong 2007).

Dengan demikian, pemasaran bukan hanya berkaitan dengan upaya-upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara menguntungkan dalam jangka panjang, namun juga melakukan manajemen permintaan, sehingga organisasi dapat melayani pelanggannya secara efektif, efisien dan menguntungkan (Kotler 2005). Oleh karena itu *demarketing* sangat relevan dengan upaya-upaya penghematan energi dalam kondisi krisis energi, seperti yang dihadapi akhir-akhir ini, dan bahkan krisis energi ini bisa berlanjut di masa-masa yang akan datang jika tidak ada usaha-usaha untuk dapat mengantisipasinya.

Dilain pihak, *survival* suatu perusahaan akan bergantung pada perencanaan strategi pemasaran yang efektif yang difokuskan pada desain, pengembangan, dan adopsi perencanaan-perencanaan strategik dan kebijakan yang diarahkan baik untuk menghadapi atau mengurangi pengaruh kelangkaan yang merugikan. Pada kondisi kekurangan pasokan, prioritas pembeli muncul bergeser menjadi lebih memiliki kesadaran terhadap harga, penyimpanan, preferensi untuk produk-produk hemat energi, dan minat dalam informasi produk dan keselamatan, diikuti oleh kurangnya minat atas perubahan model (Hanna, Kizilbash dan Smart 1975). Strategi pemasaran dalam kondisi kelangkaan pasokan ini adalah dengan menerapkan strategi *demarketing*. Empat strategi yang dapat digunakan perusahaan: (1) perubahan dalam bauran produk, (2) perubahan dalam kebijakan harga, (3) perubahan dalam kebijakan promosi dan (4) pengembangan dalam manajemen saluran pemasaran (Lawther, Hasting dan Lowry 1997), dan atau melakukan kampanye iklan sosial (Grinstein dan Nisan 2009).

Dengan demikian, diskusi mengenai konservasi energi tidak akan lengkap tanpa mempertimbangkan strategi *demarketing*. Untuk mempengaruhi investasi

konservasi, *marketer* mempertimbangkan beberapa strategi alternatif untuk mendorong konsumen untuk mengurangi konsumsi energi tradisional, seperti listrik, gas alam, batubara dan bahan bakar minyak (McDevitt dan Peterson 1985).

Strategi *demarketing* merupakan bagian dari *marketing management* yang ditujukan untuk mengurangi permintaan, yang diindikasikan oleh adanya intensi penghematan atau pengurangan konsumsi secara bijak, misalnya dalam konteks energi, untuk selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumsi energi. Tujuan *demarketing* adalah untuk mengurangi permintaan atau konsumsi dengan melakukan perubahan perilaku (Frisbie 1986). Literatur yang ada saat ini telah membahas berbagai aplikasi strategi *demarketing* untuk mengurangi konsumsi produk dan jasa tertentu, mulai dari rokok (e.g. Comm 1997, Moore 2005, Shiu et al 2008, Wall 2007), energi, seperti bahan bakar minyak (e.g. Frisbie 1986, Harvey dan Kerin 1975), air bersih (e.g. Grinstein dan Nisan 2009), taman rekreasi (e.g. Lane 2008, Geoff 1996), *demarketing* minuman keras (e.g. Schrader 1997), *demarketing* konsumsi peralatan kesehatan yang tidak memadai (e.g. Kindra dan Taylor 1995) dan *demarketing* konsumen yang tidak menguntungkan (e.g. Gordon 2006).

Perhatian para ahli terhadap penggunaan konsep *demarketing* untuk menekan permintaan atau mengurangi tingkat konsumsi semakin besar (Andrews, Craig, Netemeyer, Burton, Moberg dan Christiansen 2004, dalam Grinstein dan Nisan 2009), meskipun dalam banyak literatur aplikasi konsep *demarketing* juga menunjukkan adanya pertentangan atau ketidaksetujuan mengenai efektifitas *demarketing* dibandingkan dengan metode alternatif lainnya, seperti regulasi pemerintah (e.g. Wall 2005, 2007, Shiu et al 2008).

Strategi *demarketing* dapat dilakukan dengan menggunakan kampanye iklan pemerintah (Nisan dan Grinstein 2009, Moore 2005), iklan sosial (Shiu et al 2008) yang merupakan bagian penting dalam pemasaran sosial. Dalam kaitan dengan kampanye iklan, perhatian terhadap penelitian komunikasi pemasaran sudah dilakukan sejak lama. Sejak tahun 1950 para peneliti sudah mengembangkan teori-teori untuk menjelaskan, memahami, dan memprediksi respon sikap (*attitudinal*) konsumen terhadap iklan (McInnis 1989). Iklan mengenai isu-isu sosial telah menjadi komponen utama dalam pemasaran sosial (Griffin dan

O'Case 2004). Dalam perspektif *demarketing*, komunikasi merupakan unsur kunci dalam *demarketing mix* (Lawther et al 1997). Oleh karena itu iklan sosial memainkan peranan yang penting dalam strategi *demarketing*.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumsi energi dalam konteks konservasi lingkungan atau perilaku pro-lingkungan adalah *Value-Belief-Norm theory* (Stern, Dietz, Abel, Guagnano dan Kalof 1999), yang secara eksplisit menghubungkan *Norm Activation model* dari Schwartz pada teori nilai ekologis dalam ranah psikologi sosial. Teori orientasi nilai ekologis merupakan teori awal dan yang paling sederhana yang berkaitan dengan perilaku pro-lingkungan. Teori ini menyarankan bahwa perilaku pro-lingkungan tumbuh dari orientasi nilai yang spesifik pada diri individu. Dalam bentuk yang sederhana perilaku pro-lingkungan mengalir secara langsung dari pro-sosial dan nilai moral (Jackson 2004).

Kepedulian lingkungan dapat dimotivasi oleh adanya kesadaran adanya konsekuensi yang mereka percayai bahwa kerusakan lingkungan dapat berdampak atas diri mereka sendiri (egoistik), orang lain (sosial altruistik) dan binatang, tanaman, lingkungan hidup atau ekosistem secara keseluruhan atau biosferik (Clark, Kotchen dan Moore 2003). Kepercayaan tersebut diargumentasikan berasal dari adanya orientasi nilai yang berkaitan (*corresponding value orientation*), yaitu nilai egoistik (*power and achievement*), mengacu pada "*self enhancement*" atau berhubungan secara positif dengan "*egoistic environmental concern*". Kemudian nilai altruistik (*universalism and benevolence*) mengacu pada sikap "*self transcendence*", secara positif berkorelasi dengan "*social altruistic and biospheric environment concern*" (Beckanan, Kilbourne, van Dam dan Pardo 1997, dalam Schultz dan Zelezny 2005).

Salah satu studi yang paling paling dikenal mengenai *biospheric value orientation* adalah penelitian yang dilakukan oleh Dunlap dan van Liere's (1978) dan Dunlap, Van Liere, Mertig dan Jones (2000) mengenai paradigma lingkungan baru (*new environmental paradigm*), yang meneliti mengenai tingkat kepedulian kepedulian terhadap lingkungan (biosfir). Kemudian dikonfirmasi adanya tiga orientasi nilai yang berbeda dalam perilaku pro-lingkungan, yaitu: *biospheric*, *altruistic (social)* dan *egoistic* (Stern 2000, Dietz, Fitzgerald dan Shwom 2005).

Penelitian yang dilakukan Schultz dan Zelezny (2003), Clark et al (2003), Milfont, Duckitt dan Cameron (2006), Kennedy, Beckley, McFarlane dan Nadeau (2009) mengacu kepada ketiga nilai ekologis tersebut (*egoistic*, *altruistic* dan *biospheric value orientation*) untuk menguji hubungan nilai dengan perilaku pro-lingkungan.

Dalam pendekatan lain, berdasarkan teori *Value-Belief-Norms* (VBN), intensi untuk melakukan perilaku ramah lingkungan (*environmentally friendly behavior*) ditentukan oleh kesadaran atas konsekuensi (kepercayaan individu mengenai konsekuensi atas masalah lingkungan) dan bagaimana konsekuensi-konsekuensi tersebut dinilai bagi dirinya sendiri, orang lain atau lingkungan hidup/ekosistem secara keseluruhan. Individu dengan nilai egoistik peduli terhadap lingkungan karena masalah kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi kehidupan pribadinya, misalnya kesehatannya sendiri. Individu dengan nilai sosial altruistik memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan karena dapat berbahaya pada keseluruhan orang. Sedangkan individu dengan nilai biosferik memiliki kepedulian terhadap keseluruhan makhluk hidup, termasuk tanaman dan binatang, dan ekosistem (Dietz et al 2005).

Selanjutnya, teori *Value-Belief-Norm* (VBN) mengasumsikan bahwa dalam beberapa hal nilai *self-interest* (disebut egoistik), *humanistic altruistic* (disederhanakan menjadi altruistik) dan biosferik merupakan determinan yang paling utama atas kepedulian lingkungan. Hal ini disebabkan karena dua hal; pertama, nilai-nilai tersebut dipandang sebagai determinan lingkungan yang stabil sepanjang hayat. Ini juga berarti bahwa nilai-nilai tersebut paling sulit dirubah dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang perubahan nilai dapat memiliki dampak atas keputusan mengenai lingkungan. Kedua, teori ini bersifat fundamental karena diduga mempengaruhi *worldview* dan kepercayaan yang spesifik (Stern et al 1999). Hal ini berarti bahwa teori ini memiliki pengaruh yang dapat dipertimbangkan, selain itu, variabel penting lain dalam model, yaitu nilai (*value*) memiliki pengaruh baik secara langsung (juga secara tidak langsung) atas keputusan-keputusan lingkungan (Dietz et al 2005). Dengan demikian, teori VBN dapat dijadikan salah satu acuan dalam pembahasan mengenai orientasi nilai

ekologis konsumen dalam berperilaku pro-lingkungan, seperti dalam konteks perilaku konsumsi energi.

Dengan semakin bertumbuhnya kesadaran terhadap konservasi lingkungan, para ilmuwan sosial selama beberapa dekade telah menginvestigasi motivasi para individu yang terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Clark et al 2003), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detil atas mengapa orang-orang berpartisipasi dalam perilaku pro-lingkungan. Pemahaman ini penting bagi pembuat kebijakan, disamping itu para ilmuwan mencari cara-cara solusi atas permasalahan lingkungan yang untuk mengatasinya memerlukan perubahan perilaku. Para ahli ekonomi misalnya, cenderung melakukan penelitian dengan menguji pengaruh kondisi eksternal, misalnya pendapatan, harga, dan karakteristik sosial-ekonomi terhadap perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas teori ekonomi neo-klasik yang beranggapan bahwa keputusan-keputusan individual didasarkan pada definisi spesifik dari kepentingan diri sendiri yang rasional (*rational self-interest*). Dengan pendekatan ini solusi atas masalah-masalah lingkungan dilakukan dengan cara memberikan *reward*, hukuman (*penalty*) atau mengatur perilaku (Clark et al 2003). Cara-cara tersebut berasal dari pendekatan analisis rasional tersebut.

Dilain pihak, mayoritas para ahli psikologi berkonsentrasi menghubungkan variabel-variabel internal (variabel psikologis) terhadap perilaku. Berdasarkan pendekatan ini, maka ditemukan bahwa perilaku pro-lingkungan berasal dari nilai, kepercayaan, dan sikap yang mengarahkan para individu terhadap perilaku atau tindakan tertentu. Dengan demikian, para ahli psikologi menyadari bahwa kesadaran, edukasi, rasa bersalah dan persuasi sebagai alat untuk memunculkan perubahan perilaku (Clark et al 2003).

Pada produk komersial, salah satu upaya *demarketing* adalah melalui pengurangan kampanye iklan (Kotler 1974, Kotler dan Keller 2009), namun bagi produk publik dan produk-produk yang bersumber pada bahan baku yang langka atau produk-produk yang membahayakan (*harmful*) *demarketing* dilakukan melalui kampanye iklan sosial (Grinstein dan Nisal 2009, Shiu et al 2008, Wall 2007), karena tujuan *demarketing* adalah untuk mengurangi permintaan atau konsumsi dengan melakukan perubahan perilaku (Frisbie 1986). Energi listrik

merupakan produk dengan bahan dasar bersumber dari energi primer, terutama energi fosil yang dikhawatirkan suatu saat akan mengalami kekurangan atau bahkan kehabisan. Oleh karena itu sangat bijaksana jika semua pihak yang berkepentingan dengan usaha-usaha konsumsi yang berkelanjutan untuk melakukan kampanye hemat energi, termasuk pemerintah, perusahaan listrik itu sendiri (PLN) maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), khususnya yang terkait dengan aktifitas konservasi energi dan sumber daya alam.

Kampanye iklan sosial masih memiliki potensi untuk dilihat dan dievaluasi oleh sejumlah besar individu (Griffin dan O’Cass 2004). Salah satu unsur yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah pembedaan pesan (*framing*). Pembedaan pesan dalam komunikasi pemasaran sangat penting dan dapat mempengaruhi efektifitas respon target (Aldridge 2006). Kampanye iklan sosial dapat menargetkan segmen audien yang spesifik dengan secara hati-hati membingkai pesan untuk menguatkan nilai-nilai yang dianut segmen (Nisbet dan Mooney 2007). Mengingat produk yang menjadi target adalah energi yang sangat berkaitan dengan masalah lingkungan maka penggunaan pembedaan pesan dapat dikaitkan dengan orientasi nilai ekologis, yang berasal dari ranah psikologi sosial, meliputi: egoistik, altruistik dan biosferik (Dietz et al 2005). Dengan demikian memahami bagaimana nilai-nilai menyaring informasi dan persepsi merupakan hal penting yang kritis dalam desain dan implementasi kampanye informasi publik (Roser-Renouf dan Nisbet 2008).

Meskipun banyak pakar yang berpendapat bahwa orientasi nilai egoistik, altruistik, dan biosferik penting untuk memahami kepercayaan dan perilaku lingkungan, namun masih sedikit studi empiris yang membedakan antara nilai altruistik dan biosferik. Beberapa studi yang berkaitan dengan perilaku lingkungan tidak menunjukkan perbedaan antara orientasi nilai biosferik dan altruistik (Bardi dan Schwartz 2003, Corraliza dan Berenguer 2000, McCarty dan Shrum 1994, Nordlund dan Garvill 2002, Stern dan Dietz 1994, Stern et al. 1998, dalam de Groot dan Steg 2007). Hal ini didukung oleh pandangan bahwa orientasi nilai altruistik dan biosferik dikategorikan memiliki orientasi nilai yang sama, yaitu *self transcendence*, sehingga tidak perlu dibedakan. Sedangkan orientasi nilai egoistik berbeda dengan orientasi nilai altruistik maupun biosferik,

orientasi nilai egoistik dikategorikan sebagai orientasi nilai yang bersifat *self enhancement* (Garling et al 2003, Stern et al 1998). Namun studi yang dilakukan De Groot dan Steg (2007) merupakan satu dari beberapa studi yang menemukan bahwa perbedaan pada ketiga orientasi nilai tersebut (egoistik, altruistik dan biosferik) adalah valid dan berguna untuk menguji perilaku pro-lingkungan. Pengelompokan orientasi nilai ekologis egoistik, altruistik dan biosferik juga digunakan oleh beberapa peneliti lainnya (e.g. Ryan dan Spash 2008, Milfont et al 2006, Kennedy et al 2009).

Dalam penelitian ini pembedaan pesan (*framing*) iklan sosial hemat energi menggunakan orientasi nilai ekologis dan gabungan orientasi nilai ekologis, sebagai berikut: Pembedaan pesan dengan nilai egoistik (mencerminkan nilai yang bersifat *self enhancement*), kemudian nilai altruistik digabungkan dengan biosferik (altruistik-biosferik) mencerminkan nilai *self transcendence*, dan nilai egoistik dikombinasikan dengan biosferik (didasarkan pada Schultz dan Zelezny 2003) mengenai kecenderungan orientasi nilai ekologis orang Amerika pada nilai biosferik, bertolak belakang dengan karakteristik dan budaya individualistik masyarakat Amerika (Schultz dan Zelezny 2003). Temuan tersebut menjadi dasar pembentukan pembedaan pesan egoistik-biosferik untuk mencerminkan kepedulian lingkungan karena kepentingan terhadap diri sendiri dan lingkungan hidup, sehingga dalam penelitian ini diajukan tiga pembedaan pesan, yaitu menggunakan nilai egoistik, altruistik - biosferik, dan egoistik - biosferik.

Dengan menggunakan bentuk tampilan kalimat positif, maka jenis pembedaan pesan (*framing*) egoistik menekankan pentingnya penghematan energi untuk kepentingan diri sendiri (hemat energi untuk keuntungan diri sendiri), *framing* altruistik - biosferik menekankan pentingnya penghematan energi untuk kesejahteraan masyarakat luas dan kelestarian lingkungan hidup (ekosistem) dan *framing* egoistik - biosferik menekankan pentingnya hemat energi untuk kepentingan diri sendiri (keuntungan diri sendiri) dan kelestarian lingkungan hidup (Garling et al 2003).

Unsur penting lainnya dalam sebuah iklan adalah bentuk tampilan iklan (*appeal*). Menurut Henley dan Donovan (2002) bentuk tampilan iklan dalam

iklan sosial yang banyak digunakan adalah tampilan iklan berbentuk ancaman (*negative appeal*) dibandingkan bentuk tampilan iklan berbentuk himbauan (*positive appeal*). Pemasar sosial mencoba mempersuasi orang-orang untuk “membeli” ide-ide, bukan produk atau jasa semata, seperti menjalankan perilaku sehat (misalnya berhenti merokok). Banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan tampilan iklan dengan pesan ancaman (atau kekhawatiran) untuk mempromosikan perilaku sehat, contohnya “berhentilah merokok, anda akan segera berhenti dari koma karena rokok. Jangan mati di matahari musim panas ini, hindari mempercepat kematian karena rokok”. Tampilan (*appeal*) pesan iklan tersebut menggunakan motivasi negatif atas masalah atau penghindaran masalah dan menggunakan *fear arousal* untuk mempersuasi (Henley dan Donovan 2002).

Menurut Rossiter dan Percy (1987, 1997 dalam Henley dan Donovan 2002) banyak isu-isu pemasaran sosial menghimbau dengan motivasi negatif untuk penghindaran masalah, misalnya: penghindaran sakit, kecelakaan, luka dan kematian prematur. Contohnya emosi negatif (*appropriate accompanying negative emotion*) adalah *fear*, *guilt*, *remorse* dan *sadness*. Banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan ancaman (*threat appeals*) atau kekhawatiran (*fear appeals*) dan umumnya setuju bahwa menerapkan perilaku yang direkomendasikan ada dalam kontrol kemauannya sendiri (*volitional control*) dan dipersepsikan dapat mengenai sasaran. Dengan demikian, *threat appeals* dapat efektif, dan semakin kuat ancaman (atau respon kekhawatiran), maka akan lebih efektif tampilan (*appeal*) iklan tersebut (e.g. Sutton 2002, Henley dan Donovan 1997, Henley dan Donovan 2002, Messerlian dan Derevensky 2007).

Disamping tampilan iklan ancaman (*threat appeal*), tampilan iklan juga dapat berbentuk *positive appeal*, seperti himbauan, ajakan atau seruan positif, namun *positive appeal* umumnya banyak digunakan dalam kampanye iklan komersial (Owolabi 2009). Motivasi positif, menurut Rossiter dan Percy (1987), dalam Henley dan Donovan (2002) mengacu pada tindakan yang diambil untuk mencapai suatu keadaan emosi positif yang ditingkatkan (*enhanced*), contohnya, saat seorang individu yang tidak lapar makan sesuatu karena makanan ini sangat enak, seperti es krim (*sensory gratification*), atau saat seseorang memutuskan untuk mempelajari suatu bahasa baru (*Intellectual*

stimulaton/mastery). Seseorang yang mengadopsi kebiasaan bersepeda dan menaruh sampah mereka di tempat sampah yang berbeda mungkin termotivasi oleh persetujuan sosial (*social approval*), jika mereka berfikir bahwa tetangga mereka akan terkesan dengan perilakunya. Orang yang sama ini mungkin juga dapat termotivasi oleh kesesuaian (jika mereka orang terakhir di kompleks itu untuk melakukan hal tersebut), atau oleh persetujuan diri (jika mereka telah memutuskan bahwa hal ini penting pada perasaan diri mereka untuk berperilaku secara bertanggungjawab terhadap lingkungan). Untuk beberapa perilaku kesehatan, insentif atau *positive appeal* dapat juga efektif, sekurang-kurangnya untuk beberapa segmen untuk aktifitas fisik dan promosi nutrisi (Donovan dan Francas 1990, dalam Henley dan Donovan 2002), sehingga dapat berguna untuk dipertimbangkan potensi persuasi (*persuasiveness potensial relative*) dari *positive appeal* (Henley et al 1998). Penggunaan bentuk tampilan iklan (*appeal*) himbauan (positif) dan ancaman (negatif) digunakan bersamaan dengan jenis pembingkai pesan (*framing*) menggunakan orientasi nilai ekologis, sehingga masing-masing jenis pembingkai pesan ditampilkan dengan bentuk ancaman dan himbauan.

Selain pembingkai pesan (*framing*) dan bentuk tampilan iklan (*appeal*) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, unsur lainnya yang penting dalam komunikasi pemasaran adalah sumber pesan. Efektifitas pesan iklan juga ditentukan oleh kredibilitas sumber pesan (Goldsmith, Lafferty dan Newel 2000, Lafferty dan Goldsmith 2004). Pesan yang berasal dari sumber yang kredibel dan memiliki kecakapan yang tinggi sangat besar kemungkinannya untuk mendapatkan penerimaan yang lebih tinggi, sehingga akan berdampak pada perubahan sikap dan perilaku yang lebih besar pula (Hassan, Walsh, Shiu, Hastings dan Harris 2007). Sumber pesan dalam iklan sosial dapat dipersepsikan secara berbeda karena konsumen akan melihat motif sumber/sponsor dalam melakukan komunikasi (*self-serving versus society serving motives*). Motif perusahaan komersial, misalnya dalam mempromosikan *social cause*, dapat dianggap kurang tulus, dibandingkan non-komersial, karena dianggap hanya berkepentingan dengan peningkatan *brand image* mereka (Harben 2009), sehingga efektifitas komunikasi pemasaran sosial sangat bergantung pada persepsi

terhadap kredibilitas sumber pesan, disamping *framing* dan *appeal* (Lafferty dan Goldsmith 2004).

Dari berbagai penelitian sebelumnya (Frisbie 1986, Wall 2007, Shiu et al 2008, Grinstein dan Nisan 2009), belum ditemukan penelitian yang mengaitkan efektifitas strategi *demarketing* melalui penggunaan iklan sosial dengan bingkai orientasi nilai ekologis yang berasal dari ranah psikologi sosial, dan menggabungkannya dengan dua bentuk tampilan iklan yaitu ancaman dan himbauan, serta sumber pesan pada sikap terhadap iklan dan intensi mematuhi pesan iklan sosial, meskipun penerapan demarketing dalam upaya mengurangi konsumsi energi atau produk publik lainnya sudah dilakukan sebelumnya (Frisbie 1986, Harvey dan Kerin 1975, Grinstein dan Nisan 2009). Dalam literatur iklan, unsur pembingkai pesan (*framing*), bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber pesan sangat penting, karena akan mempengaruhi efektifitas iklan (Petty dan Cacioppo 1986, Goldsmith et al 2000, Henley dan Donovan 2002).

Salah satu indikator yang sangat penting untuk mengukur efektifitas iklan adalah sikap terhadap iklan (Griffin dan O’Cass 2004, Brown dan Stayman 1992, Homer 1990, Moore 2005, Ranjbarian 2010). Sikap didefinisikan sebagai “*a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*” (Schiffman dan Kanuk 2007, p. 232). Sikap dapat dipelajari, sehingga pengalaman, seperti eksposur terhadap iklan dapat membentuk sikap (Ranjbarian 2010). Sikap juga akan mempengaruhi perilaku dengan dimediasi oleh intensi. Intensi dipercayai dapat dengan kuat memprediksi perilaku (Ajzen 1991). Oleh karena itu sikap banyak diteliti dalam penelitian komunikasi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Berkaitan dengan hubungan antara sikap, intensi dan perilaku, salah satu teori yang sangat populer untuk memprediksi suatu perilaku adalah teori *planned behavior* (Ajzen 1991). Teori *planned behavior* diajukan sebagai penyempurnaan dari *theory of reason action* (TRA) yang sebelumnya diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), karena adanya batasan dalam berhubungan dengan perilaku terutama pada orang-orang yang memiliki kontrol atas kemauannya sendiri yang tidak lengkap (*incomplete volitional control*). Faktor sentral dalam teori *planned behavior* adalah intensi untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi diasumsikan

mencakup faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, intensi merupakan indikasi seberapa keras individu ingin mencoba, seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan supaya dapat melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan dasar, semakin kuat intensi untuk melakukan suatu perilaku semakin kuat pula kemungkinan melakukannya. Namun intensi berperilaku tersebut hanya dapat dicapai hanya jika perilaku tersebut berada dalam kontrol atas kemauannya sendiri (*volitional control*), yaitu jika individu dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen 1991).

Lebih lanjut, teori *planned behavior* memberikan suatu kerangka konseptual untuk berhubungan dengan kompleksitas perilaku sosial manusia. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam disiplin ilmu sosial dan perilaku, dan mendefinisikan konsep-konsep tersebut dalam suatu cara yang memungkinkan kemampuan memprediksi dan memahami perilaku-perilaku tertentu dalam konteks yang spesifik. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif terhadap perilaku, dan *perceived control* terhadap perilaku secara umum ditemukan dapat memprediksi intensi perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi (Ajzen 1991). Oleh karena itu *teori planned behavior* banyak digunakan sebagai dasar untuk memprediksi intensi dan perilaku manusia. Lebih lanjut, teori ini juga merupakan satu dari sekian banyak model yang paling banyak digunakan dalam literatur untuk mengeksplorasi perilaku *pro-environmental*, termasuk daur ulang (*recycling*), pilihan kendaraan untuk perjalanan, konsumsi energi, konservasi air, pilihan makanan, dan investasi yang etis (Stern 2000, Staats 2003, dalam Egmond dan Bruel 2007).

Dari berbagai penelitian sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang mengaitkan efektifitas penggunaan iklan sosial dengan pembingkaiian pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis yang berasal dari ranah psikologi sosial, dan menggunakan dua bentuk tampilan iklan (*appeal*) yaitu ancaman dan himbauan, serta sumber pesan yang berbeda, yaitu: Lembaga swadaya masyarakat (LSM), Pemerintah dan perusahaan PLN, dan menguji pengaruhnya pada sikap (terhadap iklan) dan intensi (mengikuti pesan iklan) dalam perspektif *demarketing* energi, terutama energi listrik, meskipun penerapan *demarketing* dalam upaya

mengurangi konsumsi energi sudah dilakukan sebelumnya (e.g. Frisbie 1986, Harvey dan Kerin 1975). Dilain pihak, berdasarkan literatur perilaku konsumen, energi listrik merupakan produk yang bersifat *low involvement*, dengan penggunaan rutin, dan dalam beberapa hal menunjukkan faktor kelembaman (*inertia*) dan kebiasaan (*habit*) memainkan peranan yang dominan dalam proses keputusan (Watson, Viney dan Schomaker 2002). Karakteristik produk tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan energi listrik.

Tantangan lain dalam program hemat energi adalah kenyataan bahwa masyarakat Indonesia tergolong konsumen yang sangat boros dalam penggunaan energi listrik jika dibandingkan dengan negara lain (Antara News 2010). Akibatnya, pemakaian listrik meningkat cukup tajam dari tahun ke tahun, dan ini tidak sesuai dengan pertumbuhan penggunaan energi listrik (BUMN Track 2008, Kompas 2009). Dengan demikian kampanye perubahan perilaku konsumsi energi sangat penting untuk suksesnya program penghematan energi nasional. Dilain pihak, merubah pola konsumsi merupakan salah satu tantangan terberat dalam upaya konservasi lingkungan dan pembangunan yang berkelanjutan (United Nations 1992, dalam McGovern 2007).

Dalam kaitan dengan strategi *demarketing*, penelitian empiris mengenai *demarketing* masih jarang (Grinstein dan Nisan 2009), terutama *demarketing* energi (e.g. Frisbie 1986, Harvey dan Kerin 1975). Para peneliti pemasaran kebanyakan meneliti *demarketing* dalam konteks pengurangan konsumsi rokok (e.g. Andrews et al 2004, Pechmann et al 2003, Wall 2007, Shiu et al 2008) dan penyalahgunaan obat-obatan (e.g. Kelly, Swaim dan Wayman 1996). Selain itu, beberapa studi terdahulu juga berkaitan dengan penerapan strategi *demarketing* di sektor jasa, seperti: jasa (hotel, penerbangan, taman rekreasi) – saat *peak season* (e.g. Lane 2008); kemudian strategi *demarketing* untuk mengurangi permintaan layanan kesehatan yang berlebih, sehingga mengganggu layanan terhadap target pasien (Borkowski 1994); strategi *demarketing* untuk mengelola konsumen yang tidak menguntungkan (Gordon 2006). Strategi *demarketing* untuk mengurangi konsumsi energi bahan bakar minyak saat *short supply* pernah dilakukan (Harvey dan Kerin 1975), namun terbatas hanya menguji perilaku pengurangan konsumsi terhadap target konsumen yang berbeda (Frisbie 1986), atau *demarketing* air

bersih dikaitkan dengan kelompok ras dan *national attachment* (Grinstein dan Nisan 2009). Studi-studi sebelumnya hanya sedikit yang memfokuskan strategi *demarketing* pada konservasi energi (e.g. Deutsch dan Liebermann 1985, Frisbie 1980, Harvey dan Kerin 1977). Disamping itu, penggunaan strategi *demarketing* umumnya menggunakan empat bauran pemasaran (4P's) secara terbalik, seperti pembatasan produk, menaikkan harga, pengurangan promosi dan pembatasan distribusi (Kotler 1973, 1988, 2008). Selanjutnya, berdasarkan sisi pengambil kebijakan, seringkali difokuskan hanya pada *demarketing* oleh pemerintah, bukan bisnis (Gerstner, Hess dan Chu 1993), atau lembaga sosial masyarakat (LSM).

Selain itu, terdapat kontroversi dari berbagai literatur mengenai efektifitas *demarketing* dalam khasanah pemasaran, apakah lebih baik dari strategi lainnya seperti kebijakan publik dalam bentuk regulasi, (Pechmann et al 2000, Wall 2005). Dalam konteks dekonsumsi pro-lingkungan, bukti-bukti dari penelitian yang ada juga bersifat *inconclusive*. Keseluruhan, masih belum jelas apakah strategi *demarketing* dapat menghasilkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diharapkan, baik secara umum, khususnya dalam isu-isu pro-lingkungan ((Pechmann 2003, dalam Grinstein dan Nisan 2009), maupun pengurangan permintaan untuk produk-produk tertentu secara disengaja (Wall 2005, 2007).

Dengan Demikian penelitian ini mengisi celah (*gap*) pada literatur pemasaran karena sejauh ini belum ditemukan penelitian mengenai pengaruh strategi *demarketing* yang spesifik melalui iklan sosial terhadap perubahan perilaku dalam konteks hemat konsumsi energi secara komprehensif dengan menyertakan penggunaan variabel orientasi nilai ekologis untuk pembingkai pesan (*framing*), bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber pesan sebagai stimuli eksternal untuk memprediksi sikap dan intensi dalam konteks hemat konsumsi energi. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas aplikasi strategi *demarketing* secara umum untuk mengurangi tingkat permintaan atau mengurangi konsumsi, baik permintaan secara umum, maupun *selected demarketing* (Frisbie 1980, Harvey dan Kerin 1986, Wall 2005, Shiu et al 2008, Grinstein dan Nisan 2009).

Berbagai studi sebelumnya mengenai pengaruh orientasi nilai terhadap perilaku pro-lingkungan (konservasi dan penghematan energi) dalam ranah

psikologi sosial tidak mengaitkan dengan variabel *demarketing*, sebagai strategi yang berperan penting dalam ranah pemasaran untuk mengurangi tingkat permintaan atau konsumsi produk-produk yang berasal dari sumber daya alam (e.g. Schultz dan Zelezny 2003, Clark et al 2003, Milfont et al 2006, Kennedy et al 2009).

Dalam konteks iklan sosial, penggunaan orientasi nilai egoistik (*self enhancement*), altruistik-biosferik (*self transcendence*) dan gabungan orientasi nilai egoistik-biosferik, yang berasal dari ranah psikologi sosial, sebagai pembingkai pesan iklan dalam perspektif *demarketing* energi sejauh ini belum banyak dilakukan (e.g. Schultz dan Zelezny 2003, Clark et al 2003, Milfont et al, Kennedy et al 2009), sehingga penelitian mengenai penggunaan pembingkai pesan (*framing*) ini merupakan sesuatu yang baru.

Terakhir, studi-studi sebelumnya mengenai *demarketing* umumnya menggunakan desain survey (e.g. Grinstein dan Nisan 2009, Shiu et al 2008, Wall 2005, 2007), penelitian dengan menggunakan desain eksperimen untuk *demarketing* masih sangat jarang ditemukan. Padahal, desain eksperimen dianggap sebagai penelitian ilmiah yang paling valid (Kotler dan Keller 2009).

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Perhatian pada konsumsi energi listrik yang *sustainable* sangat penting, mengingat hampir semua hal yang berkaitan dengan kehidupan baik yang berkaitan dengan dunia bisnis maupun rumah tangga tidak terlepas dari penggunaan energi listrik. Bahkan energi listrik sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan (BUMN Track 2008). Adanya gangguan terhadap pasokan energi listrik dapat berdampak buruk terhadap perekonomian dan kehidupan masyarakat. Daya tarik investor untuk menanamkan modalnya di sektor riil juga tergantung dari kecukupan pasokan energi listrik untuk mendukung investasi mereka (Yusgiantoro 2004). Dengan demikian, kehidupan masyarakat modern tidak bisa lepas dari dukungan energi listrik. Dengan kata lain, energi listrik merupakan mesin pertumbuhan dalam ekonomi modern (Munasinghe et al 1988).

Dilain pihak, energi listrik masih sangat tergantung pada energi primer yang bersumber dari energi fosil, seperti bahan bakar minyak, batu bara dan gas, sehingga pemakaian energi listrik dapat berdampak langsung pada cadangan energi primer yang selain mahal dan bersifat langka, juga berpotensi merusak lingkungan hidup (Yusgiantoro 2004). Dengan melakukan penghematan energi listrik berarti juga menjaga keberlangsungan (*sustainability*) sumber daya alam. Untuk itu diperlukan upaya-upaya *demarketing* energi, untuk menghemat pemakaian energi atau melakukan konsumsi energi secara bijak. Salah satu strategi *demarketing* yang dapat digunakan adalah dengan kampanye iklan sosial. Dengan demikian, diperlukan suatu upaya pencarian konsep iklan sosial yang bersifat persuasif, namun dapat mengakomodasi nilai-nilai yang dianut konsumen, dengan bentuk tampilan iklan dan sumber pesan yang memungkinkan kinerja suatu iklan sosial lebih efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kampanye iklan sosial dengan menggunakan orientasi nilai. Orientasi nilai dalam penelitian ini adalah orientasi nilai ekologis (Jackson 2004; Stern, Dietz dan Guagnano 1995), mengacu pada orientasi nilai pro lingkungan, yang berasal dari ranah psikologi sosial, yaitu egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik (Stern et al 1999, Dunlap 2000, Dietz et al 2005, Schultz dan Zelezny 2003) sebagai pembingkai pesan (Nisbet dan Mooney 2007, Roser-Renouf dan Nisbet 2008, Arora 2000), disertai penggunaan dua bentuk tampilan iklan, yaitu ancaman dan himbauan (Henley dan Donovan 1997, 2002), dan sumber pesan (Harben 2009, Hassan et al 2007, Lafferty dan Goldsmith 2004, Goldsmith et al 2000) terhadap respon konsumen, dalam perspektif strategi *demarketing* (Frisbie Jr. 1980, Harvey dan Kerin 1986, Wall 2007, Shiu et al 2008, Grinstein dan Nisan 2009).

Dengan demikian, penelitian ini memperluas konsep orientasi nilai ekologis yang berasal dari ranah psikologi sosial untuk digunakan sebagai pembingkai pesan (*message framing*), dalam perspektif *demarketing* energi. Pengaruh pembingkai pesan orientasi nilai ekologis tersebut digabungkan dengan bentuk tampilan iklan dan sumber pesan, kemudian diuji pengaruhnya terhadap respon konsumen, yang diukur dengan sikap terhadap iklan sosial dan

intensi untuk mengikuti pesan iklan sosial, dengan menggunakan desain eksperimen. Mengingat isu lingkungan sudah berkembang sedemikian pesat maka akan dilakukan pula pengujian kovariat kepedulian lingkungan, untuk mengontrol faktor yang tidak dimanipulasi dalam eksperimen, namun ditenggarai dapat mempengaruhi respon konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk menguji pengaruh iklan sosial dalam perspektif *demarketing* terhadap respon konsumen dalam konteks konsumsi energi di Indonesia, mengingat penelitian mengenai iklan sosial dalam perspektif *demarketing* di Indonesia masih sangat jarang. Pengujian pengaruh iklan sosial dilakukan dengan menguji efektifitas tiga unsur utama dalam iklan yaitu jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) berupa ancaman dan himbauan, dan sumber pesan (*source*) terhadap respon konsumen, yang diukur dengan sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan, dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dibandingkan himbauan terhadap respon konsumen, pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis dan sumber pesan.
2. Menguji pengaruh jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis terhadap respon konsumen, pada bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dan masing-masing sumber pesan.
3. Menguji pengaruh sumber pengirim pesan terhadap respon konsumen, pada bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dan masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Secara rinci pertanyaan penelitian diurutkan di bawah ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkaiian pesan (*message framing*) egoistik dan masing-masing sumber pesan.

2. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkaiian pesan (*message framing*) altruistik-biosferik dan masing-masing sumber pesan.
3. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkaiian pesan (*message framing*) egoistik-biosferik dan masing-masing sumber pesan.
4. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan pembingkaiian pesan (*message framing*) egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber pesan.
5. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan pembingkaiian pesan (*message framing*) egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, pada masing-masing sumber pesan.
6. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan pembingkaiian pesan (*message framing*) egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber pesan.
7. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan sumber pesan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dibandingkan Pemerintah, pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis.
8. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan sumber dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dibandingkan dengan sumber dari perusahaan (PLN), pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis.
9. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dengan sumber dari Pemerintah dibandingkan dengan sumber dari perusahaan PLN, pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis.

1.5. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, baik kontribusi secara teoritis terhadap disiplin pemasaran maupun kontribusi manajerial, sebagai berikut:

1.5.1 Kontribusi Teoritis

1. Memperluas konsep orientasi nilai ekologis, yang berasal dari ranah psikologi sosial yang digunakan sebagai pembingkai pesan (*framing*), memperkuat konsep bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber pesan untuk meningkatkan efektifitas suatu iklan sosial dalam perspektif *demarketing*.
2. Memperluas konsep dan aplikasi *demarketing* sebagai bagian penting dari manajemen pemasaran, terutama pemasaran sosial pada produk energi untuk merubah perilaku konsumsi energi dengan menggunakan iklan sosial, mengingat penelitian mengenai *demarketing* di Indonesia masih sangat jarang.
3. Menunjukkan fungsi dan peranan *demarketing* yang konstruktif dalam *demand management*, sebagai bagian penting dari teori pemasaran.
4. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada metode penelitian, melalui penggunaan desain penelitian eksperimen untuk menguji model efektifitas *demarketing* melalui penggunaan iklan sosial dengan mengkombinasikan jenis pembingkai pesan dengan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan dan sumber pesan terhadap respon konsumen.

1.5.2 Kontribusi Manajerial

1. Memberikan kontribusi disiplin ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, terutama pemasaran sosial, terhadap upaya-upaya *demarketing* energi, melalui iklan sosial, supaya terjadi perubahan perilaku konsumsi energi seperti yang diharapkan.
2. Dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan oleh pengambil keputusan di sektor energi nasional baik pemerintah, perusahaan (PLN) dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) khususnya yang bergerak dalam konservasi energi dalam melakukan kampanye iklan hemat energi, dalam rangka memecahkan masalah kelangkaan energi.
3. Mendorong kesadaran semua pemangku kepentingan mengenai pentingnya memberikan perhatian kepada upaya-upaya konservasi energi untuk efisiensi biaya, kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan, melalui kampanye iklan sosial yang efektif.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disertasi ini disusun, sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan dan menggambarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan kontribusi penelitian, baik kontribusi teoritis maupun kontribusi manajerial.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan dan menguraikan berbagai pengertian, pembahasan dan pemahaman mengenai peran manajemen pemasaran, strategi *demarketing* sebagai bagian dari *demand management*, teori pemasaran sosial, konsep iklan sosial, kemudian dibahas unsur-unsur penting dalam iklan sosial, seperti: Jenis pembingkai pesan (dalam penelitian ini menggunakan orientasi nilai ekologis), bentuk tampilan iklan, dan sumber pesan, perilaku konsumen pro-lingkungan, dan perilaku konsumsi energi. Selanjutnya, dijelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan orientasi nilai, terutama orientasi nilai ekologis, teori yang berkaitan dengan sikap dan perilaku, seperti teori *reasoned action* dan *planned behavior*, beserta unsur-unsur utamanya. Selanjutnya dibahas mengenai sikap terhadap iklan sosial dan intensi untuk mengikuti pesan iklan sosial, dijelaskan pula konsep paradigma lingkungan baru (*new environmental paradigm*).

Bab 3: Model Teoritik dan Hipotesis

Bab ini menjelaskan dan menguraikan acuan dari berbagai kajian literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang mendasari pembentukan variabel atau konstruk penelitian, dimensi dan indikator penelitian, serta model teoritik. Kajian berbagai literatur dan hasil-hasil penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai dasar pembuatan hipotesis penelitian, pembuatan manipulasi eksperimen untuk variabel independen dan perumusan indikator sebagai dasar pembuatan daftar pertanyaan untuk pengujian variabel dependen.

Bab 4: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, yaitu desain eksperimen. Pembahasan dimulai dengan uraian mengenai *pilot study* yang sudah dilakukan dan pembahasan hasil dari *pilot study* tersebut. Kemudian penjelasan dan uraian mengenai detail penelitian eksperimen, yang terdiri dari: desain

penelitian, kriteria partisipan, instrumen penelitian, prosedur eksperimen, prosedur *pre screening* dan *screening* data untuk memastikan kelayakan partisipan, pengukuran lain (antara lain pengujian kovariat), pengujian validitas dan reliabilitas, pengukuran variabel dependen, teknik statistik yang digunakan, serta metode pengolahan dan analisis data.

Bab 5: Hasil Penelitian dan Analisis

Pada bab ini dijabarkan temuan hasil penelitian dan analisis atas temuan penelitian tersebut. Penjabaran temuan hasil penelitian dimulai dari pembahasan profil partisipan, hasil *pre screening* dan *screening* data untuk memastikan kelayakan partisipan, hasil uji validitas dan reliabilitas, pengujian dan pembahasan *main* dan *interaction effect*, analisis deskriptif, pengujian dan pembahasan masing-masing hipotesis, *focus group discussion* (FGD), serta rangkuman hasil pengujian hipotesis.

Bab 6: Diskusi dan Implementasi Hasil Penelitian

Bab ini memuat diskusi keseluruhan hasil uji hipotesis dan implementasi hasil penelitian, baik implikasi teoritis terhadap *demarketing*, implikasi terhadap manajemen pemasaran sebagai *demand management*, implikasi terhadap teori iklan sosial, terutama dalam kaitan dengan bentuk tampilan iklan, pbingkaihan pesan dan sumber pesan, maupun implikasi manajerial, terutama bagi pengambil kebijakan ataupun pengambil keputusan di sektor produk *utilities* yang mengalami kelangkaan atau keterbatasan pasokan dalam melakukan *demarketing* dengan menggunakan iklan sosial.

Bab 7: Kesimpulan dan Saran Penelitian Lebih Lanjut

Pada bab ini dituliskan kesimpulan hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Disamping itu disampaikan pula keterbatasan penelitian, sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut diajukan beberapa saran untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peran Manajemen Pemasaran Sebagai Manajemen Permintaan

Pandangan yang sempit mengenai peran pemasaran seringkali diasosiasikan sebagai suatu bidang ilmu yang terutama berkaitan dengan tugas mendorong permintaan, dengan melakukan berbagai upaya, seperti iklan, promosi dan penjualan pribadi untuk meningkatkan penjualan (Bradford, Gundlach and Wilkie 2005). Padahal tugas pemasar bukan hanya menciptakan atau meningkatkan permintaan atas suatu produk (e.g. Kotler 1973, 1974, 1975, Kotler dan Amstrong 2007, Shiu et al 2008, Wall 2007, Grinstein dan Nisan 2009). Pemasaran memerlukan perluasan peran dan makna, bukan hanya seperti yang diasumsikan banyak orang bahwa satu-satunya tugas pemasaran hanyalah untuk meningkatkan permintaan untuk suatu produk atau jasa. Bagaimana jika permintaan atas suatu produk yang ada saat ini terlalu kuat, dimana penawaran tidak dapat mengimbangi permintaan, seperti adanya keterbatasan pasokan? Bukankah pemasar harus menaikkan harga, mengurangi iklan dan biaya promosi, dan langkah-langkah lainnya untuk membuat permintaan lebih sesuai dengan tingkat penawaran? Upaya-upaya tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi *demarketing*, yang telah terbukti sebagai konsep yang dapat diaplikasikan di banyak situasi (Kotler 1973).

Pemahaman mengenai peran pemasaran telah diperluas, bukan hanya untuk meningkatkan permintaan, namun upaya pemasaran tergantung kondisi permintaan yang dihadapi organisasi, mengingat organisasi akan menghadapi berbagai kondisi permintaan pasar yang perlu dikelola dengan baik (Kotler 1973). Seperti dalam kondisi kekurangan pasokan, sementara permintaan yang berlebih, maka organisasi perlu melakukan *demarketing*, untuk menyelaraskan permintaan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dapat melayani pasar secara efisien dan efektif (Grinstein dan Nisan 2009). Untuk itu, “*the new role of marketing should be to mitigate shortages* (Demirdjian 1975, p.17), salah satunya melalui melalui pengurangan permintaan (Kotler dan Keller 2009).

Tugas manajemen pemasaran sebagai manajemen permintaan sebelumnya telah disampaikan dalam *Marketing Management Tasks* (Kotler 1973), bahwa manajemen pemasaran dapat dipandang secara umum sebagai pengelolaan masalah pengaturan atas tingkat, waktu dan karakter permintaan untuk satu atau lebih produk dari suatu organisasi. Dengan demikian tugas suatu organisasi adalah menentukan tingkat permintaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya didasarkan atas maksimasi keuntungan, maksimasi penjualan, batasan keuntungan, kepuasan, serta tingkat penawaran yang ada atau yang diharapkan.

American Marketing Association (AMA) telah melakukan *up date* definisi pemasaran pada tahun 2007, sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Dengan demikian Marketing telah melakukan perluasan peran bukan hanya suatu fungsi organisasi untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan atas suatu produk atau jasa, namun lebih luas dari itu. Marketing mencakup kegiatan, sekumpulan institusi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai, bukan hanya untuk pelanggan, klien, mitra, namun juga lingkungan masyarakat yang lebih luas. Pemahaman mengenai penawaran bukan hanya sekedar produk yang berupa barang ataupun jasa, namun mencakup semua hal yang memiliki nilai.

Hal ini berbeda dengan definisi-definisi atau pemahaman mengenai pemasaran sebelumnya, seperti: proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen (AMA 1935). Proses perencanaan dan eksekusi atas konsepsi (penciptaan produk), penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran atau “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*” (AMA 1985). Fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen, atau lengkapnya: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders* (AMA

2004). Definisi pemasaran mengalami evolusi sesuai dengan perubahan lingkungan pemasaran. Proses terjadinya evolusi perubahan definisi pemasaran ini sudah diprediksi oleh Pawitra (1997), akibat tantangan dan perubahan lingkungan pemasaran yang sangat cepat, sehingga pemasaran sebagai suatu disiplin memerlukan re-orientasi atas fungsi dan perannya.

Salah satu perubahan lingkungan saat ini adalah umat manusia memasuki suatu era dimana sumber daya alam, termasuk energi primer yang tidak terbarukan, tidak lagi melimpah seperti dulu. Umat manusia kini dihadapkan pada kenyataan bahwa sumber energi primer sudah bersifat langka, sehingga memerlukan perubahan perilaku konsumsi (Ryan dan Spash 2008). Hal ini menjadi tantangan bagi disiplin pemasaran untuk berkontribusi dalam menyalurkan permintaan yang tinggi dengan pasokan sumber daya alam dan energi yang semakin terbatas.

Sementara manajemen pemasaran sendiri merupakan seni dan ilmu pengetahuan untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler 2003, Kotler dan Keller 2009). Kemampuan memilih target pasar yang tepat merupakan kemampuan utama manajemen pemasaran. Pemilihan target pasar yang tepat tersebut disesuaikan dengan kemampuan dan kompetensi perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan penawaran nilainya yang unggul.

Dalam jurnal klasiknya, Kotler (1973) mengemukakan bahwa dalam konteks manajemen permintaan terdapat delapan kondisi permintaan yang akan dihadapi pemasar, yang terdiri dari *underdemand*, seperti *negative demand*, *no demand*, *latent demand* dan *faltering demand*. Kemudian dua kondisi permintaan yang berupa *adequate demand*, yaitu: *irregular demand* dan *full demand*. Kemudian dua kondisi permintaan yang dapat digolongkan *overdemand*, yaitu *overfull demand* dan *unwholesome demand*. Kedelapan kondisi permintaan tersebut berbeda terutama dalam kaitan dengan tingkat permintaan saat ini dalam hubungan dengan permintaan yang diharapkan, disamping itu juga berbeda dalam kaitan dengan *timing of demand* (seperti *irregular demand*) dan karakter permintaan (seperti *unwholesome demand*).

Untuk itu terdapat delapan tugas dasar pemasaran untuk menghadapi kondisi permintaan tersebut (Tabel 2.1).

Tabel 2.1. Tugas Dasar Pemasaran

	<i>Demand State</i>	<i>Marketing Task</i>	<i>Formal Name</i>
1.	<i>Negative demand</i>	<i>Disabuse demand</i>	<i>Conversional marketing</i>
2.	<i>No demand</i>	<i>Create demand</i>	<i>Stimulational marketing</i>
3.	<i>Latent demand</i>	<i>Develop demand</i>	<i>Developmental marketing</i>
4.	<i>Faltering demand</i>	<i>Revitalize demand</i>	<i>Remarketing</i>
5.	<i>Irregular demand</i>	<i>Synchronize demand</i>	<i>Synchromarketing</i>
6.	<i>Full demand</i>	<i>Maintain demand</i>	<i>Maintenance marketing</i>
7.	<i>Overfull demand</i>	<i>Reduce demand</i>	<i>Demarketing</i>
8.	<i>Unwholesome demand</i>	<i>Destroy demand</i>	<i>Countermarketing</i>

Sumber: Kotler (1973), Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan definisi Kotler (1973), Kotler dan Keller (2009) kondisi permintaan dapat terdiri dari delapan kondisi, sebagai berikut:

No demand merupakan kondisi dimana terdapat sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan namun tidak ada permintaan. Pasar tidak memberikan perasaan positif ataupun negatif terhadap produk dan jasa tersebut. Mereka acuh atau tidak tertarik terhadap penawaran perusahaan. Tugas pemasar dalam kondisi seperti itu

adalah menciptakan permintaan dengan melakukan stimulasi pemasaran (Kotler dan Keller 2009).

Negative demand dapat diartikan sebagai kondisi dimana kebanyakan segmen potensial dari pasar potensial tidak menyukai produk dan bahkan jika perlu dapat membayar harga untuk menghindarinya. Kondisi ini lebih buruk dari *no demand*, karena dalam kondisi *no demand* pasar potensial tidak memiliki perasaan tertentu mengenai produk. Dalam kondisi *negative demand* pasar potensial secara aktif tidak menyukai produk dan mengambil langkah-langkah untuk menghindarinya. Kondisi *negative demand* seringkali ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya seorang vegetarian akan selalu menghindari konsumsi segala jenis daging. Masyarakat muslim akan selalu menghindari produk minuman beralkohol dan daging babi. Bahkan banyak orang memiliki *negative demand* atas vaksinasi, jasa dokter gigi, atau penerbangan udara. *Negative demand* dapat dilihat juga dalam konteks pemasaran wilayah. Tempat-tempat seperti kutub utara, gurun yang panas merupakan tempat-tempat yang oleh para pelancong dikategorikan tempat-tempat yang perlu dihindari dari daftar kunjungan, sehingga menunjukkan permintaan yang negatif atas tempat-tempat tersebut.

Tantangan permintaan yang negatif (*negative demand*) pada manajemen pemasaran, terutama dalam kondisi penawaran yang positif, adalah mengembangkan suatu rancangan yang akan menyebabkan permintaan meningkat dari negatif ke positif, dan mencapai keseimbangan sehingga sesuai dengan tingkat penawaran. Tugas marketing pada kondisi permintaan yang negatif adalah *conversional marketing*. *Conversional marketing* merupakan salah satu tugas pemasaran yang sangat sulit yang dihadapi pemasar, selain *countermarketing*, karena pemasar menghadapi kondisi pasar yang tidak menyukai produk yang ditawarkan. Tugas utama pemasar dalam kondisi seperti ini adalah menganalisis sumber resistensi pasar. Mengapa pasar menjadi resisten? Pemasaran harus menelusuri penyebab utama dari resistensi ini, apakah ini berkaitan dengan kepercayaan (*beliefs about the object*), berkaitan dengan nilai (*values touched upon by the object*), sikap (*raw feelings engendered by the object*) atau biaya yang tidak terjangkau untuk mendapatkan produk tersebut. Menghadapi situasi seperti

ini peran program komunikasi pemasaran sangat penting untuk mengklarifikasi isu-isu tersebut (Hanna et al 1975).

Latent demand, kondisi *latent demand* terjadi saat sejumlah besar orang berbagi kebutuhan yang sangat kuat untuk sesuatu yang tidak ada dalam bentuk produk yang sebenarnya. Dengan demikian, *latent demand* memberikan suatu peluang bagi innovator pemasaran untuk mengembangkan produk yang telah diinginkan banyak orang namun belum tersedia di pasar. Strategi yang dapat digunakan menghadapi kondisi permintaan seperti ini adalah *developmental marketing*.

Faltering Demand. Semua jenis produk jasa, tempat, organisasi ataupun ide dapat mengalami mengalami penurunan atau pengurangan permintaan. *Faltering demand* merupakan suatu kondisi dimana permintaan atas suatu produk atau jasa mengalami penurunan. Dengan kondisi penurunan permintaan ini maka organisasi perlu melakukan upaya-upaya untuk merevitalisasi produk atau jasa dengan melakukan remarketing (Kotler dan Keller 2009). Dalam kasus pelayanan kesehatan, pemasar yang cerdas dapat bertanya nilai apa yang dapat ditawarkan, sehingga dapat memberikan inovasi layanan, baik kepada dokter maupun pasien yang dapat memuaskan keduanya (McStravic 1995).

Irregular Demand. Dengan kondisi *irregular demand* dicirikan oleh fluktuasi permintaan. Di saat tertentu permintaan sangat tinggi sehingga melebihi kapasitas perusahaan untuk memenuhinya, namun di saat lain permintaan turun dengan tajam, sehingga terjadi *underutilization* dari kapasitas penawaran organisasi. *Irregular demand* didefinisikan sebagai keadaan dimana waktu pola permintaan ditandai oleh musiman atau fluktuasi yang tajam yang berasal dari waktu pola permintaan. Saat menjelang hari lebaran, misalnya ditandai oleh permintaan yang sangat tinggi atas jenis produk tertentu, seperti makanan dan pakaian, namun di hari biasa terjadi penurunan permintaan yang sangat tajam. *Irregular demand* juga dapat ditemui pada industri jasa, seperti tingginya tingkat permintaan tiket pesawat udara saat liburan, atau tingginya permintaan kamar hotel menjelang tahun baru dan hari-hari libur, atau dalam konteks kunjungan taman rekreasi di musim liburan (Geoff 1996, Lane 2008).

Full Demand merupakan situasi yang paling diinginkan oleh perusahaan. Kondisi ini dicirikan oleh tingkat dan waktu permintaan saat ini sama dengan tingkat dan waktu yang diharapkan. Saat kondisi yang diharapkan ini terjadi, maka tugas berikutnya adalah untuk mempertahankan kondisi yang diharapkan dari waktu ke waktu. Permintaan pasar sewaktu-waktu dapat menghadapi kondisi yang tidak menentu yang menyebabkan disequilibrium antara tingkat penawaran dan permintaan, sehingga dapat menyebabkan penurunan ataupun kenaikan permintaan yang tidak dapat dipenuhi. Kondisi *full demand* ini akan menyebabkan tumbuhnya persaingan (Kotler dan Keller 2009).

Selanjutnya, *overflow demand* merupakan kondisi dimana permintaan atas produk atau jasa secara substansial mulai melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Dalam pemasaran tugas untuk mengurangi tingkat permintaan ini disebut demarketing. Secara formal, *demarketing* berkaitan dengan upaya-upaya untuk mengurangi permintaan atau mengurangi tingkat konsumsi konsumen baik secara umum, maupun segmen konsumen tertentu baik untuk sementara maupun permanen, sampai pada tingkat perusahaan dapat melayaninya dengan efisien dan efektif. Seperti diungkapkan Kotler dan Levy (1971), dalam Grinstein dan Nisan (2009, 107) “*to discourage customers (demand/consumption) in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis*”.

Lebih lanjut, Kotler (1973) berpendapat terdapat dua jenis situasi *demarketing*: *general demarketing* dan *selective demarketing*. *General demarketing* dilakukan oleh organisasi saat organisasi tersebut menginginkan pengurangan permintaan atas produknya secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti adanya kekurangan pasokan produk dan menginginkan pembeli mengurangi order mereka. Situasi ini pernah dihadapi oleh Eastman Kodak saat memperkenalkan *Instamatic camera* pada awal tahun 1960-an dan menghadapi permintaan yang melimpah. Kemudian, Wilkinson Sword pada awal 1960-an saat para *dealer* nya mengepung untuk mendapatkan *stainless steel blade* yang baru; dan kemudian oleh Anheuser-Busch pada akhir tahun 1960-an saat perusahaan ini tidak dapat memproduksi bir dengan kuantitas yang diharapkan untuk memenuhi permintaan yang sangat tinggi atau dalam kondisi

krisis energi dimana permintaan jauh melebihi kemampuan perusahaan atau negara untuk memenuhinya (Frisbie 1986, Harvey dan Kerin 1975).

Selanjutnya, menurut Kotler (1973), produsen dapat mengalami popularitas berlebihan yang sangat akut, dan menginginkan untuk menekan permintaan secara permanen daripada menambah kapasitas pabrik. Situasi seperti ini dihadapi oleh beberapa restoran kecil yang tiba-tiba “ditemukan” pelanggan yang selernya merasa cocok dengan hidangan yang disajikan, namun pemilik tidak mempunyai niat untuk memperluas kapasitas restoran karena satu dan lain hal, misalnya keterbatasan lahan yang dimiliki. Kotler memberikan contoh lainnya, seperti John F. Kennedy Center of the Arts di Washington yang menarik banyak pengunjung sampai penuh sesak sehingga tidak dapat ditangani lagi secara baik, mengakibatkan kerusakan pada *property*, dan tagihan kebersihan yang meningkat. Kecenderungan membludaknya pengunjung sehingga sulit tertangani dengan baik, juga dialami oleh beberapa tempat wisata favorit, seperti Hawaii, dimana jumlah turis telah menjadi membludak, sehingga menyulitkan pelayanan tempat-tempat peristirahatan seperti hotel, pantai, dan tempat-tempat rekreasi lainnya. Kondisi *overfull demand* ini juga dialami oleh jembatan Golden Gate di San Francisco, sehingga mengharuskan pihak yang berwenang untuk menghimbau para pemilik kendaraan untuk tidak melewati jembatan tersebut (Kotler 1973). Dalam konteks energi, sewaktu krisis energi menimpa Amerika Serikat pada tahun 1970-an, dua perusahaan minyak terkemuka di Amerika Serikat melakukan *demarketing* bahan bakar minyak, untuk mengurangi permintaan akibat sangat terbatasnya pasokan bahan bakar minyak saat itu (Harvey dan Kerin 1975).

Kondisi *overfull demand* juga dialami dalam layanan fasilitas umum seperti jalan raya. Dalam kasus di Indonesia, jumlah kendaraan bermotor yang jauh melebihi kapasitas jalan mengakibatkan Jakarta sering mengalami kemacetan lalu lintas yang parah, sehingga memacetkan roda perekonomian dan lalu lintas sosial. Kondisi tersebut memerlukan strategi *demarketing* jalan raya, antara lain melalui kebijakan 3 in 1, atau wacana pengenaan pajak jalan di ruas-ruas jalan tertentu dan pada waktu-waktu tertentu, untuk mengurangi beban jalan yang seringkali macet, sehingga menghambat produktifitas. Strategi *demarketing* dilakukan untuk merespon terhadap masalah permintaan yang berlebih tersebut (Cullwick 1975).

Disamping itu, demarketing dapat dilakukan pada kendaraan bermotor. Salah satunya dengan menyediakan alternatif transportasi umum yang memadai (pengadaan produk dan jasa alternatif), sehingga dapat mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan kendaraan pribadinya.

Dengan demikian, kondisi *overfull demand* dapat dialami oleh berbagai industri dan jenis produk, seperti barang publik, seperti air bersih, energi dan bahan bakar minyak (e.g. Grinstein dan Nisan 2009, Frisbie 1980, Harvey dan Kerin 1977). Disamping itu, kondisi kelebihan permintaan dapat juga dialami oleh produk-produk yang mengganggu kesehatan, seperti rokok (e.g. Shiu et al 2008, Wall 2007, Moore 2005), produk layanan perawatan kesehatan (e.g. Kindra dan Taylor 1995), taman-taman rekreasi pada saat musim liburan (e.g. Lane 2008). Dalam kondisi permintaan berlebih tersebut strategi demarketing dapat berperan untuk menyeimbangkan permintaan dengan penawaran.

Terakhir, *unwholesome demand*. Terdapat banyak produk yang dilihat dari kacamata kesejahteraan konsumen, kesejahteraan publik dan kesejahteraan pemasok (*supplier*) sendiri dianggap tidak sehat. *Unwholesome demand* merupakan suatu kondisi dimana setiap tingkat permintaan dirasakan sebagai berlebihan (*excessive*) karena kualitas yang tidak diharapkan yang diasosiasikan dengan produk. Produk-produk *unwholesome* umumnya dapat mengakibatkan dampak negatif bagi kesehatan, keamanan atau kesejahteraan masyarakat, seperti minuman beralkohol tinggi, narkoba dan obat-obatan terlarang, ataupun senjata api ilegal. Tugas pemasaran untuk menghapus permintaan untuk produk-produk berbahaya ini disebut *countermarketing* atau *unselling* (Kotler 1973, Bradford et al 2005).

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut di atas, manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan *demand management* (Kotler dan Armstrong 2007) dalam menghadapi kondisi permintaan yang bervariasi dan dinamis, yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk dapat melayani konsumennya dengan baik. Pengelolaan permintaan pelanggan yang efektif merupakan salah satu indikator keberhasilan program pemasaran (Kumar dan Parasuraman 2006). Untuk itu pemasar dituntut untuk memahami kondisi permintaan yang dihadapi atas produk dan jasa yang ditawarkannya.

2.2 Demarketing

Kebutuhan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam konteks lingkungan telah membawa pembuat kebijakan publik untuk menerapkan perlakuan, baik secara ekonomi, legal, teknologi dan demarketing (Andrew, Netemeyer, Burton, Moberg dan Christiansen 2004, Stern 1999, Wall 2005, dalam Grinstein dan Nisan 2009). Berkaitan dengan hal tersebut, pemasar dan peneliti pemasaran terutama berkepentingan terhadap efektifitas *demarketing* terhadap perilaku konsumsi yang diharapkan.

Lebih lanjut, Kotler dan Levy (1971, dalam Grinstein dan Nisan 2009, 107), mendefinisikan demarketing sebagai “*that aspect of marketing that deals with discouraging customers (demand) in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis*”. Kotler and Levy (1971) lebih lanjut menyarankan bahwa perusahaan secara selektif perlu melakukan *demarketing* atas produk-produk mereka dalam menghadapi kelangkaan sementara dan kelebihan permintaan, selain itu juga dapat digunakan untuk mengurangi permintaan (*demand*) dari “*undesirable segments*” (Gordon 2006). Fokusnya adalah bagaimana perusahaan memilih *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) yang optimum untuk mengelola hubungan jangka panjang mereka dengan konsumen yang dipreferensikan.

Dalam menerapkan strategi *demarketing*, secara tradisional perangkat (*tools*) pemasaran digunakan, namun secara terbalik, dengan kata lain, variabel bauran pemasaran disesuaikan untuk “menahan” permintaan (Cullwick 1975, Grinstein dan Nisan 2009). Kegiatan periklanan dan promosi penjualan ditangguhkan, harga dapat dinaikkan, atau saluran distribusi dapat dirubah untuk membuat produk kurang dapat dijangkau. Hal ini akan menyebabkan permintaan ditekan supaya lebih rendah dan produk secara efektif tidak dipasarkan (Lawther, Hasting dan Lowry 1997).

Terdapat tiga jenis *demarketing* (Kotler dan Levy 1971, dalam Lawther, Hasting dan Lowry 1997), berdasarkan sifat permintaan yang perlu dikurangi, yaitu:

- (1) *General demarketing*;

- (2) *Selective demarketing*; dan
- (3) *Ostensible demarketing*

Berikut ini pemaparan dari ketiga jenis demarketing tersebut:

(1) *General demarketing*

Terjadi saat permintaan atas suatu produk atau dianggap jasa terlalu tinggi. Demarketing dilakukan secara efektif untuk menyusutkan total penawaran pada suatu tingkat yang dapat diterima. Permintaan dapat melampaui penawaran potensial dengan berbagai alasan, antara lain:

- (1) Terdapat kekurangan produk yang bersifat sementara, akibatnya perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan yang diakibatkannya. Hal ini menyebabkan masalah menyesuaikan penawaran untuk memenuhi permintaan yang tidak puas, dengan cara, contohnya meningkatkan kapasitas produksi melalui perluasan pabrik. Namun solusi jangka panjang tidak akan memecahkan kekurangan sementara, sehingga perusahaan harus mencari upaya lebih jauh untuk menahan permintaan untuk mengurangi resiko kekurangan produk yang mengganggu.
- (2) Popularitas yang sangat berlebih dapat terjadi pada suatu produk atau jasa. Hal ini terutama relevan dengan pembuatan produk-produk yang eksklusif dimana kelangkaan berkontribusi pada citra kualitas mereka dan popularitas yang luas akan mengikisnya. Alternatifnya produsen dapat tidak berharap menghadapi kondisi permintaan yang tinggi untuk alasan-alasan praktis.
- (3) Keputusan telah diambil untuk menghapus suatu produk dimana tingkat permintaan masih ada. Tantangan bagi perusahaan adalah menghapus permintaan atau mendorong pelanggan untuk menerima produk pengganti, tanpa kehilangan niat baik mereka (Kotler 1973).

(2) *Selective demarketing*

Selective demarketing berkaitan dengan niat perusahaan untuk mengurangi permintaan pada segmen pasar tertentu diantara jenis spesifik konsumen (Gordon 2006). Contohnya, suatu jasa area jalur cepat dapat membatasi penggemar sepakbola untuk masuk ke area tersebut atau suatu *pub* dapat tidak memasarkan

pub mereka pada peminum dibawah umur. Namun seperti ditekankan oleh Kotler (1973), klasifikasi konsumen atas “*desirable*” dan “*undesirable*” dapat memunculkan pertanyaan etis, dan dapat diterjemahkan, dalam beberapa kasus, sebagai diskriminasi.

(3) *Ostensible demarketing*

Pemasaran pura-pura (*ostensible*), melibatkan praktek manufaktur untuk tidak mendorong permintaan, dengan tujuan sebenarnya untuk menaikkan permintaan. Hal ini tergantung pada prinsip bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang menjadi sulit untuk didapat. Contohnya, promotor konser mempromosikan konser dengan mengumumkan “hampir terjual habis – hanya tersisa jumlah terbatas tiket” dengan tujuan tersembunyi mendorong penonton potensial untuk segera membeli tiket (Kotler dan Levy 1971, dalam Hasting dan Lowry 1997).

Demarketing menurut dan Gordon (2006) menghadirkan masalah unik. Terdapat bahaya pengurangan berlebih atas permintaan atau merusak hubungan pelanggan dalam jangka panjang, terutama dengan *selective demarketing*. Hubungan pelanggan yang buruk sebagai hasil demarketing satu produk akan menetralkan pengaruh pemasaran produk-produk lainnya – terdapat kesulitan dalam menyeimbangkan antara marketing dan demarketing produk atau jasa. Meskipun begitu, menurut Gerstner et al (1993) telah terjadi peningkatan minat dari para peneliti pemasaran pada isu-isu yang dapat disebutkan sebagai *demarketing*.

Lebih jauh, *demarketing*, karena sifatnya, banyak dipakai dalam mengurangi konsumsi atau permintaan produk-produk yang secara sosial tidak diharapkan, seperti rokok, alkohol dan narkoba, sehingga Comm (1997) berargumentasi bahwa demarketing merupakan suatu usaha mempengaruhi konsumen untuk mengurangi pembelian produk-produk yang akan mengakibatkan dampak negatif atas konsumsi produk-produk tersebut. Kotler (1974) sudah mengantisipasi bahwa pemasar harus menjadi demarketer yang kreatif, bukan hanya marketer yang kreatif, dengan melakukan pemograman ulang pemasaran melalui *product mix*, *customer mix* dan *marketing mix*.

Pada penggunaan awal strategi *demarketing* diperkenalkan, Harvey dan Kerin (1975) menganalisis strategi demarketing yang dilakukan oleh Exxon dan Shell Oil untuk menghadapi krisis energi (kelangkaan pasokan) yang melanda Amerika Serikat tahun 1973-1974. Kemudian Frisbie (1986) menggunakan pendekatan *psychographic* dalam rangka *demarketing* energi dalam kampanye penghematan energi. Penelitian terkini dilakukan oleh Grinstein dan Nisan (2009) yang meneliti *demarketing* produk publik (konsumsi air bersih) untuk kesinambungan lingkungan dikalangan masyarakat minoritas dan mayoritas di Israel.

Hanna et al (1975) berpendapat bahwa survival suatu perusahaan akan tergantung pada perencanaan strategi pemasaran yang efektif yang difokuskan pada desain, pengembangan, dan adopsi perencanaan-perencanaan strategik dan kebijakan yang diarahkan baik untuk menghadapi atau meminimalkan pengaruh kelangkaan yang merugikan. *“In the condition of shortages, buyer priorities appear to be the shifting toward a more price conciousness, hording, preference for energy-saving products, and interest in product information and safety, accompanied by less interest in model changes”*. Lebih jauh Hanna et al (1975) mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam kondisi kelangkaan penawaran, dapat dilakukan dengan cara mengaplikasikan konsep *demarketing*. Terdapat 4 strategi bagaimana perusahaan menerapkan konsep demarketing: (1) perubahan pada bauran produk, (2) perubahan kebijakan harga, (3) perubahan dalam kebijakan promosi, dan (4) pengembangan manajemen saluran distribusi (Kotler 1973).

Dilain pihak, Engel et al dalam Wall (2007) berargumentasi bahwa *demarketing* merupakan usaha-usaha untuk menggunakan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga merubah perilaku dan kebiasaan mereka, terutama dalam kaitan pada produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan paling besar. Contoh nyata *demarketing* adalah kampanye iklan di televisi yang mempersuasi masyarakat untuk tidak merokok atau minum minuman beralkohol, atau mempromosikan transportasi umum sebagai alternatif atas pemakaian mobil pribadi. Strategi yang dapat digunakan antara lain

kampanye iklan, meskipun belum tentu yang paling efektif, namun iklan merupakan bentuk yang paling sentral.

Metode *demarketing* lainnya (Wall 2007), antara lain:

- Kampanye informasi publik, seperti penyebaran *leaflets* atau *road shows*;
- Manipulasi harga melalui pajak tidak langsung, seperti pajak yang dikenakan pada tembakau, alkohol, bahan bakar minyak dan kepemilikan kendaraan pribadi;
- Legislasi dan bentuk insentif lainnya pada industri tertentu untuk memperingatkan konsumen atas resiko kesehatan yang ditimbulkan dari konsumsi produk tersebut;
- Pembatasan atas iklan produk-produk tertentu.

Studi mengenai *demarketing* yang terbaru dilakukan oleh Grinstein dan Nisan (2009), berkaitan dengan konservasi sumber daya air bersih. *Demarketing* digunakan untuk menekan tingkat konsumsi produk publik tersebut di kalangan masyarakat mayoritas dan minoritas di Israel, melalui kampanye iklan. Penelitian mengenai demarketing tersebut juga dikaitkan dengan *national attachment* kedua kelompok warga tersebut terhadap negaranya. Dengan demikian, strategi *demarketing* untuk produk-produk berbasis sumber daya alam, seperti energi, dapat dikaitkan dengan upaya untuk melestarikan sumber daya alam karena sifatnya yang langka atau terbatas. Sehingga diharapkan strategi *demarketing* dapat mempengaruhi perubahan pola konsumsi energi, yaitu kesadaran untuk melakukan konsumsi dengan bijak (*responsible consumption*) untuk konservasi energi dan kesinambungan sumber daya alam (De Oliviera 2007, Foxall, Oliveira-Castro, James, Sigurdsson 2006).

2.3. Pemasaran Sosial

Pembahasan perluasan ranah pemasaran pada bidang-bidang non-komersial sudah dimulai pada era 1970-an (Kotler dan Zaltman 1971). Menurut Andreasen (1997), pemasaran sosial terlahir sebagai bagian dari usaha-usaha untuk memperluas ranah disiplin pemasaran, bukan hanya digunakan secara tradisional untuk sektor komersial sebagai akarnya, namun juga untuk institusi-institusi non-bisnis.

Kemudian pemasaran sosial berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan logika pemasaran (*marketing logic*) oleh kalangan institusi non-bisnis sebagai cara untuk meningkatkan tujuan institusi mereka (Kotler dan Zaltman 1971), dengan menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target audien untuk secara sukarela menerima, menolak atau mengabaikan suatu perilaku tertentu untuk kebaikan para individu ataupun masyarakat secara keseluruhan, seperti yang disampaikan oleh Kotler, Roberto and Lee (2002, p. 5), pemasaran sosial merupakan “*the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behaviour for the benefit of individuals or society as a whole*”. Oleh karena itu, peran pemasar sosial adalah berkontribusi terhadap kebaikan sosial (Henley dan Donovan 1999).

Dengan demikian pemasaran sosial pada dasarnya adalah upaya untuk mempengaruhi perilaku dengan proses perencanaan yang sistematis dan menerapkan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran tradisional, untuk tujuan menyampaikan manfaat yang positif bagi masyarakat (Kotler dan Lee 2008). Sama dengan sektor pemasaran komersial yang menjual produk dan jasa, pemasar sosial pada dasarnya menjual perilaku (*behavior*). Agen-agen perubahan (baik lembaga pemerintah maupun non pemerintah) umumnya mempengaruhi pasar sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hal berikut ini, yaitu: (1) Menerima suatu perilaku yang baru yang bermanfaat bagi dirinya maupun masyarakat (misalnya, membuang sampah pada tempatnya), (2) Menolak perilaku yang secara potensial tidak diinginkan (memulai merokok), (3) memodifikasi perilaku saat ini (meningkatkan olah raga menjadi 3-4 kali seminggu) atau (4) mengabaikan perilaku lama yang kurang diinginkan (berbicara dengan telpon sambil mengemudi). Oleh karena itu dalam pemasaran sosial seperti halnya pemasaran untuk sektor komersial juga perlu melakukan pemilihan pasar sasaran (Kotler dan Lee 2008). Disamping itu, dalam pemasaran sosial juga terdapat produk yang ditawarkan, harga yang dikenakan, promosi (termasuk yang paling umum, iklan sosial) dan tempat atau distribusi (Kotler dan Zaltman 1971), sebagai berikut:

Berbeda dengan pemasaran komersial, desain produk dalam pemasaran sosial biasanya lebih menantang. Misalnya satu isu sosial dapat menjadi produk dalam pemasaran sosial, seperti mengemudi dengan aman (*safer driving*), berhenti merokok, tidak melakukan penyalahgunaan obat, melakukan olah raga, diet yang aman, belajar seumur hidup, peduli tetangga, imuniasi, menggunakan helm, memasang seat belt, melakukan hubungan seks dengan pasangan setelah menikah, keluarga berencana, hemat energi dan lain-lain.

Tempat (*place*) berarti mengatur untuk suatu *outlet* yang mudah dijangkau, yang memungkinkan penerapan motivasi menjadi suatu tindakan. Perencanaan dalam bidang tempat ini antara lain memilih dan mengembangkan *outlet* yang memadai, memutuskan nomor, ukuran dan lokasi, dan memberikan motivasi yang baik untuk menjalankan bagian dari pekerjaannya.

Harga merepresentasikan biaya yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk. Dalam pemasaran sosial harga dapat termasuk biaya uang, biaya peluang, biaya energi, biaya psikologis dan biaya fisik. Sehingga biaya untuk meminta seseorang untuk melakukan suntikan imuniasi termasuk setiap pengenaan biaya, kesempatan yang hilang, pengeluaran energi, dan kekhawatiran psikologis yang timbul karena suntikan. Biaya untuk berhenti merokok lebih merupakan biaya psikologis, karena secara finansial berhenti merokok bahkan bisa menghemat pengeluaran. Biaya menggunakan *seat belt* adalah pengeluaran yang harus dibayarkan untuk membelinya, upaya untuk mengunci dan membukanya, dan biaya psikologis karena ketidakpastian apakah lebih aman dengan *seat belt* atau tanpa *seat belt*.

Promosi merupakan variabel lain yang harus dikontrol oleh pemasar. Promosi merupakan strategi komunikasi persuasif dan taktik yang akan membuat produk lebih familiar (dikenal), diterima dan bahkan diinginkan oleh audien. Promosi dalam pemasaran sosial dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan PR/publisitas, mengadopsi promosi dalam konteks pemasaran komersial. Masing-masing dari alat promosi tersebut melibatkan isu-isu yang kompleks berkaitan dengan strategi dan taktik. Namun dari semua bauran pemasaran sosial tersebut, iklan (sosial) merupakan bauran pemasaran sosial yang sangat penting (Grinstein dan Nisan 2009).

Dari pembahasan tersebut di atas maka esensi dari pemasaran sosial adalah adaptasi, bukan transfer langsung prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk suatu kampanye perubahan sosial. Perbedaan yang fundamental antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial terletak pada fokusnya. Pemasaran komersial memiliki tujuan manfaat langsung yang dapat diukur dengan nilai dolar, namun pada pemasaran sosial kesuksesan diukur seberapa berhasil audien sasaran merubah perilaku mereka. Dengan demikian, kampanye pemasaran sosial bisa dianggap sukses jika bisa merubah perilaku target audien (Dann 2005).

Di Amerika Serikat Pemasaran Sosial digunakan secara luas oleh beragam organisasi non-profit, mulai dari universitas, palang merah, lembaga-lembaga kesehatan, badan-badan amal, organisasi lingkungan dan organisasi-organisasi pemerintah maupun non pemerintah untuk mencapai tujuan organisasi mereka. The Advertising Council of America, misalnya, telah melakukan serangkaian kampanye untuk tujuan-tujuan sosial, termasuk antara lain: "*Keep America Beautiful*," "*Join the Peace Corps*," "*Buy Bonds*," dan "*Go to College*." (Kotler dan Zaltman 1971). Namun demikian, ada tantangan lain dalam pemasaran sosial yang berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut sasaran audien. Seperti temuan Wymer, Jr (2004) bahwa interpretasi publik mengenai pentingnya pemasaran sosial tergantung pada nilai-nilai pokok yang dianutnya dan nilai-nilai mereka dapat berbeda dari kelompok yang mengkampanyekan suatu tindakan sosial tertentu. Efektifitas kelompok advokasi dalam mendapatkan dukungan pada programnya akan tergantung pada kemampuannya untuk menyelaraskan gemanya dengan nilai-nilai sosial pada masyarakat dan programnya itu sendiri.

Dengan segala potensi dan tantangannya, saat ini pemasaran sosial dapat dijumpai dalam praktek organisasi pemerintah maupun non pemerintah bahkan oleh organisasi profit di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia.

2.4. Iklan Sosial

Iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya modern. Pendukung iklan melihat manfaat sosial dan ekonomi iklan dari kemampuannya untuk memberikan informasi (Pollay dan Mittal dalam Griffin dan O'Cass 2004). Perhatian terhadap penelitian komunikasi

pemasaran sudah dilakukan sejak lama. Sejak tahun 1950 para peneliti sudah mengembangkan teori-teori untuk menjelaskan, memahami, dan memprediksi respon sikap (*attitudinal*) konsumen terhadap iklan (McInnis 1989).

Menurut Nan dan Faber (2004), definisi mengenai iklan umumnya lebih banyak dilihat dari perspektif pengiklan (*advertiser*) dibandingkan dengan dari sudut konsumen dari pesan tersebut. Satu definisi yang paling awal dan paling sederhana adalah “*selling in print*” (Starch 1923, dalam Nan dan Faber 2004). Nampak sekali bahwa fokus pada cetakan (*print*) merefleksikan ketersediaan media yang digunakan pada masa tersebut. Definisi yang lebih terkini mengaitkan cetakan pada media, komunikasi masa atau terminologi yang sejenisnya (Lamb et al. 2000, O’Guinn et al. 2000, Wells et al 1998). Pada tahun 1960-an dan 1970-an berbagai definisi mulai menyertakan sejumlah unsur umum, seperti:

- *advertising was paid for;*
- *the sponsor was identifiable; and*
- *the message was non-personal* (American Marketing Association 1960, Cohen 1972, Dunn 1969).

Definisi tersebut relatif tidak berubah sampai sekarang, kecuali bahwa tujuan iklan sekarang ditambahkan untuk persuasi atau mempengaruhi, sehingga didefinisikan sebagai: “*Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action now or in the future*” (Richards dan Curran 2002, dalam Nan dan Faber 2004). Dengan demikian, sulit dibantah bahwa kontribusi utama iklan adalah untuk mempersuasi (atau menguatkan sikap). Disamping itu, karena persuasi merupakan bagian utama dari proses komunikasi, dan umumnya definisi iklan diklasifikasikan sebagai sebuah bentuk komunikasi, maka tidak mengherankan bahwa kebanyakan penelitian dalam bidang periklanan telah memanfaatkan teori-teori perubahan sikap (Nan dan Faber 2004).

Menurut Griffin dan O’Cass (2004), selama bertahun-tahun berbagai studi perilaku konsumen telah menguji iklan dari berbagai perspektif, antara lain kredibilitas sumber (e.g. Gotlieb dan Sarel 1991, Lafferty dan Goldsmith 2004), sikap terhadap iklan (e.g. Neece dan Capella 1996, Burton dan Lichtenstein 1988, Aldridge 2006, Hassan et al 2007, Owolabi 2009), dan keterlibatan (*involvement*)

dalam iklan (Laczniak dan Muehling 1993, Greenwald dan Leavitt 1984, Griffin dan O’Cass 2004), yang menunjukkan bahwa efektifitas pesan iklan dipercayai secara luas dimoderasi oleh keterlibatan audien. Kemudian selain keterlibatan audien, juga dilakukan studi mengenai kepercayaan pada isi pesan (*believability*) yang dilakukan oleh Beltramini (1982).

Iklan mengenai isu-isu sosial telah menjadi komponen utama dalam pemasaran sosial (Griffin dan O’Case 2004). Dalam kenyataannya, iklan sosial telah menjadi gambaran umum dari masyarakat Amerika. Iklan sosial telah sangat berhasil dalam beberapa kasus. Wall (2007) menemukan diantara berbagai bentuk kampanye anti-rokok yang paling efektif adalah kampanye iklan TV. Namun juga ada ketidakberhasilan di area lainnya, kegagalan ini antara lain kampanye sosial seringkali hanya menekankan pada iklan sebagai unsur utama, tanpa memperhatikan bauran pemasaran lainnya. Sehingga penerapan legislasi (misalnya, melalui larangan merokok di tempat umum) dalam kampanye anti-rokok, lebih efektif dibandingkan kampanye iklan semata. Dengan demikian, efektifitas pemasaran sosial melibatkan koordinasi dari keempat bauran pemasaran (Jones, Iverson, Penman dan Tang 2005).

Salah satu aspek penting dalam iklan sosial adalah kepercayaan. Studi oleh Griffin dan O’Cass (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterlibatan (*involvement*) terhadap isu-isu sosial yang sedang diiklankan mempengaruhi sikap terhadap isu-isu sosial tersebut. Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat empat isu penting dalam iklan sosial, yaitu: Pesan apa yang disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan, kepada siapa pesan disampaikan dan dengan cara apa pesan disampaikan (Pechmann 2003). Dengan demikian, jenis pembedaan pesan (*framing*), bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber, merupakan isu-isu penting dalam iklan sosial. Berkaitan dengan terminologi, Bagozzi dan Moore (1994) menggunakan terminologi *public service advertisements* (PSA) yang mengacu pada iklan sosial (*social advertising*).

Dalam perspektif *demarketing*, komunikasi merupakan unsur kunci dalam *demarketing mix* (Lawther et al 1997). Oleh karena itu iklan sosial memainkan peranan yang penting dalam strategi *demarketing*.

2.5. Pembingkai Pesan (*Framing*) Orientasi Nilai Ekologis

Salah satu cara persuasi pesan iklan yang optimal adalah dengan menggunakan pembingkai (*framing*), yang dalam studi-studi terdahulu turut menentukan respon konsumen dalam suatu penawaran pemasaran (Meyerowitz dan Chaiken 1987, Block dan Kelen 1995, Smith 1996, Rothman dan Salovey 1997). Pembingkai pesan merupakan penjelasan mengenai bagaimana manfaat dan konsekuensi dalam suatu penawaran dijelaskan di suatu iklan, baik dengan cara yang positif (Smith 1996, Rothman dan Salovey 1997). Beberapa peneliti memasukkan konsep *framing* ini sebagai bagian dari *Prospect theory* (Kahneman dan Tversky 1979).

Dalam penelitian ini jenis pembingkai pesan menggunakan orientasi nilai ekologis, yang berasal dari ranah disiplin psikologi sosial. Pemakaian orientasi nilai ekologis tersebut dilakukan dengan beberapa alasan, sebagai berikut:

Konservasi dan proteksi lingkungan alam merupakan bidang yang semakin banyak menarik minat para pengambil kebijakan, pemasar, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Baker dan Sinkula 2005, Banerjee, Iyer dan Kashyap 2003, Granzin dan Oslen 1991, Menon dan Menon 1997, dalam Grinstein dan Nisan 2009). Penelitian di bidang ini mendiskusikan cara-cara pemerintah, bisnis, dan konsumen dapat mengembangkan dan melindungi lingkungan. Diperkirakan 30% sampai 40% dari kerusakan lingkungan telah disebabkan oleh kegiatan-kegiatan konsumsi *private household* (Grunet 1993). Sehingga merubah perilaku konsumen dapat memberikan dampak yang substansial terhadap lingkungan (Stern 1999).

Bertumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan telah mengarah pada penampilan konsumen yang mendemonstrasikan kepedulian mereka melalui keputusan pembelian yang lebih menyukai yang ramah lingkungan (*environment-friendly*), seperti produk hijau (Menon dan Menon 1997). Jumlah konsumen yang pro-lingkungan secara konstan terus meningkat, sehingga meningkatkan target populasi pada pemasaran pro-lingkungan dan juga usaha-usaha demarketing (Grinstein dan Nisan 2009).

Dengan semakin bertumbuhnya kesadaran terhadap konservasi lingkungan, para ilmuwan sosial selama beberapa dekade telah menginvestigasi motivasi para

individu yang terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Clark et al 2003), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detil atas mengapa orang-orang berpartisipasi dalam perilaku pro-lingkungan. Pemahaman ini penting bagi pembuat kebijakan, disamping itu para ilmuwan mencari cara-cara solusi atas permasalahan lingkungan yang untuk mengatasinya memerlukan perubahan perilaku. Para ahli ekonomi misalnya, cenderung melakukan penelitian dengan menguji pengaruh kondisi eksternal, misalnya pendapatan, harga, dan karakteristik sosial-ekonomi terhadap perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas teori ekonomi neo-klasik yang beranggapan bahwa keputusan-keputusan individual didasarkan pada definisi spesifik dari kepentingan diri sendiri yang rasional (*rational self-interest*). Dengan pendekatan ini solusi atas masalah-masalah lingkungan dilakukan dengan cara memberikan *reward*, hukuman (*penalty*) atau mengatur perilaku. Cara-cara tersebut berasal dari pendekatan analisis ekonomi neo klasik ini.

Dilain pihak, para ahli psikologi berkonsentrasi menghubungkan variabel-variabel internal (variabel psikologis) terhadap perilaku. Berdasarkan pendekatan ini, maka ditemukan bahwa perilaku pro-lingkungan berasal dari nilai, kepercayaan, dan sikap yang mengarahkan para individu terhadap perilaku atau tindakan tertentu. Dengan demikian, para ahli psikologi menyadari bahwa kesadaran, edukasi, rasa bersalah dan persuasi sebagai alat untuk memunculkan perubahan perilaku.

Teori nilai ekologis merupakan teori awal dan yang paling sederhana yang berkaitan dengan perilaku pro-lingkungan. Teori ini menyarankan bahwa perilaku pro-lingkungan tumbuh dari orientasi nilai yang spesifik pada diri individu. Dalam bentuk yang sederhana perilaku pro-lingkungan mengalir secara langsung dari pro-sosial dan nilai moral (Jackson 2004). Menurut Jackson (2004) kebanyakan dari teori ini berasal dari bukti empiris adanya dua atau tiga orientasi nilai utama dalam masyarakat. Penelitian awal (Schwartz 1973, 1977 dalam Jackson 2004) membedakan terutama antara orientasi nilai "*self enhancement*" (*self regarding*) yang berkaitan secara dekat dengan asumsi *self interest* pada jantung *rational choice*, dan nilai "*self transcendent*" yang berkaitan dengan alternatif terhadap *self interest*.

Berbagai studi sebelumnya umumnya memberi kesimpulan bahwa orang-orang dengan orientasi nilai *self transcendence* (biosferik dan altruistik) lebih memiliki kepedulian lingkungan dibanding dengan orang-orang yang memiliki preferensi kuat dengan *self enhancement* atau dicirikan dengan nilai egoistik (Garling et al 2003, Stern, Dietz dan Guagnano 1998). Dengan demikian, mereka yang memegang nilai *self interest (self enhancement)* kecil kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan dibandingkan mereka yang memegang nilai *self-transcendent*.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara nilai, sikap mengenai isu-isu lingkungan dan perilaku pro-lingkungan. Studi-studi tersebut telah menunjukkan hasil dengan pola yang konsisten – individu yang memiliki nilai *self-transcendence life goal* cenderung lebih peduli mengenai masalah lingkungan, lebih menyukai perlindungan lingkungan dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi dan terlibat dalam perilaku yang lebih pro-lingkungan. Secara kontras individu yang memegang nilai *self-enhancing life goal* cenderung memiliki kepedulian egoistik mengenai isu-isu lingkungan. Individu yang memegang nilai ini lebih menyukai pertumbuhan ekonomi dari pada perlindungan lingkungan (Schultz dan Zelezny 2003).

Sementara itu Dietz et al (2005) mengatakan bahwa nilai mempengaruhi pikiran dan perilaku terhadap lingkungan dengan indikasi preferensi prioritas yang diberikan. Nilai membantu memutuskan bagaimana berpikir mengenai pilihan dan apa yang mesti dilakukan. Nilai tidak bertindak sendirian namun bersamaan dengan faktor-faktor lainnya dalam mempertajam keputusan. Teori *values-beliefs-norms* (VBN) mengenai kepedulian dan perilaku lingkungan menekankan hubungan tidak langsung antara nilai dan keputusan mengenai lingkungan. Teori tersebut menyarankan bahwa nilai mempengaruhi pandangan dunia kita (*worldview*) mengenai lingkungan (keyakinan umum), yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan kita mengenai konsekuensi perubahan lingkungan atas sesuatu yang kita nilai.

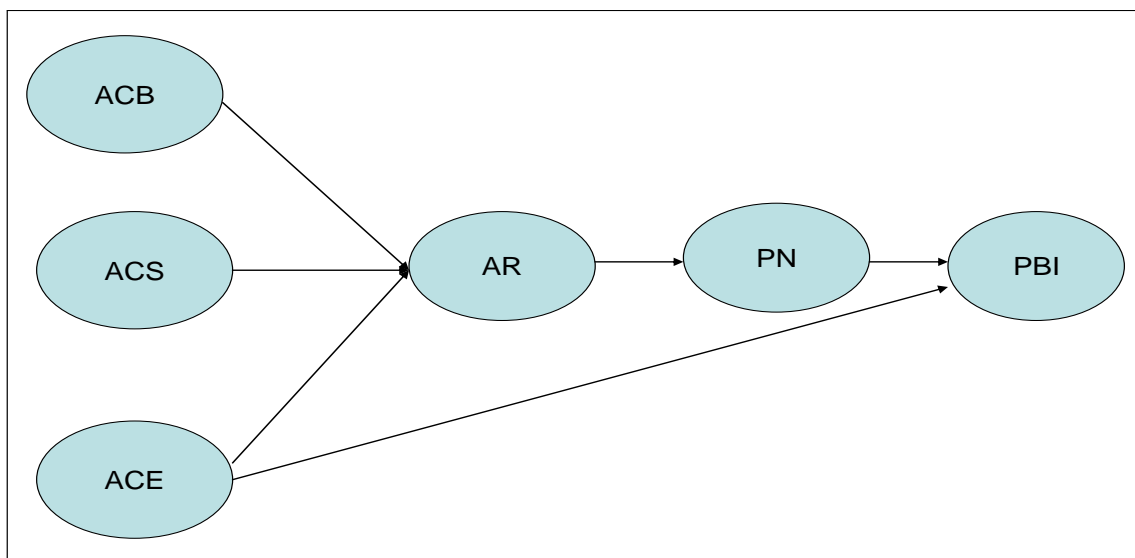
Studi yang paling dikenal mengenai *biospheric value orientation* adalah penelitian yang dilakukan oleh Dunlap dan van Liere's (1978), Dunlap et al (2000) mengenai paradigma lingkungan baru. Kemudian dikonfirmasi adanya

tiga orientasi nilai yang berbeda terhadap perilaku pro-lingkungan: *biospheric*, *social (altruistic)* dan *egoistic* dalam teori *Value-Belief-Norm* (Dietz et al 2005). *VCN theory* mengasumsikan bahwa dalam beberapa hal *self-interest* (disebut egoistik), *humanistic altruistic* (disederhanakan menjadi altruistik) merupakan determinan yang paling utama atas kepedulian lingkungan. Hal ini disebabkan karena dua hal; pertama, mereka dipandang sebagai determinan lingkungan yang stabil sepanjang hayat. Ini juga berarti bahwa hal tersebut paling sulit dirubah dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang perubahan nilai dapat memiliki dampak atas keputusan mengenai lingkungan.

Kedua, Teori ini bersifat fundamental karena diduga mempengaruhi *worldview* dan kepercayaan yang spesifik. Hal ini berarti bahwa teori ini memiliki pengaruh yang dapat dipertimbangkan, selain itu, variabel penting lain dalam model, yaitu nilai memiliki secara langsung (namun dianggap tidak langsung) mempengaruhi keputusan-keputusan lingkungan.

Altruistic value orientations menitikberatkan bahwa individual termotivasi untuk bertindak pro-sosial untuk keuntungan masyarakat. *Egoistic value orientations* menekankan pentingnya manfaat bagi diri sendiri saat bertindak pro-sosial. Orang-orang dengan *biospheric value orientation* akan terutama mendasarkan keputusan mereka untuk bertindak pro-lingkungan atau tidak didasarkan atas persepsi biaya dan manfaat namun untuk manfaat ekosistem dan biosfer secara keseluruhan (Stern et al 1993, Stern et al 1995, dalam Ryan dan Spash 2008).

Selanjutnya Garling et al (2003) mengajukan model nilai ekologis dikaitkan dengan tanggung jawab yang diturunkan, norma dan intensi melakukan perilaku pro-lingkungan (Gambar 2.2.), sebagai berikut:



Hypothesized structural model. (ACE=Awareness of consequences for oneself/egoistic; ACS=Awareness of consequences for others/altruistic; ACB=awareness of consequences for biosphere/biospheric; AR=Ascribed responsibility; PN=Personal norm; PBI=Pro-environmental behavior).

Gambar 2.1. Model Orientasi Nilai, Tanggung Jawab (Sikap), Norma Personal dan Intensi Berperilaku Pro-lingkungan

Sumber: Garling et al (2003)

Model tersebut menjelaskan bahwa intensi untuk melaksanakan perilaku pro-lingkungan bergantung atas norma personal (*moral obligation*), tanggung jawab yang diturunkan (*ascribed responsibility*), dan kesadaran atas konsekwensi pro-lingkungan bagi dirinya sendiri (*egoistic*), bagi masyarakat (*altruistic*) dan untuk lingkungan ekosistem (*biospheric*) yang lebih luas (Garling et al 2003).

Karena terbatasnya sumber energi yang tidak terbarukan di muka bumi, maka penting sekali untuk menjaga cadangan energi atau menggunakan sumber-sumber yang dapat terbarukan sehingga sumber daya alam dapat tersedia bagi generasi yang akan datang. Konservasi energi juga penting karena konsumsi sumber-sumber yang tidak dapat terbarukan memiliki dampak yang buruk terhadap lingkungan, seperti polusi udara dan air (EPA 2007). Oleh karena itu, dengan makin bertumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan (Dunlap et al 2000), maka pesan-pesan dalam komunikasi lingkungan (seperti iklan sosial) yang

mengajak untuk berperilaku pro-lingkungan diharapkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Salah satu unsur yang penting dalam iklan sosial adalah pembingkai pesan, karena dapat mempengaruhi efektifitas respon target (Arora 2000). Mengingat produk yang menjadi target adalah energi yang sangat berkaitan dengan masalah lingkungan maka penggunaan pembingkai pesan dapat dikaitkan dengan orientasi nilai ekologis, yang meliputi: egoistik, altruistik dan biosferik (Kennedy et al 2009). Kampanye iklan sosial masih memiliki potensi untuk dilihat dan dievaluasi oleh sejumlah besar individu (Giffin dan O’Cass 2004). Kampanye iklan sosial dapat menargetkan segmen audien yang spesifik dengan secara hati-hati membingkai pesan untuk menguatkan nilai-nilai yang dianut segmen (Nisbet dan Mooney, 2007). Dengan demikian memahami bagaimana nilai-nilai menyaring informasi dan persepsi warna merupakan hal penting yang kritis dalam desain dan implementasi kampanye informasi publik (Roser-Renouf dan Nisbet 2008).

Meskipun banyak pakar (Ryan dan Spash 2008, Kennedy et al 2009, Milfont et al 2006) berpendapat bahwa orientasi nilai egoistik, altruistik, dan biosferik penting untuk memahami kepercayaan dan perilaku lingkungan, namun sedikit studi empiris yang membedakan antara nilai altruistik dan biosferik. Beberapa studi yang berkaitan dengan perilaku lingkungan tidak menunjukkan perbedaan antara orientasi nilai biosferik dan altruistik (Bardi dan Schwartz 2003, Corraliza dan Berenguer 2000; McCarty dan Shrum 1994; Nordlund dan Garvill 2002; Stern dan Dietz 1994, dalam de Groot dan Steg 2007). Seperti ditunjukkan oleh Garling et al (2003), Stern et al (1998) bahwa orientasi nilai altruistik dan biosferik sama-sama dapat dikategorikan sebagai nilai *self-transcendence*, sehingga tidak ada perbedaan, sedangkan orientasi nilai egoistik dapat dibedakan dengan jelas dan dikategorikan sebagai nilai *self enhancement*.

Oleh karena itu, mengingat terdapat perdebatan mengenai perbedaan dari nilai altruistik dan biosferik tersebut, maka dalam penelitian ini pembingkai pesan (*framing*) iklan sosial hemat energi menggunakan orientasi nilai ekologis dan gabungan orientasi nilai ekologis, sebagai berikut: Pertama nilai egoistik (*self enhancement*), kemudian nilai altruistik digabungkan dengan biosferik (altruistik-

biosferik) mencerminkan nilai *self transcendence*, selanjutnya nilai egoistik dikombinasikan dengan biosferik (didasarkan pada Schultz dan Zelezny 2003) mengenai kecenderungan orientasi nilai ekologis orang Amerika yang semakin berorientasi pada nilai biosferik, bertolak belakang dengan karakteristik dan budaya individualistik masyarakat Amerika (Schultz dan Zelezny 2003). Temuan tersebut menjadi dasar pembentukan pembingkai pesan egoistik-biosferik dalam penelitian ini untuk mencerminkan kepedulian lingkungan karena kepentingan terhadap diri sendiri dan lingkungan hidup. Selanjutnya, pembingkai pesan dengan nilai egoistik yang berdiri sendiri mencerminkan nilai yang bersifat *self enhancement*.

Dukungan mengenai pentingnya peranan pembingkai pesan datang dari para peneliti lain, baik yang terdahulu (Ganzach dan Karsahi 1995, Smith 1996 dalam Chun 2007), maupun yang relatif lebih baru (Chun 2007), yang berargumentasi bahwa pengiklan harus memberikan perhatian pada bagaimana pesan iklan dipresentasikan ke khalayak konsumen, karena cara bagaimana informasi dikemas atau dibingkai dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen mengenai produk. Contohnya pembingkai positif menekankan pada manfaat membeli produk yang dipromosikan, dan pembingkai negatif menekankan potensi kerugian jika konsumen tidak melakukannya. Demikian pula halnya dengan pembingkai pesan yang mengacu pada nilai ekologis. Pembingkai dengan nilai egoistik menekankan keuntungan pribadi atas penghematan energi, altruistik menekankan pada kesejahteraan masyarakat dan biosferik menekankan pada kelestarian alam dalam melakukan hemat energi. Dalam konteks iklan sosial, pembingkai pesan dapat menggunakan nilai-nilai dan kepercayaan yang berlaku, disesuaikan dengan struktur moral yang kompleks yang memacu bagaimana orang-orang bereaksi pada keseluruhan konstelasi sosial (Dorfman, Wallach, Woodruff 2005).

Dengan menggunakan pembingkai pesan yang sesuai dapat meningkatkan daya persuasi (*persuasiveness*) dari pesan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Martin dan Marshal 1999). Dengan demikian memahami pengaruh pembingkai (*framing effect*) dapat membantu

pengembangan kreatifitas dan efektifitas *copy* dan *lay out* (desain) suatu iklan (Arora 2000).

2.5. Bentuk Tampilan Iklan (*Advertising Appeal*)

Pemasar sosial mencoba mempersuasi orang-orang untuk “membeli” ide-ide, bukan produk atau jasa semata, seperti menjalankan perilaku sehat (misalnya berhenti merokok). Banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan pesan ancaman (atau kekhawatiran) untuk mempromosikan perilaku sehat, contohnya “berhenti merokok, anda akan segera berhenti dari koma karena rokok. Jangan mati di matahari musim panas ini, hindari mempercepat kematian karena rokok”. Seruan (*appeal*) pesan tersebut menggunakan motivasi negatif atas masalah atau penghindaran masalah dan menggunakan *fear arousal* untuk mempersuasi (Henley dan Donovan 2002).

Dengan demikian, untuk dapat sukses, pemasaran sosial membutuhkan bentuk tampilan iklan (*appeal*) untuk motivasi target khalayak secara memadai. Henley dan Donovan mengasumsikan bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh kebutuhan atau dorongan yang memotivasi orang-orang apakah melakukan adopsi atau menolak perilaku tertentu. Pemahaman yang melekat mengenai perilaku manusia saat ini mengatakan bahwa motivasi manusia didasarkan atas kepercayaan (*belief*) bahwa orang-orang umumnya berusaha untuk menjadi lebih baik. Konsep ini merupakan dasar dari teori Maslow (1970) mengenai kebutuhan berjenjang yang berpendapat bahwa suatu kali manusia telah memuaskan kebutuhan dasar mereka untuk makanan dan perumahan, mereka akan berusaha memuaskan kebutuhan yang lebih tinggi, mencapai kearah aktualisasi diri (Robbins dan Coulter 2007).

Rossiter dan Percy (1987, 1997), dalam Henley dan Donovan (2002) telah mengusulkan suatu model motivasi positif dan negatif untuk strategi pengembangan iklan. Model ini telah diadaptasi oleh Donovan dan kawan-kawannya (Henley dan Donovan 2002) pada bidang promosi kesehatan. Model ini digunakan untuk menginformasikan kumpulan data kualitatif pada motivasi orang-orang untuk merubah perilaku nutrisi dan kegiatan fisik mereka. Berikut ini

merupakan tabel untuk menggambarkan model *Rossiter dan Percy's (1987) Motivations* atau model motivasi dari Rossiter dan Percy (Tabel 2.2).

Tabel 2.2. Rossiter dan Percy's (1987) Motivations

<p>Negative (informational motivation)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problem removal 2. Problem avoidance 3. Incomplete satisfaction 4. Mixed approach-avoidance 5. Normal depletion 	<p>Emotional Sequence</p> <p>Annoyance > relief</p> <p>Fear > relaxation</p> <p>Disappointment > Optimism</p> <p>Conflict > peace of mind</p> <p>Mild annoyance > convenience</p>
<p>Positive (transformational) Motives</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Sensory gratification 7. Intellectual stimulation/mastery 8. Social approval 9. Conformity* 10. Self-approval* 	<p>Emotional Sequence</p> <p>Dull (or neutral) > sensory anticipation</p> <p>Bored (or neutral) > competent</p> <p>Naïve (or neutral) > competent</p> <p>Apprehensive (or neutral) > flattered</p> <p>Indecisive (or neutral) > belonging</p> <p>Conflict (or neutral) > confident, strong</p>

*Ditambahkan oleh Donovan et al (1995).

Sumber: Henley dan Donovan (2002)

Rossiter dan Percy (1987), dalam Henley dan Donovan (2002) mengajukan argumentasi bahwa terdapat delapan motif yang mendorong perilaku manusia, apakah merespon pada stimuli negatif, dimana individual berusaha mengurangi atau menghilangkan stimuli tersebut, atau untuk stimuli positif dimana individu mencari untuk mendapatkan atau mengalaminya. Masing-masing kondisi motivasi disertai oleh adanya kesesuaian dengan keadaan emosi yang memadai.

Selanjutnya, Rossiter dan Percy (1987) dalam Henley dan Donovan (2002) berargumentasi bahwa motivasi negatif berhubungan dengan tindakan-tindakan

yang diambil untuk memecahkan problem saat ini ataupun problem mendatang, contohnya, jika seseorang termotivasi untuk meminum aspirin karena mereka mengalami sakit kepala (*problem solution*) atau berhenti merokok untuk menghindari terkena kanker tenggorokan (*problem avoidance*). Mereka dapat termotivasi untuk mencoba *laundry detergent* lainnya jika pakaian mereka tidak cukup bersih (*incomplete satisfaction*) atau untuk berpindah dari bir kekuatan normal ke bir kekuatan ringan jika mereka ingin minum alkohol namun tetap dalam batas aman untuk dapat mengemudi (*mixed approach-avoidance*). Contoh motivasi negatif lainnya adalah makan makanan saat lapar atau menggantikan satu produk saat kehabisan (*normal depletion*).

Sedangkan motivasi positif, menurut Rossiter dan Percy (1987), dalam Henley dan Donovan (2002) mengacu pada tindakan yang diambil untuk untuk mencapai suatu keadaan emosi positif yang ditingkatkan (*enhanced*), contohnya, saat seorang individu yang tidak lapar makan sesuatu karena makanan ini sangat enak seperti es krim (*sensory gratification*), atau saat seseorang memutuskan untuk mempelajari suatu bahasa baru (*Intellectual stimulaton/mastery*). Seseorang yang mengadopsi kebiasaan bersepeda dan menaruh sampah mereka di tempat sampah yang berbeda mungkin termotivasi oleh persetujuan sosial (*social approval*), jika mereka berfikir bahwa tetangga mereka akan terkesan. Orang yang sama ini mungkin juga dapat termotivasi oleh kesesuaian (jika mereka orang terakhir di kompleks itu untuk melakukan hal tersebut), atau oleh persetujuan diri (jika mereka telah memutuskan bahwa hal ini penting pada perasaan diri mereka untuk berperilaku secara bertanggungjawab terhadap lingkungan).

Model Rossiter dan Percy (Henley dan Donovan 2002) memberikan dasar teoritis untuk mengembangkan:

- (1) *Negative appeals*, seperti ancaman didasarkan atas motivasi untuk menghindari masalah (seperti berhenti merokok untuk menghindari ancaman kanker tenggorokan dan konsekwensinya), yang akan memunculkan (*aroused*) secara memadai respon emosi dari kekhawatiran, diikuti oleh suatu jaminan kecakapan mengadopsi perilaku yang direkomendasikan yang akan secara memadai mengarah pada sekuen keadaan emosi yang rileks (pembuangan kekhawatiran).

(2) *Positive appeals*, seperti suatu janji didasarkan atas motivasi kecakapan atletik (berhenti merokok untuk mendapatkan penghargaan atas kebugaran fisik yang meningkat). *Appeal* ini dapat mencerminkan secara relatif keadaan normal yang diikuti oleh jaminan kecakapan mengadopsi perilaku yang diharapkan yang akan secara memadai memunculkan keadaan emosi sekuensial atasantisipasi kegembiraan atau kesenangan.

Banyak isu-isu pemasaran sosial menghimbau dengan motivasi negatif untuk penghindaran masalah, misalnya: penghindaran sakit, kecelakaan, luka dan kematian prematur. Contohnya emosi negatif (*appropriate accompanying negative emotion*) adalah *fear*, *guilt*, *remorse* dan *sadness*. Oleh karena itu, banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan ancaman (*threat appeals*) atau kekhawatiran (*fear appeals*) dan umumnya setuju bahwa menerapkan perilaku yang direkomendasikan merupakan dibawah kontrol atas kemauannya sendiri (*volitional control*) dan dipersepsikan dapat mengenai sasaran. Dengan demikian, *threat appeals* dapat efektif, dan semakin kuat ancaman (atau respon kekhawatiran), maka akan lebih efektif ajakan (*appeal*) tersebut (Sutton 1992, Pratkanis dan Aronson 1991, Strong, Anderson dan Dubas 1993, dalam Henley dan Donovan 2002).

Untuk beberapa perilaku kesehatan, insentif atau *positive appeal* dapat juga efektif, sekurang-kurangnya untuk beberapa segmen untuk aktifitas fisik dan promosi nutrisi (Donovan dan Francas 1990, dalam Henley dan Donovan 2002), sehingga dapat berguna untuk dipertimbangkan potensi persuasi (*persuasiveness potensial relative*) dari *positive appeals*, meskipun diperkirakan ajakan (*appeal*) positif kurang digunakan dalam iklan sosial karena ada keraguan bahwa *positive appeal* dapat seefektif *negative appeal* (Henley dan Donovan 2002).

2.6. Sumber Pesan (*Message Source*)

Sumber (siapa yang menyampaikan pesan) merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran sosial. Studi terdahulu dalam bidang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa individual bereaksi secara berbeda terhadap suatu pesan iklan berdasarkan sumber dari mana informasi tersebut berasal (Hovland

dan Weiss 1951, dalam Harben 2009). Dengan demikian, sumber pengirim pesan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh audien sasaran.

Sumber pengirim iklan sosial dapat berasal dari lembaga-lembaga non-komersial, seperti lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah, disamping itu organisasi-organisasi komersial dapat juga menggunakan iklan sosial untuk mencapai tujuan organisasi mereka (Kotler dan Lee 2008). Peranan sumber (penyampai pesan/sponsor) terhadap efektifitas iklan jauh hari sudah diteliti, yaitu sejak awal tahun 1950-an (Hassan, Walsh, Shiu, Hastings dan Harris 2007), salah satu temuan awal menunjukkan konsumen menanggapi secara berbeda pada kredibilitas berbagai sumber. Sumber yang dapat menunjukkan kecakapan dan dapat dipercaya lebih efektif dalam merubah perilaku.

Dukungan terhadap studi terdahulu ditunjukkan oleh hasil penelitian oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000), bahwa efektifitas iklan merupakan fungsi dari berbagai faktor, termasuk daya tarik sumber, keahlian dan kesamaan. Dengan demikian, tingkat efektifitas pesan pemasaran sosial akan bergantung pada persepsi terhadap sumber dari pesan-pesan tersebut. Lebih jauh, Heesacker, Petty, and Cacioppo (1983) menemukan bahwa sumber informasi yang kredibel seringkali mengarah pada penerimaan pesan yang lebih tinggi dibandingkan sumber yang kurang kredibel. Hal ini sejalan dengan penelitian Lafferty dan Goldsmith (1999) bahwa kredibilitas korporate memiliki dampak yang signifikan untuk mempengaruhi sikap terhadap iklan, merek dan minat membeli. Dengan kata lain, pesan yang berasal dari sumber yang kredibel dan memiliki kecakapan yang tinggi sangat besar kemungkinannya untuk mendapatkan penerimaan yang lebih tinggi, sehingga akan berdampak pada perubahan sikap dan perilaku yang lebih besar pula (Hassan et al 2007). Sehingga sumber pesan yang kredibel dapat mengarah pada penerimaan yang lebih baik oleh target konsumen.

2.7. Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan

Perilaku konsumen merupakan studi yang melibatkan serangkaian proses pada saat individual atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk pasca pemakaian jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon 2007). Dalam konteks pemasaran, studi

mengenai perilaku konsumen saat ini telah berkembang pesat, mengindikasikan semakin pentingnya pemahaman mengenai perilaku pasar untuk efektifitas program pemasaran. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah bahwa perilaku manusia bersifat sangat kompleks, terdiri dari berbagai faktor yang berbeda, baik internal maupun eksternal (Egmond dan Bruel 2007), sehingga banyak faktor yang membentuk atau menghambat preferensi individu.

Dalam konteks tersebut, dicontohkan oleh Solomon (2007) yang berpendapat bahwa salah satu premis fundamental dari bidang perilaku konsumen modern adalah bahwa orang-orang seringkali membeli produk tidak karena apa yang dapat produk tersebut dapat lakukan, tapi apa yang dapat diartikan. Prinsip ini bukan berarti bahwa fungsi dasar produk tidak penting, namun peran produk dalam kehidupan kita meluas jauh melampaui tugas dan kinerja produk tersebut. Makna yang lebih dalam dari suatu produk dapat membantu untuk membedakan dari yang lain, barang-barang dan jasa yang sejenis - keseluruhannya sama, orang-orang akan memilih merek yang memiliki citra (bahkan kepribadian) konsisten dengan kebutuhan yang mendasarinya. Dengan ungkapan lain, konsumsi merupakan ekspresi diri atau manfaat simbolik bagi konsumen (Aaker 1999, Berger dan Heath, dalam Grinstein dan Nisan 2009).

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan bersifat kompleks, hal ini disebabkan, antara lain: pertama, konsumsi memegang peranan penting dalam percakapan sosial mengenai identitas, keeratan sosial dan makna buaya (*cultural meaning*). Kedua, konsumen seringkali terkunci kedalam pola konsumsi yang *unsustainable* melalui gabungan dari kebiasaan, hambatan institusional dan norma sosial (Jackson 2004). Perilaku tersebut merupakan pendorong penting atas preferensi dan pilihan konsumen (Belk 1988). Disamping itu, konsepsi diri konsumen dan perilaku yang diasosiasikan dengan ekspresi diri tergantung pada peran sosial tertentu yang dimiliki konsumen, tingkatan atas pentingnya peran tersebut dan domain produk (Aaker 1999, Belk 1988).

Model pilihan rasional (*rational choice model*) berargumentasi bahwa kita berperilaku dalam suatu cara untuk memaksimalkan benefit yang diharapkan untuk diri kita sendiri (sebagai individual) dari tindakan kita. Premis dari model pilihan rasional adalah bahwa perilaku manusia merupakan proses yang

berkesinambungan untuk membuat pilihan-pilihan yang disengaja antara seperangkat tindakan yang berbeda. Dihadapkan pada pilihan-pilihan tersebut berdasarkan *rational choice theory*, kita menghitung *benefit* yang diharapkan dan biaya-biaya dari tindakan-tindakan yang berbeda, dan memilih satu yang menawarkan harapan manfaat bersih (*net benefit*) yang paling tinggi (Jackson 2004). Selanjutnya Jackson mengatakan, satu dari fitur utama dari *rational choice model* (terutama dalam aplikasinya pada perilaku konsumen) adalah penekanan pada individu sebagai unit analisis. Para individu lah yang membuat pilihan-pilihan dalam model, atas dasar pertimbangan rasional yang terdiri dari evaluasi individu atas harapan hasil yang subjektif.

Terdapat dua pendekatan dalam upaya melakukan perubahan perilaku konsumen untuk menjadi pro-lingkungan, yaitu perilaku dilihat sebagai fungsi faktor eksternal, dan kedua dilihat sebagai faktor internal. Beberapa model dari perilaku konsumen fokus pada internal anteseden dari perilaku, seperti nilai, sikap dan intensi. Model yang lainnya fokus lebih banyak atas faktor-faktor eksternal, seperti insentif, norma dan hambatan institusional. Beberapa model sangat baik dalam menjelaskan aspek-aspek internal (kognitif) atas keputusan individual, namun gagal untuk merefleksikan pentingnya variabel kontekstual atau situasional, dan sebaliknya. (Jackson 2004).

Perilaku konsumen pro-lingkungan dipacu oleh kekhawatiran dampak dari kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktifitas konsumsi manusia. Terdapat beberapa inisiatif dilakukan di berbagai negara untuk mengatasi perilaku konsumsi yang dapat merusak lingkungan, terutama dalam konteks konsumsi energi. Di Eropa misalnya, untuk mengurangi dampak pemanasan global dilakukan kebijakan perubahan iklim, yang berkaitan dengan: (1) mengembangkan dan menyebarkan teknologi konservasi energi, mempromosikan energi yang terbarukan, dan (2) mempengaruhi perilaku rumah tangga dan konsumen (Egmond dan Bruel 2007). Upaya mempengaruhi perilaku konsumsi energi dianggap sebagai hal yang paling mungkin dilakukan untuk memecahkan masalah keterbatasan energi saat ini (Ryan dan Spash 2008).

Oleh karena itu memahami perilaku memerlukan pandangan yang bersifat multi dimensional, yang menggabungkan baik unsur-unsur internal maupun

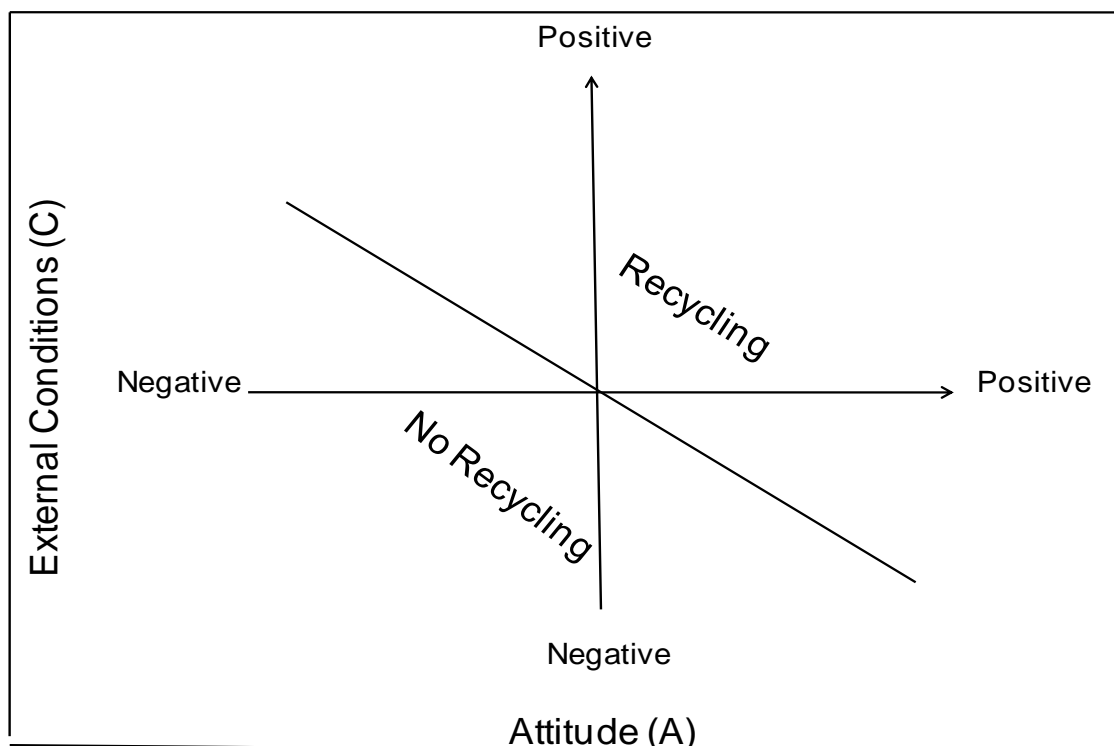
eksternal. Dalam hal ini terdapat beberapa model utama yang dapat digunakan, yaitu:

- (1) motivasi, sikap dan nilai (*motivation, attitude and values*)
- (2) faktor-faktor kontekstual atau motivasional (*contextual atau motivational factors*)
- (3) pengaruh sosial (*social influences*), dan
- (4) kebiasaan (*habit*)

Diyakini pendekatan yang terintegrasi dari berbagai teori merupakan pendekatan yang paling lengkap untuk mempelajari perilaku (Egmond dan Bruel 2007). Berdasarkan analisisnya Egmond dan Bruel berpendapat bahwa dalam satu cara atau lainnya, teori *planned behavior* merupakan bagian dari model yang terintegrasi secara keseluruhan. Meskipun teori *planned behavior* tidak cukup, namun dapat digunakan sebagai suatu poin awal untuk melakukan analisis atas faktor-faktor motivasi/internal.

Stern (2000) membangun *attitude-behavior-context* (ABC) model yang memungkinkan menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Poin awal yang fundamental pada pendekatan Stern adalah asumsi bahwa perilaku merupakan fungsi dari organisme dan lingkungannya. Atau dalam bahasa ABC, *behavior* (B) merupakan produk interaktif dari *personal sphere attitudinal variable* (A) dan *contextual factor* (faktor kontekstual) variabel (C). *Attitudinal variable* yang dipertimbangkan dalam teori tersebut termasuk: beragam kepercayaan pribadi yang spesifik, norma dan nilai-nilai. Sedangkan *contextual factor* dapat termasuk: insentif moneter dan biaya, kapabilitas dan hambatan fisik, faktor-faktor institusional dan legal, dukungan kebijakan publik, pengaruh interpersonal (misalnya norma sosial) dan dalam beberapa kasus terdapat dimensi konsteks sosial yang lebih luas, misalnya pengaruh oleh kelompok lingkungan (Olli et al 1999, dalam Egmond dan Bruel 2007). Dinamika struktural antara pengaruh sikap (faktor internal) dan faktor kontekstual (eksternal) merupakan dimensi kunci ABC model. Secara khusus pendukung teori ini mengklaim bahwa hubungan sikap-perilaku sangat kuat saat faktor kontekstual lemah atau tidak ada; sebaliknya, tidak terdapat hubungan secara virtual antara sikap dan perilaku saat faktor-faktor kontekstual kuat secara negatif

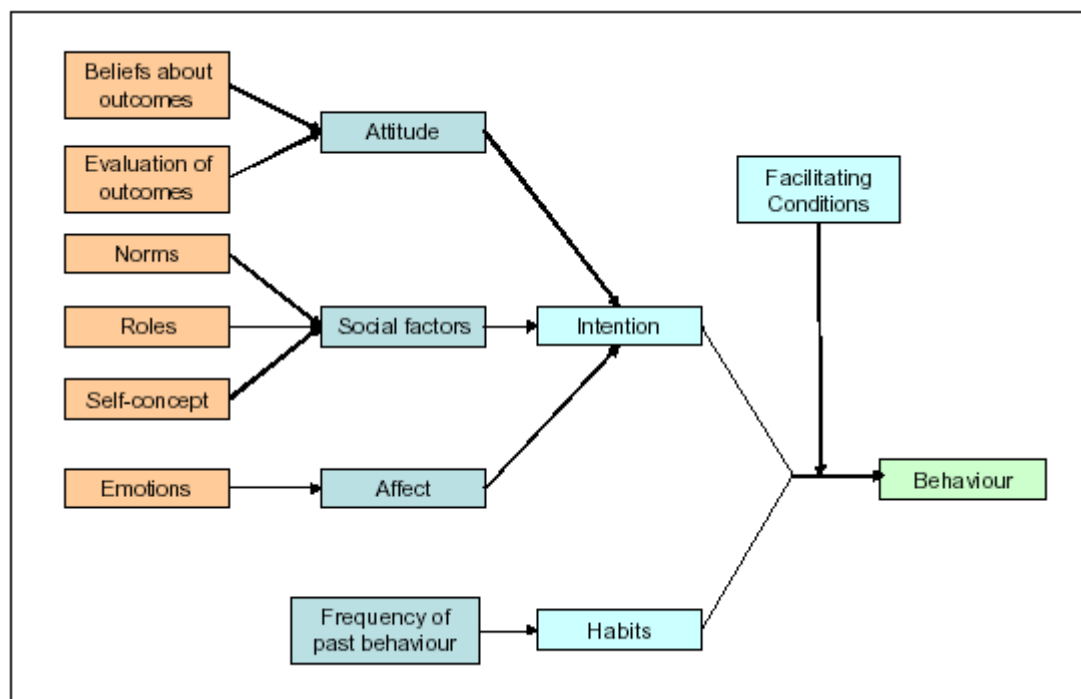
atau kuat secara positif. Contohnya, dalam kasus daur ulang (*recycling*), saat akses pada fasilitas daur ulang sangat sulit atau sangat mudah, maka jarang menjadi masalah apakah orang-orang memiliki atau tidak memiliki sikap pro-daur ulang. Dalam kasus pertama, secara virtual tidak ada seorangpun melakukan daur ulang; dan dalam kasus kedua kebanyakan orang melakukan daur ulang. Dalam suatu situasi, dimana sangat mungkin melakukan daur ulang namun tidak diperlukan, korelasi antara sikap pro-lingkungan dan perilaku daur ulang sangat kuat. Model tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.3):



Gambar 2.2. Attitude Behavior Context Model pada Daurl Ulang

Sumber: Stern (2000) dalam Egmund dan Bruel (2007)

Selanjutnya, Triandis (1977) dalam Jackson (2004) mengemukakan mengenai *early theory of interpersonal behavior*. Triandis dalam teori tersebut mengisi celah kosong yang tidak dibahas dari berbagai teori psikologi sosial perilaku, yaitu faktor kebiasaan (*habit*), seperti tergambar pada gambar 2.4. berikut ini:



Gambar 2.3. *Early Theory of Interpersonal Behavior*

Sumber: Triandis (1977) dalam Jackson (2004)

Dalam teori tersebut intensi, seperti halnya dalam banyak teori lain, merupakan *immediate antecedent* dari perilaku, namun kebiasaan juga memediasi perilaku. Perilaku dalam banyak situasi menurut Triandis, merupakan suatu fungsi dari sebagian intensi, dan sebagian lagi oleh respon kebiasaan, dan sebagian lagi dipengaruhi oleh kondisi-kondisi dan hambatan situasional. Intensi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan afektif, dan juga oleh pertimbangan-pertimbangan rasional. Intensi tidak sepenuhnya berdasarkan pertimbangan juga tidak sepenuhnya bersifat otomatis. Tidak sepenuhnya otonom juga tidak sepenuhnya bersifat sosial. Perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan moral, namun dampaknya dimoderasi oleh dorongan emosional dan keterbatasan kognitif.

Faktor sosial, termasuk norma, peran dan konsep diri. Norma merupakan aturan sosial mengenai apa yang harus dan jangan dilakukan. Peran merupakan seperangkat perilaku yang dianggap memadai bagi orang yang memegang posisi tertentu dalam kelompok (Triandis 1977, dalam Jackson 2004). Sedangkan konsep diri mengacu pada ide bahwa seseorang memiliki dirinya sendiri,

tujuannya adalah bahwa tidak menjadi masalah bagi seseorang untuk mengejar atau menjauhkan diri dari perilaku yang diinginkan atau tidak diinginkan oleh dirinya. Kemudian respon emosi atas suatu keputusan atau suatu situasi keputusan diasumsikan berbeda dari evaluasi instrumen rasional atas konsekwensi, dan dapat termasuk baik respon emosi positif maupun negatif dengan beragam kekuatan. Sedangkan *affect* memiliki lebih banyak atau lebih sedikit masukan yang tidak sadar (*unconscious*) pada pengambilan keputusan, dan dikelola oleh respon perilaku yang bersifat *instinctive* pada situasi tertentu.

Oleh karena itu, memahami *mainstream* perilaku konsumen merupakan prasyarat untuk memahami bagaimana memotivasi atau mendorong perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Terminologi mengenai konsumsi yang berkelanjutan (*sustainable consumption*) secara relatif masih baru, namun debat mengenai konsumsi, perilaku konsumen dan konsumerisme sudah berlangsung jauh lebih lama (Jackson 2004).

Selanjutnya, berikut ini (Tabel 2.3), disampaikan beberapa teori psikologi sosial yang berkaitan dengan perilaku konsumen atau perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi dan konservasi energi, sebagai berikut:

Tabel 2.3. Teori -Teori Psikologi Sosial mengenai Perilaku dan Perubahan

No.	Teori Psikologi Sosial	Sumber	Deskripsi
1.	Attitude-Behavior-Context (ABC) Model	Stern dan Oskamp (1997), Stern (2000).	Sejenis <i>field theory</i> untuk <i>environmentally significant behavior</i> . Perilaku (B) merupakan produk interaktif variabel-variabel sikap internal (A) dan faktor-faktor kontekstual eksternal (C).
2.	Cognitive Dissonance Theory	Festinger (1957).	Berpendapat bahwa orang termotivasi untuk menghindari inkonsistensi internal (<i>internally inconsistent</i> atau <i>dissonance</i>), keyakinan (<i>beliefs</i>), sikap (<i>attitudes</i>) dan nilai (<i>values</i>).

Tabel 2.3. (sambungan)

No.	Teori Psikologi Sosial	Sumber	Deskripsi
3.	Cultural Theory	Thomson et al (1990).	Mengajukan hipotesis mengenai <i>four-fold typology</i> jenis-jenis budaya dengan konsepsi yang berbeda mengenai tata kelola dan kehidupan yang baik (<i>governance and the good life</i>) yaitu: <i>hierarchists, egalitarians, individualists, dan fatalists</i> .
4.	Elaboration-Likelihood Model	Petty (1977), Petty dan Caccioppe (1981).	Suatu model persuasi yang memprediksi bahwa sukses jangka panjang pesan persuasif bergantung pada seberapa banyak pemrosesan mental (<i>mental processing</i>) atau elaborasi pesan dilakukan oleh subjek (target).
5.	Field Theory	Lewin (1951)	Teori psikologi sosial awal yang berpengaruh yang menyatakan bahwa perilaku sebagai fungsi dari bidang yang dinamis atas pengaruh-pengaruh internal dan eksternal. Perubahan perilaku bergantung pada <i>unfreezing</i> (perilaku saat ini), berpindah pada suatu level baru, dan kemudian <i>refreezing</i> .
6.	Theory of Interpersonal Behavior (TIB)	Triandis 1977	Seperti teori <i>reasoned action</i> , teori <i>interpersonal behavior</i> termasuk baik konstruk <i>expectancy-value</i> dan <i>normative belief</i> . Namun, TIB juga melibatkan peran kebiasaan (<i>habit</i>), pengaruh sosial dan afektif terhadap perilaku.
7.	Normative Conduct	Cialdini, Kallgren dan Reno (1991)	Teori <i>Normative Conduct</i> dari Cialdini berpendapat bahwa perilaku diarahkan oleh norma-norma sosial, yang dapat berupa deskriptif (apa yang dilakukan) atau <i>injunctive</i> (apa yang harus dilakukan). Kekuatan atau " <i>saliency</i> " dari perbedaan jenis norma tersebut dalam konteks tertentu bergantung atas berbagai faktor, baik faktor <i>dispositional</i> dan <i>situational</i> .

Tabel 2.3. (sambungan)

No.	Teori Psikologi Sosial	Sumber	Deskripsi
8.	Motivation-Ability-Opportunity Model	Orlander and Thagersen (1995)	Suatu model perilaku yang terintegrasi yang mengkombinasikan baik variabel motivasi internal - biasanya didasarkan atas teori <i>reasoned action</i> - dengan variabel kontekstual eksternal kemampuan (<i>ability</i>) - termasuk kebiasaan dan pengetahuan atas tugas dan peluang.
9.	Means End Chain Theory	Gutman (1982), Reynolds and Olson (2001)	Satu bentuk kualitatif dari <i>expectancy-value theory</i> yang menyatakan bahwa preferensi didasarkan atas suatu hubungan yang 'laddered' antara <i>attributes</i> , <i>consequences</i> dan <i>values</i> .
10.	Norm Activation Theory	Schwartz (1977, 1992)	Satu dari upaya yang paling dikenal untuk memodelkan perilaku pro-sosial atau altruistik: norma personal (PN) pada perilaku dalam cara yang pro-sosial diaktifkan oleh kesadaran (<i>awareness</i>) atas konsekuensi (AC) dari satu tindakan dan adanya tanggung jawab personal yang diturunkan bagi mereka (AR).
11.	Persuasion Theory	Hovland et al (1953), Petty et al (2002)	Sekumpulan pendekatan teoritikal pada 'seni persuasi' yang biasanya mengidentifikasi (1) kredibilitas sumber, (2) pesan atau argumen, dan (3) pikiran dan perasaan penerima sebagai tiga unsur struktur yang kritis dalam suksesnya strategi persuasi.
12.	Rational Choice Theory	Elster (1986), Homans (1961)	Dasar yang menggarisbawahi kebanyakan teori-teori ekonomi atas preferensi konsumen dan beberapa teori-teori psikologi sosial mengenai perilaku lainnya. Teori ini menyarankan bahwa perilaku merupakan hasil dari pertimbangan rasional, dimana individu mengupayakan untuk memaksimalkan utilitas mereka sendiri yang diharapkan.

Tabel 2.3. (sambungan)

No.	Teori Psikologi Sosial	Sumber	Deskripsi
13.	Self Discrepancy Theory	Higgins (1987)	Berpandangan bahwa orang-orang termotivasi untuk bertindak didasarkan atas perasaan (<i>feeling</i>) yang muncul oleh adanya kesenjangan persepsi antara <i>their actual and 'ideal' selves</i> .
14.	Self-Perception Theory	Bern (1972)	Mengajukan argumentasi bahwa orang-orang menyimpulkan sikap mereka dengan cara mengobservasi perilaku mereka sendiri.
15.	Subjective Expected Utility (SEU)	Ajzen and Fishbein (1980), Eagly and Chaiken (1993)	Suatu bentuk <i>expectancy value theory</i> yang secara dekat berkaitan dengan <i>rational choice model</i> , teori SEU berpendapat bahwa perilaku merupakan fungsi dari hasil yang diharapkan (<i>expected outcomes</i>) atas suatu perilaku dan nilai yang ditugaskan pada hasil (<i>outcomes</i>) tersebut.
16.	Structuration Theory	Giddens (1984)	Mencoba memberikan suatu model hubungan antara <i>agency (how people act)</i> dan <i>structure (the social and institutional context)</i> . Teori <i>structuration</i> dari Giddens bergantung atas perbedaan (<i>distinction</i>) antara kesadaran ' <i>practical</i> ' dan ' <i>discursive</i> '.
17.	Symbolic Interactionism	Blumer (1969), Mead (1934)	Berargumentasi bahwa orang-orang berinteraksi dengan sesuatu (<i>artifacts, institutions, others</i>) atas dasar arti simbolis (<i>symbolic meanings</i>) dari hal-hal (sesuatu) tersebut yang dimiliki bagi mereka.
18.	Symbolic Self-Completion Theory	Wicklund and Gollwitzer (1982)	Suatu teori <i>interactionist</i> simbolik yang berpendapat bahwa orang-orang menciptakan ' <i>their sense of identity</i> ' melalui ' <i>appropriation of symbolic resources</i> ' untuk melengkapi ' <i>self image</i> ' mereka.

Tabel 2.3. (sambungan)

No.	Teori Psikologi Sosial	Sumber	Deskripsi
19.	Theory of Planned Behavior (TPA)	Ajzen (1991)	Penyesuaian dari teori <i>reasoned action</i> dengan menambahkan <i>perceived control</i> dari pelaku atas hasil (<i>outcome</i>) dari perilakunya.
20.	Theory of Reasoned Action (TRA)	Ajzen dan Fishbein (1980)	Barangkali merupakan model sikap-perilaku dalam psikologi sosial yang paling dikenal, teori <i>reasoned action</i> menyesuaikan teori <i>expectancy value</i> dengan menambahkan <i>normative social influences</i> atas intensi berperilaku (<i>behavioral intention</i>).
21.	Value-Believe-Norm Theory	Stern et al (1999), Stern (2000).	Suatu upaya untuk menyesuaikan teori <i>Norm Activation</i> dari Schwartz's dengan menambahkan hubungan antara nilai (<i>values</i>), kepercayaan (<i>beliefs</i>), sikap (<i>attitudes</i>) dan norma (<i>norms</i>).

Sumber: Jackson (2004), Ajzen (1991), Stern et al (1999), Stern (2000).

Dari tabel 2.3 tersebut, pilihan model perubahan perilaku yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya: ABC model (Stern 2000), *persuasion theory* (Petty et al 2002), *Norms activation theory* (Swartz, dalam Stern 2000), *Value-Beliefs-Norm theory* (Stern et al 1999, Stern 2000, Dietz et al 2005), dan teori *reasoned action* (Ajzen dan Fishbein 1980), yang digunakan baik dalam pembentukan variabel independen, maupun untuk pengukuran variabel dependen (sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan).

2.7. Perilaku Konsumsi Energi

Konsumsi telah menjadi barisan terdepan dalam sejarah (Miller 1995). Untuk mempertanyakan konsumsi, maka pada satu tingkatan, artinya mempertanyakan sejarah itu sendiri. Untuk terlibat dalam usaha-usaha untuk

merubah pola konsumsi dan perilaku konsumen, dalam suatu hal, maka berarti bekerja dengan fokus dan rinci dengan aspek fundamental dari dunia sosial kita, dan memproses tanpa mengetahui tingkatan kompleksitas dan kecanggihannya maka sama dengan mengundang kegagalan yang tak dapat dielakkan.

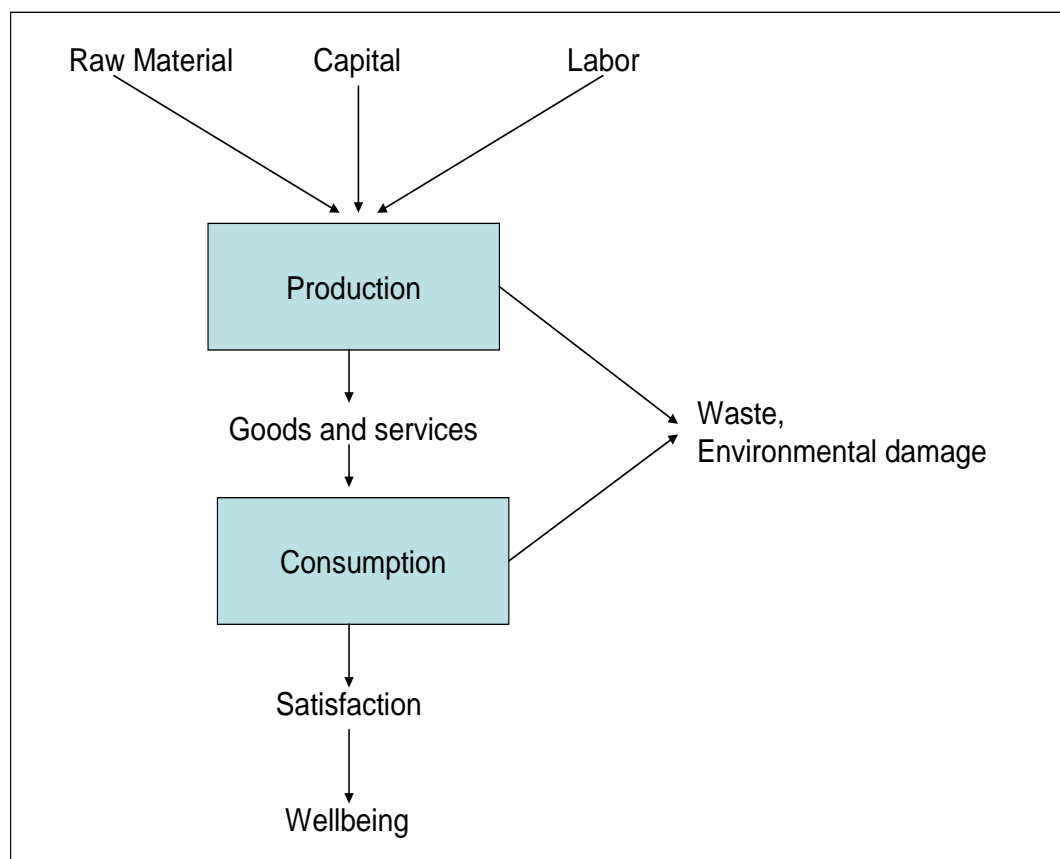
Debat yang lebih lebar mengenai konsumsi memiliki asal usul yang luar biasa. Debat-debat ini dapat ditelusuri (sekurang-kurangnya) pada filosofi klasik, yaitu melalui teori sosial kritis di abad 19 dan awal abad 20, psikologi konsumen dan penelitian motivasi di awal pasca perang dunia kedua, humanisme ekologis tahun 1960-an dan 1970-an, antropologi dan filosofi sosial tahun 1970-an dan tahun 1980-an, dan sosiologi modernitas, yang dipopulerkan tahun 1990-an (Jackson 2004).

Menurut Jackson, masing-masing dari jalan studi eksplorasi yang berbeda tersebut menanyakan secara singkat pertanyaan-pertanyaan mengenai konsumsi dan mengenai perilaku konsumen. Penelitian motivasi didasarkan atas keinginan untuk mendapatkan cara terbaik untuk mendesain produk-produk pasar yang akan dibeli orang-orang; para teoritis sosial kritis dan para humanis diingatkan pada pengaruh (dampak) sosial dan ekologis dari materialisme yang merajalela, antropolog dan sosiolog datang keluar untuk memahami modernitas, dan merefleksikan atas jenis masyarakat yang telah menjadi seperti bentuknya saat ini. Meskipun terdapat beberapa perbedaan, maka perbedaan tersebut memiliki sesuatu untuk disampaikan mengenai konsumsi dan mengenai konsumerisme.

Dalam beberapa ungkapan yang sederhana, dikatakan bahwa konsumsi dapat dipandang sebagai usaha fungsional untuk meningkatkan kesejahteraan individual dan kolektif dengan menyediakan barang-barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan orang-orang. Pandangan linear mengenai konsumsi ini (Tabel 2.3), merupakan suatu penafsiran (*encoding*) dalam ekonomi konvensional (Mas-Collel et al 1995, Begg et al 2003, dalam Jackson 2004). Lebih jauh, Jackson (2004) berargumentasi dengan menekankan pada “kesenangan” dalam keinginan konsumen dan “kekuasaan” pilihan konsumen, maka ilmu ekonomi mengambil pendekatan *utilitarian* secara luas untuk mengevaluasi barang-barang dan jasa-jasa konsumen. Jackson (2004) memberi contoh: saya membeli komoditas tertentu karena komoditas tersebut

menawarkan fungsi-fungsi tertentu yang berguna buat saya. Mobil baru saya mengantarkan saya dari A ke B lebih efisien, dengan murah dan menyenangkan daripada yang dilakukan mobil tua saya. *Freezer* kulkas saya memiliki lebih banyak tempat untuk daging-daging beku yang siap dimasak. Saya mau mengeluarkan lebih banyak uang untuk pembelian tersebut karena saya mendapatkan nilai dari tambahan jasa tersebut. Lebih jauh, keinginan saya sebagai konsumen tidak dapat selalu menyenangkan (*satiated*) secara keseluruhannya, karena akan selalu terjadi lebih banyak penawaran produk baru dan lebih baik untuk saya dan dengan cara-cara yang berbeda dalam memuaskan selera dan cita rasa saya.

Berikut ini ditunjukkan peran konsumsi dalam rantai nilai kesejahteraan (*well-being*), sebagai berikut (Gambar 2.4):



Gambar 2.4. Peran Konsumsi dalam Rantai Nilai Kesejahteraan

Sumber: Jackson (2004)

Meskipun hal ini didasarkan atas konsumsi sekelompok konsumen yang memiliki preferensi atau selera tertentu, pandangan ekonomi atas konsumsi secara *virtual* dapat memotivasi untuk preferensi yang mendasarinya tersebut (Jackson 2004). Kebanyakan usaha dalam ilmu ekonomi untuk mengatakan mengenai motivasi ini adalah apa yang dibuka mengenai preferensi dari cara-cara bagaimana konsumen membelanjakan uang mereka di pasar. Dengan demikian kita hidup dalam dalam suatu komunitas konsumen.

Dengan demikian, jelaslah bahwa tidak semua perilaku konsumen dalam arti yang ketat (*strict*) merupakan perilaku pembelian. Beberapa diantaranya, seperti konservasi energi dan travel dapat ditafsirkan sebagai perilaku konsumen, dalam arti perilaku yang dapat mempengaruhi konsumsi sumber daya. Meskipun demikian, perilaku konsumen yang lainnya lebih banyak berhubungan atau melakukan manajemen rumah tangga (*recycle, composting*) atau pilihan gaya hidup (*voluntary simplicity*), seperti dikemukakan oleh Jackson (2004).

Namun, terlepas dari metoda dan instrumen yang digunakan, dasar kebijakan atas program energi berkelanjutan (*sustainability*) adalah perubahan perilaku. Saat anggota komunitas menggunakan sumber daya dengan bijak, contohnya melakukan daur ulang, atau berkendara umum, maka komunitas tersebut bergerak kearah keberlanjutan (*sustainability*). Untuk mempromosikan program energi keberlanjutan, maka penting memiliki pegangan kuat atas bagaimana mendorong secara efektif individu, bisnis dan organisasi untuk mengadopsi perilaku yang efisien dalam penggunaan sumber daya dan atau meningkatkan kualitas sumber daya (MacKenzie-Mohr 2008).

2.9. Sikap (*Attitude*)

Sikap secara umum dipercayai menjadi faktor yang penting bagi pemasaran karena diasumsikan memiliki kaitan sebab akibat antara sikap, intensi dan perilaku. Hawkins, Best dan Coney (1989) mengatakan bahwa karena arti pentingnya maka sikap menjadi hal penting yang diperhitungkan dalam penyusunan strategi pemasaran. Bahkan dikatakan bahwa sikap telah dikaitkan secara langsung dengan perubahan perilaku (Loudon dan Della Bitta (1993), yang mengatakan bahwa perubahan perilaku merupakan suatu fungsi dari perubahan

pada intensi berperilaku, sedangkan perubahan pada intensi berperilaku berhubungan dengan perubahan dalam sikap (Hini et al 1995).

Sikap merupakan evaluasi umum mengenai orang-orang (termasuk dirinya), objek maupun isu- isu (dalam hal ini efisiensi energi) dan bersifat permanen (Ijzen dan Fishbein 1980, Solomon 2007). Sikap dapat berupa perasaan positif atau negatif diasosiasikan dengan pelaksanaan perilaku yang spesifik. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), secara umum, seorang individual akan memiliki sikap yang '*favorable*' terhadap perilaku tertentu jika ia percaya bahwa kinerja dari perilaku tersebut umumnya akan mengarah pada hasil yang positif. Dilain pihak, jika seorang individu percaya bahwa umumnya hasil yang negatif akan terjadi dari perilaku tersebut, maka ia akan memiliki sikap yang negatif terhadap hal tersebut (Mykytyn dan Harrison 1993).

Senada dengan Ajzen dan Fishbein, peneliti lain, yaitu Olson dan Zanna (1993), mengatakan bahwa sikap merupakan emosi yang '*favorable*' atau '*unfavorable*', penilaian yang bersifat evaluatif dari berbagai aspek dunia sosial. Sedangkan sikap terhadap iklan merupakan suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk merespon secara konsisten apakah menginginkan (*desirable*) atau tidak menginginkan (*undesirable*) terhadap eksposur suatu iklan secara keseluruhan (Homer 1990, Moore 2005, Ranjbarian 2010). Hubungan antara sikap dan perilaku dimediasi oleh intensi (Ajzen dan Fishbein 1980). Berdasarkan model intensi berperilaku yang diajukan oleh Fishbein, dalam situasi tertentu perilaku sama dengan intensi berperilaku, dimana dipertimbangkan secara keseluruhan sikap untuk melaksanakan perilaku dan norma subjektif mengenai perilaku. Untuk memaksimalkan hubungan antara sikap-perilaku, Ajzen dan Fishbein (1980) mengajukan empat persyaratan untuk pengukuran sikap: *time* (waktu), *action* (tindakan), *context* (konteks) dan *target* (TACT). Lebih spesifik suatu pertanyaan, kemudian lebih berkaitan dengan persyaratan TACT dari Ajzen dan Fishbein tersebut, maka hubungan intensi - perilaku akan menjadi lebih baik, dengan catatan pengukuran perilaku memiliki kaitan yang baik, yaitu berisi elemen TACT yang sama seperti pertanyaan sikap.

Namun dalam pendekatan lainnya, Foxal (1983, dalam Hini et al 1995) mengajukan pandangan yang berbeda, terdapat sekurang-kurangnya empat

kemungkinan hubungan sebab akibat antara sikap dan perilaku: sikap menyebabkan perilaku, perilaku menyebabkan sikap, sikap dan perilaku memiliki pengaruh resiprokal, dan tidak terdapat hubungan antara sikap dan perilaku.

Meskipun usaha untuk menunjukkan suatu hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku telah menjadi perdebatan, namun asumsi bahwa sikap sebagai prediktor yang berguna untuk perilaku banyak dipercaya para ahli, konsekwensinya sikap terus berlanjut menjadi fokus berbagai penelitian, baik akademik maupun komersial (Hini et al 1995).

Teori yang berkaitan dengan perilaku dan sangat populer adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diajukan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori merupakan suatu model proses psikologis yang memediasi hubungan yang diobservasi antara sikap dan perilaku. Teori ini merupakan penggabungan dari sikap, pengaruh sosial dan variabel intensi untuk memprediksi perilaku. TRA menyatakan bahwa intensi untuk berperilaku tertentu ditentukan oleh sikap individu terhadap pelaksanaan perilaku dan norma subjektif yang dipegang oleh seorang individu. Sedangkan intensi merupakan prediktor terbaik atas perilaku. Perilaku dibuat sebagai keputusan yang rasional dan memiliki kontrol atas kemauannya sendiri (*volitional condition*). Tidak ada perbedaan apakah sikap atau norma subjektif yang memainkan peranan yang lebih besar dalam pembentukan intensi. Karena intensi lebih mudah diukur daripada perilaku, maka terdapat berbagai studi yang mendukung intensi (Bolton dan Kannan 2000).

Pengembangan dari *theory of reasoned action* adalah teori *planned behavior* (Ajzen 1992). Model dari teori *planned behavior* mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan dengan mengkalkulasi biaya dan manfaat dari serangkaian tindakan dan memilih opsi yang dapat memaksimalkan manfaat bersih yang mereka harapkan. Teori ini termasuk pada kelompok "*rational choice models*" (Egmond dan Bruel 2007), dibangun atas beberapa asumsi kunci berikut ini:

- Kepentingan pribadi merupakan kerangka yang memadai untuk memahami perilaku manusia; perilaku rasional merupakan hasil dari proses *cognitive deliberation*.
- Faktor internal, terutama sikap memainkan peranan yang paling penting.

2.10. Intensi untuk Berperilaku (*Behavioral Intension*)

Intensi merupakan kemungkinan (*likelihood*) untuk melakukan sesuatu, seperti membeli suatu merek. Sehingga suatu intensi merupakan suatu jenis dari penilaian (*judgment*) mengenai bagaimana, dalam konteks saat ini, seorang individu akan berperilaku terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan perilaku merupakan tujuan yang ingin dicapai (*bottom-fine objective*) atas setiap kampanye pengaruh sosial (Andreasen 1994). Fishbein dan Ajzen (1980) berpendapat bahwa kebanyakan perilaku dapat diprediksi sebagai hasil dari intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dengan demikian, intensi merupakan prediktor yang baik atas perilaku yang sebenarnya.

Theory of planned behavior merupakan pendekatan untuk memprediksi intensi dan perilaku yang secara luas telah digunakan dalam perilaku konsumen (e.g. Weber dan Gillaspie 1998, Jackson 2004, de Canniere et al 2008), termasuk dalam konteks perilaku pro-lingkungan, seperti daur ulang, pilihan kendaraan untuk perjalanan, konsumsi energi, konservasi air, pilihan makanan dan investasi yang etis (Stern 2000, dalam Egmond dan Bruel 2007).

Intensi seringkali digunakan dalam konteks niat melakukan perilaku tertentu. Misalnya, intensi membeli produk hemat energi berarti niat untuk melakukan pembelian produk-produk yang menggunakan energi listrik secara hemat atau niat untuk melakukan perilaku pro-lingkungan, seperti hemat energi (Ajzen dan Fishbein 1980, Solomon 2007). Dalam intensi didalamnya termasuk faktor rencana, usaha, kesungguhan, keinginan dan motivasi untuk melakukan sesuatu, sehingga dapat dijadikan sebagai prediktor yang kuat terhadap perilaku tertentu (Ajzen 1991).

Berbagai studi terdahulu menemukan bahwa intensi merupakan prediktor yang baik untuk mengetahui perilaku (Ajzen 1991). Perilaku hemat energi mengacu pada beberapa tindakan yang tidak terlalu sering, namun penting yang dapat secara signifikan mengurangi penggunaan energi rumah tangga dan transportasi dalam waktu yang lama, termasuk membeli tungku api hemat energi, membeli AC hemat energi, membeli pemanas air hemat energi, mengganti seluruh lampu dengan lampu hemat energi. Sedangkan perilaku konservasi energi mengacu pada keputusan-keputusan dan aktifitas-aktifitas yang harus dijalankan

secara sering sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk mematikan lampu saat tidak digunakan, mengurangi thermostat di musim dingin, meninggikan thermostat di musim panas, dan lain-lain (Leiserowitz, Maibach, dan Roser-Renouf 2008). Perilaku tersebut dilakukan karena adanya intensi.

Intensi dapat diartikan sebagai “*a subjective inclination*” yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen 1975). Studi mengenai perilaku umumnya sangat jarang mengukur perilaku yang sebenarnya, namun secara umum intensi dianggap sebagai prediktor yang tepat untuk perilaku (Jackson 2004). Meskipun beberapa penelitian lain menemukan hubungan yang lemah antara intensi dengan perilaku (Hini et al 1995, Weber dan Gillespie 1998).

Dalam konteks perilaku pro-lingkungan teori *planned behavior* merupakan salah satu model yang paling sering digunakan dalam literatur untuk mengeksplorasi perilaku pro-lingkungan. Aplikasi model pada apa yang sering disebut sebagai “*environmentally significant behavior*” (Stern 2002) termasuk usaha-usaha untuk menggunakannya untuk memahami atau memprediksi perilaku daur ulang, pilihan bentuk perjalanan, konsumsi energi, konservasi air, pilihan makanan, dan investasi yang beretika (e.g. Staas 2003, Wall et al 2003, dalam Jackson 2004).

Teori *planned behavior* merupakan satu dari sekian banyak model yang paling banyak digunakan dalam literatur untuk mengeksplorasi perilaku *pro-environmental*, termasuk daur ulang (*recycling*), pilihan kendaraan untuk perjalanan, konsumsi energi, konservasi air, pilihan makanan, dan investasi yang etis (Stern 2000, Staats 2003, dalam Egmond dan Bruel 2007).

Faktor sentral dalam teori *planned behavior* adalah intensi untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen 1991). Intensi diasumsikan mencakup faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, intensi merupakan indikasi seberapa keras individu ingin mencoba, seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan supaya dapat melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan dasar, semakin kuat intensi untuk melakukan suatu perilaku semakin kuat pula kemungkinan melakukannya. Namun intensi berperilaku tersebut hanya dapat dicapai hanya jika perilaku tersebut berada dalam kontrol atas kemauannya sendiri

(*volitional control*), yaitu jika individu dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen 1991).

Meskipun beberapa perilaku pada kenyataannya dapat memenuhi persyaratan ini dengan baik, pelaksanaan dari perilaku tersebut (*performance*) kebanyakan bergantung sekurang-kurangnya pada beberapa tingkatan atas faktor-faktor non-motivasional seperti tersedianya peluang yang disyaratkan (*availability of requisite opportunities*) dan sumber daya (waktu, uang, kecakapan, kerjasama dari pihak lain). Secara bersama-sama faktor-faktor tersebut merepresentasikan kontrol sebenarnya (*people's actual control*) atas perilaku.

Dalam hal seorang individu memiliki peluang dan sumber daya yang diperlukan, dan berniat melakukan perilaku, maka individu tersebut harus sukses dalam melakukan hal tersebut. Idenya adalah bahwa pencapaian perilaku tergantung secara bersama-sama atas motivasi (intensi) dan kemampuan (*behavioral control*).

Dalam hal seorang individu memiliki peluang dan sumber daya yang diperlukan, dan berniat melakukan perilaku, maka individu tersebut harus sukses dalam melakukan hal tersebut. Idenya adalah bahwa pencapaian perilaku tergantung secara bersama-sama atas motivasi (intensi) dan kemampuan (*behavioral control*).

2.11. Penelitian-Penelitian Sebelumnya mengenai Demarketing, Orientasi Nilai Pro Lingkungan dan Iklan Sosial

Berikut ini kaitan beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi *demarketing* dalam manajemen pemasaran (Tabel 2.4.), orientasi nilai pro lingkungan (Tabel 2.5), dan iklan sosial (Tabel 2.6), sebagai berikut:

Tabel 2.4. Beberapa Penelitian *Demarketing* Sebelumnya

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Borkowski (1994).	<i>Demarketing of Health Services</i>	Tingkat permintaan jasa layanan kesehatan yang tinggi menyebabkan inefisiensi dalam pelayanan, sehingga perlu <i>demarketing</i> , dengan tujuan supaya layanan kesehatan dapat diperoleh oleh target pasien.
2.	Cullwick (1975).	<i>Positioning Demarketing Strategy</i>	Strategi <i>demarketing</i> merupakan bagian yang terintegrasi dari keseluruhan <i>marketing strategy</i> dan fokus pada pengurangan atau rasionalisasi permintaan dalam situasi kekurangan suplai, seperti BBM.
3.	Gordon (2006).	<i>Relationship Demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships</i>	<i>Demarketing unworthless customer</i> untuk lebih fokus pada <i>profitable customer</i> sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.
4.	Shiu, Hassan, dan Walsh (2008).	<i>Demarketing Tobacco through Governmental Policies – The 4Ps revisited</i>	<i>Demarketing</i> melalui <i>product, price, place dan promotion</i> untuk merubah sikap terhadap rokok dan industri rokok dan implikasinya pada <i>intention to quit</i> . <i>Demarketing</i> kurang efektif dalam hal merubah sikap perokok terhadap rokok dan industri rokok. Pembatasan merokok di tempat kerja dan tempat-tempat umum tidak mempengaruhi sikap namun sedikit memiliki pengaruh terhadap niat untuk berhenti merokok.
5.	Wall (2005).	<i>Government Demarketing: Different Approach and Mixed Messages</i>	<i>Demarketing</i> produk rokok yang dilakukan pemerintah kurang mendapat respon dari target audien. Pengenaan <i>penalty</i> lebih berdampak terhadap pengurangan konsumsi rokok.

Tabel 2.4. (sambungan)

No.	Penulis	Judul	Hasil
6.	Grinstein dan Nissan (2008).	<i>Demarketing, Minorities, and National Attachment</i>	<i>Demarketing</i> produk publik (konsumsi air bersih) untuk kesinambungan lingkungan dikalangan masyarakat minoritas dan mayoritas di Israel. Kalangan mayoritas dan minoritas merespon secara berbeda terhadap upaya-upaya pemasaran dengan <i>demarketing</i> produk publik. Perbedaan karakteristik minoritas mempengaruhi efektifitas <i>demarketing</i> . Secara umum <i>demarketing</i> menghemat 5.78% penggunaan air rumah tangga.
7.	Bebbington et al (2008).	<i>Changing Energy Consumption Behavior in Academic Departments: A Longitudinal Intervention Study</i>	Tujuan studi ini mendorong perubahan perilaku konsumsi energi di University of St. Andrews. Hasilnya terdapat dampak penghematan yang signifikan, yaitu 7%. Faktor yang paling penting terhadap penghematan adalah adanya informasi komparatif dengan sekolah lain.

Tabel 2.4. (sambungan)

No.	Penulis	Judul	Hasil
8.	Lane (2008).	<i>Visitor Management, Changing Visitor Behavior, and Social Marketing – Briefing Paper</i>	Pemakaian <i>demarketing</i> sebagai <i>tools</i> untuk mempengaruhi pergeseran kebiasaan liburan pengunjung (turisme) ke tempat-tempat wisata kurang efektif dibandingkan <i>social marketing</i> yang lebih fokus pada perubahan perilaku.
9.	Harvey dan Kerin (1975).	<i>Perspectives on demarketing during the energy crisis</i>	Menganalisis <i>demarketing</i> yang dilakukan oleh Exxon dan Shell Oil untuk menghadapi krisis energi (kelangkaan supply) yang melanda Amerika Serikat tahun 1973-1974, dengan menggunakan 4P's. Tingkat efektifitas strategi demarketing tidak dibahas.
10.	Frisbie (1986).	<i>Demarketing energy: Does psychographic research hold the answer?</i>	Penggunaan <i>psychographic</i> dalam rangka <i>demarketing</i> energi dalam kampanye penghematan energi. Segmen pasar yang berbeda memerlukan strategi demarketing yang berbeda.
11.	Geoff (1996).	<i>Demarketing in park and recreation management</i>	Penggunaan <i>demarketing</i> melalui <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> untuk mengurangi jumlah pengunjung taman pada musim-musim "peak" yang berpotensi menyebabkan kerusakan taman rekreasi tersebut. Tingkat efektifitas tidak dibahas.

Tabel 2.4. (sambungan)

No.	Penulis	Judul	Hasil
12.	Kotler (1974).	<i>Marketing during Periods of Shortage</i>	Pemasar harus menjadi <i>demarketer</i> yang kreatif, bukan hanya marketer yang kreatif. Antisipasi program pemasaran selama periode kekurangan suplai adalah melakukan pemograman ulang pemasaran melalui <i>product mix</i> , <i>customer mix</i> dan <i>marketing mix</i> .

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa penelitian mengenai *demarketing* masih sangat jarang. Penelitian-penelitian mengenai *demarketing* sebelumnya hanya menggunakan taktik *demarketing mix* secara umum. Belum ditemukan penelitian mengenai *demarketing* yang menguji secara mendalam penggunaan iklan sosial dengan menggunakan pbingkaian pesan orientasi nilai ekologis yang berasal dari ranah psikologi sosial, bentuk tampilan iklan ancaman dan himbauan, serta penggunaan tiga sumber pesan (penyampai) yang berbeda, dalam konteks demarketing energi.

Selanjutnya, pada Tabel 2.5 disampaikan pula beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan orientasi nilai ekologis, yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai pbingkaian pesan (*framing*), sebagai berikut:

Tabel 2.5. Beberapa Penelitian Mengenai Orientasi Nilai Pro Lingkungan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Kennedy et al (2009).	<i>Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Value/Behavior Gap in Canada</i>	Analisis deskriptif memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa intensi yang baik (<i>pro-environment values</i>) tidak selalu diterjemahkan (<i>incongruency</i>) dengan perilaku yang mendukung lingkungan (<i>environmentally supportive behavior</i>).
2.	Schultz dan Zelezny (2003).	<i>Reframing Environmental messages to be Congruent with American Value</i>	Secara keseluruhan orang Amerika cenderung memiliki <i>self-enhancing values</i> (egoistik) yang kuat, yang mana dianggap <i>incongruent</i> dengan nilai yang mengarah pada kepedulian lingkungan dan perilaku pro-lingkungan yang ditunjukkan masyarakat Amerika.
3.	Clark et al (2003).	<i>Internal and External Influences on Pro-environmental Behavior: Participation in Green Electricity Program</i>	Paper ini mengintegrasikan tema dari ekonomi dan psikologi untuk menganalisis perilaku pro-lingkungan, baik dari variabel internal maupun eksternal. Kemudian menganalisis motif yang spesifik untuk berpartisipasi dalam perilaku pro-lingkungan (<i>green electricity program</i>). Motif biosentris (biosferik), menduduki urutan pertama, kedua, altruistik dan ketiga, egoistik.
4.	Milfont, Duckitt dan Cameron (2006).	<i>A Cross-Cultural study of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Pro-Environmental Behavior</i>	Membandingkan tiga motif dalam kepedulian terhadap lingkungan (egoistik, altruistik dan biosferik) dalam kelompok lintas budaya di Selandia Baru (keturunan Asia, dan Eropa).

Tabel 2.5. (sambungan)

No.	Penulis	Judul	Hasil
5.	Dietz et al (2005).	<i>Environmental Values</i>	Terdapat dua arus penelitian mengenai nilai. Pertama, fokus pada empat kluster nilai: self-interest, altruisme, tradisionalisme, dan keterbukaan pada perubahan. Yang kedua, pro-lingkungan muncul saat kebutuhan materi dasar dipenuhi. Individu dan masyarakat yang <i>postmaterialist</i> dalam nilai mereka cenderung menunjukkan perilaku pro-lingkungan.
6.	Aoyagi-Usui (2001).	<i>How Individual Values Affect Green Consumer Behavior?: Result from a Japanese Survey</i>	Alasan langsung untuk perilaku konsumen hijau bervariasi, termasuk dorongan ekonomi dan kepedulian pada kesehatan. Determinan perilaku konsumen hijau juga berbeda jika berkaitan dengan nilai. Nilai memainkan peran yang signifikan dalam menentukan perilaku tersebut, dan perilaku kadang-kadang dapat berbeda berdasarkan gender. Konsumen wanita cenderung lebih berorientasi pro-lingkungan.
7.	Stern, Dietz, Abel, Guagnano dan Kalof (1999).	<i>A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism.</i>	Data survey menunjukkan Value-Belief-Norm (VBN) theory dibandingkan dengan teori lain, merupakan teori yang paling tepat untuk menunjukkan perilaku yang mendukung pro-lingkungan.
8.	Stern (2000).	<i>Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior.</i>	Jurnal ini mengembangkan kerangka konseptual untuk memajukan teori perilaku pro lingkungan dan melaporkan upaya-upaya untuk mengembangkan teori tersebut.

Tabel 2.5. (sambungan)

No.	Penulis	Judul	Hasil
9.	Garling et al (2001).	<i>Moderating Effects of Social Value Orientation on Determinants of Proenvironmental Behavior</i>	Survey dilakukan untuk mengukur intensi untuk melakukan perilaku pro-lingkungan secara kolektif, berkaitan dengan kesadaran egoistik, sosial-altruistik, biosferik, norma personal dan tanggung jawab yang diwariskan.
10.	Jackson (2004).	<i>Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change</i>	Melakukan <i>review</i> teori-teori perilaku dan perubahan perilaku, dalam konteks untuk mempromosikan perubahan perilaku untuk menjadi pro-lingkungan dalam rangka <i>sustainable consumption</i> .

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel tersebut di atas, diketahui bahwa penelitian-penelitian mengenai orientasi nilai ekologis sebelumnya, belum ada yang menggunakan orientasi nilai tersebut sebagai penguatan pesan iklan dalam komunikasi iklan sosial dalam rangka *demarketing* energi. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas hubungan orientasi nilai dengan sikap dan perilaku pro-lingkungan dalam ranah psikologi sosial.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang memperluas konsep orientasi nilai ekologis yang berasal dari ranah psikologi sosial untuk digunakan dalam penguatan pesan iklan sosial, bersama dengan bentuk tampilan iklan dan sumber (penyampai pesan iklan).

Selanjutnya, Tabel 2.6 berikut ini membahas mengenai penelitian-penelitian sebelumnya mengenai iklan sosial, sebagai berikut:

Table 2.6. Beberapa Penelitian mengenai Iklan Sosial (*Social Advertising*):

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Hassan et al (2007).	<i>Modelling Persuasion in Social Advertising.</i>	Kapasitas suatu iklan untuk membuat audien berpikir mengenai isu-isu yang diangkat dan persepsi mengenai sumber pesan keduanya dapat mempengaruhi efektifitas kampanye iklan. Studi dilakukan oleh suatu konsorsium perusahaan-perusahaan Masyarakat Eropa (EU), sebagai bagian dari kampanye anti rokok. Dalam penelitian ini dibangun suatu model konseptual yang menghubungkan pemahaman dan sikap terhadap kampanye dengan pengukuran hasil: pikiran yang bertanggung jawab (<i>responsible thinking</i>) terhadap merokok dan intensi untuk berhenti merokok.
2.	Henley et al (1998).	<i>Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of Positive Parental Campaign.</i>	<i>Positive appeal</i> (dalam kampanye ini) diterima dengan baik oleh target market dan hasil awal penelitian ini sangat menggugah (<i>encouraging</i>). Membuktikan <i>positive appeal</i> dalam kampanye orang tua (<i>parental campaign</i>) dapat bekerja secara lebih efektif.
3.	Henley and Donovan (1999).	<i>Unintended Consequences of Arousing Fear in Social Marketing.</i>	Paper ini menyajikan kasus penggunaan motivasi dan emosi positif sebagai cara untuk meminimumkan dampak negatif dari penggunaan bentuk tampilan (<i>appeal</i>) ancaman dalam pemasaran sosial. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa bentuk tampilan iklan berupa kekhawatiran (<i>fear</i>) dapat memberikan efek samping negatif yang tidak dimaksudkan (Tidak diharapkan), namun dapat terjadi.

Table 2.6. (sambungan)

No	Penulis	Judul	Hasil
4.	Owolabi (2009).	<i>Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dalam pengaruh kelompok <i>mood</i> positif memiliki sikap yang lebih positif dan intensi yang lebih tinggi untuk mencoba produk yang diiklankan, dibandingkan dengan subjek yang dalam pengaruh kelompok <i>mood</i> negatif. Penelitian ini menyarankan pengiklan harus menyajikan iklan dalam suatu konteks yang menimbulkan kebahagiaan.
5.	Griffin and O’Cass (2004).	<i>Social Marketing: Who Really Gets the Message?</i>	Studi ini memfokuskan pada pengujian iklan sosial dengan mengunpulkan data pada dua isu sosial yang sedang diiklankan. Hasilnya, keterlibatan dan kemampuan untuk dapat dipercaya mempengaruhi sikap terhadap isu-isu sosial bagi bukan peminum, namun hanya keterlibatan yang mempengaruhi peminum. Sikap juga mempengaruhi intensi untuk menyelaraskan dengan isu sosial tersebut.
6.	Bagozzi and Moore (1994).	<i>Public Service Advertisement: Emotions and Emphaty Guide Proposal Behavior.</i>	Penulis mengembangkan dan menguji suatu teori bagaimana iklan layanan masyarakat (<i>public service advertisemen</i>) berfungsi untuk mempengaruhi respon untuk melakukan pertolongan dalam kampanye untuk membantu kampanye korban penyalahgunaan anak-anak (<i>child abuse</i>).

Table 2.6. (sambungan)

No	Penulis	Judul	Hasil
7.	Kover and Abruzzo (1993).	<i>The Rossiter-Percy Grid and Emotional Response to Advertising: An Initial Evaluation.</i>	Penelitian ini menyajikan validasi pertama atas aspek emosional dari model Rositer dan Percy. Terdapat beberapa implikasi dari validasi ini. Yang paling penting adalah saran terhadap model Rositer dan Percy bahwa emosi bukan hanya ‘hot button’ untuk ditekan lagi dan lagi dengan iklan yang menjadi makin bersifat pengulangan. Namun hubungan yang rumit (<i>subtle</i>) dan kompleks.
8.	Drumwright (1998).	<i>Company advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria.</i>	Peneliti menginvestigasi tujuan manajer untuk melakukan kampanye iklan perusahaan dengan dimensi sosial, menguji proses penciptaannya dan mengembangkan suatu model untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi kunci sukses. Meskipun kampanye tersebut tidak efektif dalam mencapai tujuan ekonomi tradisional, seperti meningkatkan penjualan, namun kampanye tersebut sangat efektif dalam mencapai tujuan yang berorientasi perusahaan, seperti memotivasi armada penjualan atau mengkomunikasikan esensi dari misi perusahaan.
9.	Brown dan Stayman (1992).	<i>Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis.</i>	Penelitian ini berupa sebuah <i>meta-analysis</i> atas <i>pairwise relationships</i> melibatkan sikap terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan sejumlah variabel metodologis memoderasi kekuatan hubungan (ditemukan dalam studi ini) mengenai sikap terhadap iklan. Penelitian ini juga mengindikasikan dukungan atas model dan peran penting pengaruh tidak langsung sikap iklan terhadap sikap merek (<i>via brand cognitions</i>) yang juga ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Table 2.6. (sambungan)

No	Penulis	Judul	Hasil
10.	Henley dan Donovan (1997).	<i>Negative Outcome, Threats and Threat Appeals: Widening the Conceptual Framework for the Study of Fear and Other Emotions in Social Marketing Communication.</i>	Penulis berargumentasi bahwa terminology “ <i>fear appeal</i> ” kurang memadai dan merekomendasikan “ <i>threat appeal</i> ” sebagai gantinya. “ <i>Threat appeal</i> ” lebih menyeluruh (<i>inclusive</i>), karena persepsi ancaman menghasilkan beragam respon, yaitu kognitif dan emosional, tidak hanya kekhawatiran (<i>fear</i>).

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai iklan sosial sebelumnya belum ditemukan ada yang mengaitkan iklan sosial dengan orientasi nilai ekologis sebagai pembingkai pesan (*framing*), bersama bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber (penyampai pesan) secara mendalam dan terpadu. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti dan membahas efektifitas ketiga unsur dalam iklan sosial yang meliputi: Pembingkai pesan dengan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan dan sumber pesan terhadap respon konsumen secara integral, dalam perspektif *demarketing* energi, dengan menggunakan desain eksperimen.

BAB 3 MODEL TEORITIKAL DAN HIPOTESIS

3.1. Model Teoritikal

Model teoritikal sangat penting untuk lebih memahami rerangka teoritis dan hubungan antar konstruk dalam suatu penelitian. Untuk membangun model teoritikal tersebut, dalam penelitian ini digunakan berbagai hasil penelitian terdahulu sebagai landasannya. Disamping itu dilakukan juga studi eksplorasi melalui *indepth interview* dengan beberapa pelanggan listrik untuk mengkonfirmasi ketepatan isu-isu yang diangkat dalam penelitian ini, kemudian memvalidasi konsep ataupun teori yang akan digunakan, terutama yang berkaitan dengan *demarketing* energi listrik melalui penggunaan iklan sosial. Dari hasil telaah literatur dan studi eksplorasi tersebut diperoleh beberapa konstruk dan hubungan antar konstruk beserta masing-masing dimensinya dalam *demarketing* energi.

Dalam penelitian ini akan mengacu pada kerangka teori strategi *demarketing* melalui iklan sosial, dengan menguji efektifitas tiga aspek utama dalam periklanan, yaitu: pbingkaian pesan (*framing*) dengan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman dan himbauan, dan sumber (*source*) terhadap respon konsumen, yang akan diukur dengan sikap terhadap iklan dan intensi hemat konsumsi energi.

Referensi utama penelitian ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan secara terpisah, antara lain: Kotler (1973, 1974), Wall (2007), Shiu et al (2008), Grinstein dan Nisan (2009) - mengenai *demarketing*; Jackson (2004), Garling et al (2003), Stern (2000), Dietz et al (2005) - mengenai konsep orientasi nilai ekologis untuk dijadikan pbingkaian pesan; Henley, Donovan dan Moorhead (1998), Henley dan Donovan (2002) - mengenai bentuk tampilan iklan; Lafferty dan Goldsmith (2004), Hassan et al (2007), Goldsmith, Lafferty dan Newell (2008), Harben (2009) – mengenai sumber pesan; dan Homer (1990), Moore (2005), Ajzen dan Fishbein (1980), Ajzen (1991) - mengenai sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan. Pemilihan referensi tersebut didasarkan atas kesesuaian dengan topik penelitian, popularitas teori yang

digunakan, kebaruan penelitian, dan penerbitan hasil penelitian dalam jurnal-jurnal utama (seperti *Journal of Marketing* dan *Journal of Marketing Research*). Sedangkan penggunaan referensi dari jurnal-jurnal lama (e.g. Kotler 1973, 1974), didasarkan atas pertimbangan sebagai jurnal klasik, yang melatarbelakangi pentingnya strategi *demarketing* dalam manajemen pemasaran.

3.1.1 Menentukan Dimensi untuk Konstruksi *Demarketing*

Strategi *demarketing* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kampanye iklan sosial hemat energi. Penentuan dimensi kampanye iklan sosial tersebut mengacu pada penelitian Kotler (1973), Wall (2005, 2007), Shiu et al (2008), Grinstein dan Nisan (2009), yang menekankan pentingnya peran iklan dalam *demarketing*. Tiga dimensi lainnya dalam *demarketing*, yaitu: kenaikan harga, penawaran alternatif produk pengganti dan pembatasan distribusi, tidak diteliti karena penelitian ini hanya akan fokus pada *demarketing* melalui iklan sosial. Sehingga tiga bauran *demarketing* lainnya tidak dimasukkan sebagai dimensi yang akan diteliti. Dengan demikian penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh iklan sosial dalam perspektif demarketing energi terhadap respon konsumen, yang diukur dengan sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan sosial.

Pengaruh iklan sosial dalam perspektif demarketing energi terhadap respon konsumen diuji dengan menggunakan desain eksperimen. Desain eksperimen merupakan penelitian yang paling memberikan bukti-bukti yang jelas mengenai hubungan sebab-akibat antar konstruk (Leary 2008). Untuk itu konstruk iklan sosial dalam perspektif *demarketing* yang akan diteliti dijabarkan kedalam tiga variabel, sebagai berikut:

- 1) Pembingkai pesan (*framing*) dengan menggunakan orientasi nilai ekologis, yaitu: Egoistik, altruistik – biosferik dan egoistik – biosferik.
- 2) Bentuk tampilan iklan (*appeal*): Berupa bentuk tampilan iklan ancaman (*threat appeal*) dan bentuk tampilan iklan himbuan (*positive appeal*).
- 3) Sumber pesan (*source*), terdiri dari: Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) yang mewakili Pemerintah, dan perusahaan (PLN).

Adapun hubungan antara *demarketing* melalui kampanye iklan sebagai anteseden terhadap sikap dan intensi berhenti merokok secara parsial sudah diteliti oleh Wall (2007). Sedangkan Shiu et al (2008) meneliti demarketing rokok dengan menggunakan *demarketing mix*. Sementara Grinstein dan Nisan (2009) telah meneliti pengaruh kampanye iklan terhadap perilaku hemat konsumsi air oleh golongan mayoritas dan minoritas berdasarkan data empiris. Selanjutnya, kualifikasi jenis dan bentuk tampilan iklan yang digunakan dalam kampanye pemasaran sosial secara parsial telah diteliti oleh Henley dan Donovan (2002).

Menurut McDevitt dan Peterson (1985) dalam *demarketing* pemasar dihadapkan pada pengelolaan perubahan sosial – pergeseran nilai-nilai sosial dan perilaku untuk menjauhi konsumsi yang berlebihan menjadi perilaku membatasi konsumsi. Senada dengan pendapat tersebut disampaikan bahwa strategi pemasaran dalam kondisi kelangkaan pasokan adalah mengaplikasikan konsep *demarketing* (Hanna et al 1975). Lebih jauh Hanna, et al (1975) berpendapat bahwa dalam kondisi kelangkaan, prioritas pembeli terlihat dari adanya pergeseran kearah kesadaran harga yang lebih besar, kemudian adanya preferensi pada produk-produk yang menghemat energi, dan minat pada informasi dan keamanan produk, namun menjadi kurang berminat pada perubahan model.

Pada tahun-tahun belakangan ini telah disaksikan adanya minat yang besar dari sebagian warga negara dan pembuat kebijakan di Amerika Serikat dalam mempromosikan konservasi energi. Sebagai hasil dari minat tersebut telah diperkenalkan berbagai program pemerintah yang ditujukan untuk mengurangi pemakaian energi pada tiga area penggunaan energi: bangunan, industri dan transportasi (McDevitt dan Peterson 1985). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengurangi konsumsi adalah melalui komunikasi pemasaran (Grinstein dan Nisan 2009). Dalam konteks komunikasi pemasaran sosial, iklan sosial telah menjadi unsur utama (Griffin dan O’Cass 2004), sehingga menjadi penting.

Berdasarkan uraian dan argumentasi tersebut di atas (Henley dan Donovan 2002, McDevitt dan Peterson 1985, Grinstein dan Nisan 2009, Griffin dan O’Cass 2004), maka strategi *demarketing* dapat digunakan dalam upaya untuk mengurangi tingkat permintaan atau mengurangi tingkat konsumsi energi, antara

lain melalui kampanye iklan sosial. Di lain pihak, penelitian mengenai *demarketing* terutama *demarketing* energi masih sangat jarang dilakukan (Grinstein dan Nisan 2009), terutama mengkombinasikan strategi *demarketing* melalui iklan sosial dengan menggunakan orientasi nilai ekologis sebagai pembingkai pesan, dan penggunaan dua bentuk tampilan iklan, berupa ancaman dan himbuan, serta tiga sumber yang berbeda terhadap respon konsumen, yang diukur oleh sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan. Dengan demikian penelitian ini dapat mengisi kelangkaan penelitian mengenai *demarketing* menggunakan iklan sosial.

3.1.2. Kerangka Konseptual Kampanye Iklan Sosial

PLN dan pemerintah berupaya aktif melakukan *demarketing* energi listrik, baik melalui regulasi maupun komunikasi publik, seperti iklan, sebagai salah satu cara untuk melakukan efisiensi kelistrikan nasional sehingga dapat mengurangi kerugian PLN dan mengurangi beban subsidi pemerintah yang sangat besar. Cullwick (1975) mengemukakan bahwa strategi *demarketing* merupakan bagian yang terintegrasi dari keseluruhan marketing strategi dan fokus pada pengurangan atau rasionalisasi permintaan dalam situasi kekurangan pasokan, seperti BBM. Sedangkan Kim dan Shanahan (1994), Pechmann dan Ratneshwar (1994), dalam Moore (2005) menemukan bahwa kampanye *demarketing* telah menghasilkan peningkatan sikap negatif terhadap merokok dan telah menjadikan noda (*stigma*) yang negatif terhadap individu yang merokok. Penggunaan aksi-aksi *demarketing* seperti kampanye iklan telah berkontribusi pada pengurangan perokok secara proporsional dalam populasi umum (Moore 2005). Lebih jauh, Grinstein dan Nisan (2009) menemukan bahwa strategi *demarketing* melalui kampanye iklan secara efektif berhasil mengurangi pemakaian air bersih.

Penelitian lain, seperti Wall (2007) yang meneliti mengenai pengaruh *demarketing* terhadap konsumsi rokok menghasilkan temuan yang berbeda, bahwa inisiatif *demarketing* yang dilakukan oleh pemerintah secara umum dipandang tidak efektif, kecuali larangan merokok di tempat-tempat umum. Sedangkan Frisbie (1986) menemukan bahwa kenaikan harga energi hanya akan efektif sebagai taktik *demarketing* dalam kelompok pelanggan tertentu. Kemudian, temuan lain oleh Shiu et al (2008) bahwa *demarketing* melalui *product, price,*

place dan *promotion* untuk merubah sikap terhadap rokok dan industri rokok dan implikasinya pada *intention to quit*, terbukti kurang efektif dalam merubah sikap perokok terhadap rokok dan industri rokok. Pembatasan merokok di tempat kerja dan tempat-tempat umum tidak mempengaruhi sikap namun sedikit memiliki pengaruh terhadap niat untuk berhenti merokok.

Terlepas dari temuan Wall (2007) dan Shiu et al (2008), penggunaan *demarketing* sebagai strategi pemasaran dalam upaya mengurangi tingkat permintaan atas produk yang berasal dari bahan-bahan yang mengalami kelangkaan didukung oleh banyak pakar (Grinstein dan Nisan 2009). Belk et al. (1981) dalam McDevitt dan Peterson (1985) menyimpulkan bahwa diskusi mengenai konservasi energi tidak akan memadai tanpa mempertimbangkan strategi *demarketing*.

Konsumsi energi memberikan dampak terhadap masalah lingkungan. Mengatasi masalah lingkungan, dalam banyak kasus, melibatkan beberapa bentuk perubahan sosial, yaitu perubahan cara dimana individu dan kelompoknya mengarahkan hidup mereka. Usaha-usaha yang sedang berjalan dibuat supaya program perubahan tersebut untuk merubah praktek-praktek yang kurang baik menjadi sesuatu yang produktif dan menguntungkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia (McGovern 2007). Perubahan sosial itu sendiri dalam konteks kampanye komunikasi merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang dilakukan oleh satu kelompok (agen perubahan), dengan maksud untuk mempersuasi pihak lain (kelompok target) untuk menerima, memodifikasi, atau mengabaikan ide-ide, sikap, praktek-praktek dan perilaku tertentu (Kotler dan Roberto 1989).

Salah satu bentuk kampanye komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan merupakan bagian yang integral dari budaya modern, dan untuk beberapa waktu telah menjadi komponen integral dalam memasarkan isu-isu sosial. Pendukung iklan melihatnya sebagai memiliki manfaat sosial ekonomi melalui kemampuannya untuk menginformasikan (Pollay and Mittal 1993), sementara para penentang iklan melihatnya sebagai bersifat manipulatif dan salah kaprah (Mittal 1994; Treise, Weigold, Conna and Garrison 1994, dalam Griffin dan O'Cass 2004). Pentingnya pengaruh iklan ditunjukkan penelitian sebelumnya oleh

Rothchild (1978) dalam konteks iklan politik, yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap terlihat berubah karena fungsi pengulangan pesan iklan dan keterlibatan penerima pesan. Lebih lanjut Rothchild (1978) dalam penelitian yang sama ditemukan bahwa pemilih (*voters*) menerima lebih banyak data dari iklan politik dibandingkan berita TV.

Banyak pakar menemukan bahwa komunikasi masa (iklan) dapat memiliki dampak yang besar terhadap sikap dengan beberapa kondisi, contohnya strategi komunikasi akan lebih efektif jika digabungkan dengan strategi lainnya, seperti aspek pengukuran finansial dan legislasi. Efektifitasnya juga bergantung pada karakteristik strategi komunikasi itu sendiri, seperti kejelasan informasi, semangat, pengulangan, kedekatan dari informasi pada perilaku target dan kredibilitas sumber (Meijnders 1998).

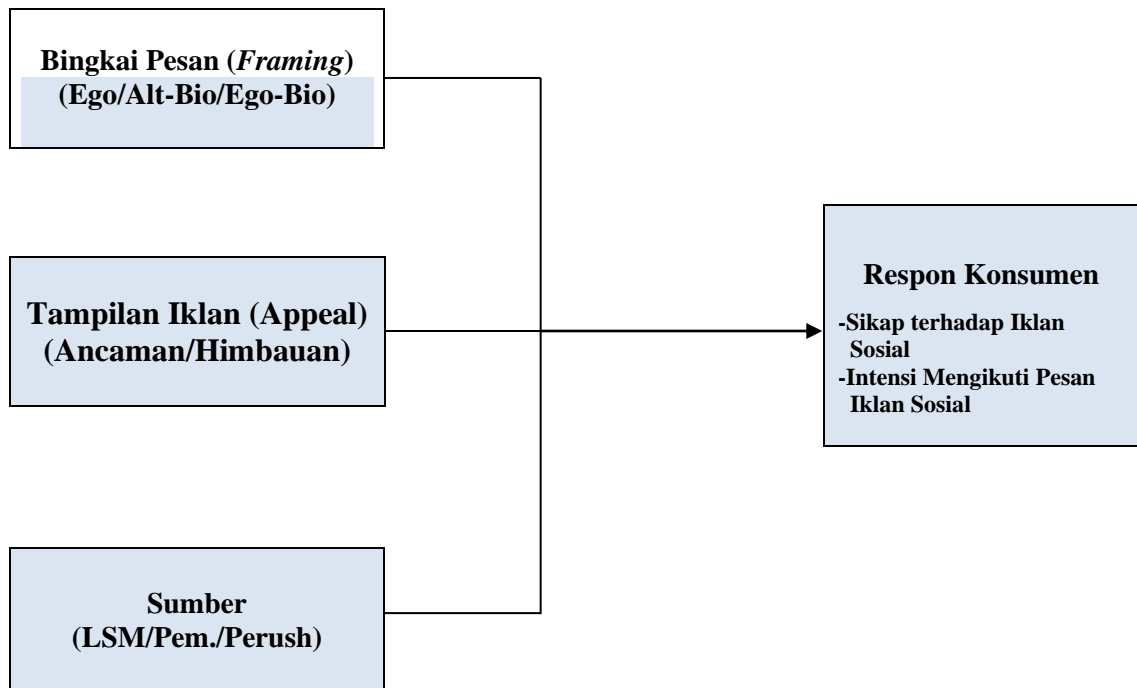
Terlepas dari pro dan kontra yang terjadi di masyarakat, tidak diragukan iklan memiliki nilai sebagai alat untuk menyampaikan informasi pada audien yang ditargetkan (Wang et al 2002, Lafferty dan Goldsmith 2004). Lebih jauh, Guiltinan dan Paul (1991), dalam Hini, Gendall dan Kearns (1995) berpendapat bahwa iklan dapat mempengaruhi sikap, dengan demikian melalui iklan dapat mempertahankan preferensi merek dan loyalitas. Dalam konteks iklan sosial, temuan Gallopel-Morvan, Gabriel, Le Gall-Ely, Rieunier dan Urien (2009) telah menunjukkan bahwa komunikasi iklan sosial yang efektif dapat mempengaruhi respon konsumen rokok seperti yang diharapkan. Lebih jauh, Flower, Chodkiewicz, Yasuhawa, McEwen, Ng, Stanton dan Johnston (2001) berargumentasi bahwa pemasaran sosial sangat bergantung pada media cetak dan kampanye media massa. Penelitian mengenai efektifitas iklan sosial juga telah dilakukan dalam konteks preferensi pemilihan produk-produk obat bebas di China, dihubungkan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat setempat (Sheer dan Chen 2008) dan iklan donasi (*charity advertisement*) melalui penayangan foto dengan ekspresi wajah memelas berpengaruh terhadap rasa simpati (Small dan Verrochi 2009).

Berdasarkan studi eksplorasi dan acuan beberapa hasil penelitian tersebut, kemudian dibuatkan model umum penelitian untuk memetakan hubungan antar variabel atau konstruk, baik sebagai anteseden, maupun *outcome* penelitian.

Kemudian dijabarkan pula berbagai hipotesis penelitian untuk dibuktikan lebih lanjut dalam pengujian penelitian ini.

3.1.3 Model Umum Penelitian

Model umum penelitian digambarkan, sebagai berikut (gambar 3.1):



Gambar 3.1. Model Teoritik Penelitian Umum

Sumber: Diadopsi dari Harben 2009, Hassan et al 2007, Henley dan Donovan 2002, Henley et al 1998, Sheer dan Chen 2008, Arora 2000, Lafferty dan Goldsmith 2004, Stern et al 1999, Stern 2000, Dietz et al 2005, Ajzen 1991.

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen untuk menguji pengaruh kampanye iklan sosial hemat energi listrik, dalam perspektif *demarketing* energi terhadap respon konsumen. Dalam penelitian ini diajukan tiga variabel utama dalam iklan sosial yaitu: pembingkaiian pesan (*framing*) dan bentuk tampilan pesan (*appeal*) serta sumber (*source*) untuk diuji pengaruhnya pada sikap terhadap iklan sosial dan intensi mematuhi pesan iklan sosial (respon konsumen).

3.2. Variabel Independen

Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian iklan sosial dalam perspektif *demarketing* ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu: Bentuk tampilan pesan (*appeal*), yaitu: Ancaman (*threat appeal*) dan himbauan (*positive appeal*); pbingkaian pesan (*framing*) menggunakan orientasi nilai ekologis, yaitu: Egoistik, altruistik-biosferik, egoistik-biosferik, dan sumber pengirim pesan, yaitu: Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Pemerintah, dan perusahaan PLN (Persero). Variabel independen tersebut akan dimanipulasi melalui satu tayangan iklan sosial berbentuk iklan cetak (*print ads*).

3.2.1 Efektifitas Bentuk Tampilan Iklan (*Appeal*)

Kampanye iklan sosial masih memiliki potensi untuk dilihat dan dievaluasi oleh sejumlah besar individu (Giffin dan O’Cass 2004). Pemasar sosial mencoba mempersuasi orang-orang untuk “membeli” ide-ide, seperti menjalankan perilaku sehat. Banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan bentuk tampilan iklan ancaman (atau kekhawatiran) untuk mempromosikan perilaku sehat. Bentuk tampilan iklan (*appeal*) tersebut menggunakan motivasi negatif atas masalah atau penghindaran masalah dan menggunakan *fear arousal* untuk mempersuasi (Henley dan Donovan 2002, Gallopel-Morvan et al 2009, Sheer dan Chen 2008).

Menurut Rossiter dan Percy (1987, 1997), dalam Henley dan Donovan (2002) banyak isu-isu pemasaran sosial menghimbau dengan motivasi negatif untuk penghindaran masalah. Contoh emosi negatif (*appropriate accompanying negative emotion*) adalah *fear*, *guilt*, *remorse* dan *sadness*. Banyak kampanye pemasaran sosial menggunakan ancaman (*threat appeals*) atau kekhawatiran (*fear appeals*) dan umumnya setuju bahwa menerapkan perilaku yang direkomendasikan ada dalam kontrol kemauannya sendiri (*volitional control*) dan dipersepsikan dapat mengenai sasaran. “*Threat appeal*” lebih menyeluruh (*inclusive*), karena persepsi ancaman menghasilkan beragam respon, yaitu kognitif dan emosional, tidak hanya kekhawatiran saja (Henley dan Donovan 1997). Dengan demikian, *threat appeals* dapat efektif, dan semakin kuat ancaman (atau respon kekhawatiran), maka akan lebih efektif tampilan (*appeal*) iklan tersebut (Sutton 1992, Pratkanis dan Aronson 1991, Strong, Anderson dan Dubas 1993 dalam Henley dan Donovan 2002).

Disamping tampilan iklan ancaman (*threat appeal*), tampilan iklan juga dapat berbentuk *positive appeal*, seperti himbauan, ajakan atau seruan positif, sehingga *positive appeal* umumnya banyak digunakan dalam kampanye iklan komersial (Henley dan Donovan 1999). Dalam konteks iklan sosial *fear (threat) appeal* dapat memprovokasi reaksi penghindaran terhadap masalah (Gallopel-Morvan et al 2009). Sehingga dapat diduga bahwa dalam kampanye iklan sosial tampilan iklan berbentuk ancaman (*negative appeal*) lebih efektif dibandingkan dengan himbauan (*positive appeal*).

Berdasarkan uraian dan argumentasi tersebut di atas dalam penelitian ini diajukan hipotesis, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2):

Pada iklan sosial dengan pembingkaiian pesan (*framing*) egoistik, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

1a (1, 2). Sumber LSM : H0-1a(1,2): $\mu 1 \leq \mu 2$ H1-1a(1,2): $\mu 1 > \mu 2$

1b (1, 2). Sumber Pemerintah : H0-1b(1,2): $\mu 7 \leq \mu 8$ H1-1b(1,2): $\mu 7 > \mu 8$

1c (1, 2). Sumber PLN : H0-1c(1,2): $\mu 13 \leq \mu 14$ H1-1c(1,2): $\mu 13 > \mu 14$

2. Hipotesis 2a (1, 2), b (1, 2), c (1,2):

Pada iklan sosial dengan pembingkaiian pesan (*framing*) altruistik-biosferik, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

2a (1, 2). Sumber LSM : H0-2a(1,2): $\mu 3 \leq \mu 4$ H1-2a(1,2): $\mu 3 > \mu 4$

2b (1, 2). Sumber Pemerintah : H0-2b(1,2): $\mu 9 \leq \mu 10$ H1-2b(1,2): $\mu 9 > \mu 10$

2c (1, 2). Sumber PLN : H0-2c(1,2): $\mu 15 \leq \mu 16$ H1-2c(1,2): $\mu 15 > \mu 16$

3. Hipotesis 3a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2):

Pada iklan sosial dengan pembingkaiian pesan (*framing*) egoistik-biosferik, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi

mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

- 3a (1, 2). Sumber LSM : H0-3a(1,2): $\mu 5 \leq \mu 6$ H1-3a(1,2): $\mu 5 > \mu 6$
 3b (1, 2). Sumber Pemerintah: H0-3b(1,2): $\mu 11 \leq \mu 12$ H1-3b(1,2): $\mu 11 > \mu 12$
 3c (1, 2). Sumber PLN : H0-3c(1,2): $\mu 17 \leq \mu 18$ H1-3c(1,2): $\mu 17 > \mu 18$

3.2.2 Efektifitas Pembingkai Pesan (*Framing*) Orientasi Nilai Ekologis

Kampanye iklan sosial dapat menargetkan segmen audien yang spesifik dengan secara hati-hati membingkai pesan untuk menguatkan nilai-nilai yang dianut segmen (Nisbet dan Mooney 2007). Dengan demikian memahami bagaimana nilai-nilai menyaring informasi dan persepsi warna merupakan hal penting yang kritis dalam desain dan implementasi kampanye informasi publik (Roser-Renouf dan Nisbet 2008).

Framing merupakan kegiatan yang penting dalam melakukan konstruksi realitas sosial karena membantu mempertajam perspektif melalui bagaimana orang melihat dunia. Pembingkai pesan dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan ke dalam beberapa jenis atau model pembingkai yang berbeda (Hallahan 1999). Salah satu jenis pembingkai adalah model pilihan (*choice*) dimana terminologi bingkai (*frame*) mengacu pada perspektif, dalam kaitan dengan "expected losses" atau "gains", pilihan kemudian disajikan pada pengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini pembingkai pesan mengacu pada pesan persuasif yang berkaitan dengan *gains* atau *losses* yang diasosiasikan dengan suatu perilaku yang disarankan berdasarkan orientasi nilai ekologis. Secara umum, suatu *gain-frame message* menyajikan hasil yang bermanfaat (*beneficial*), atau tiadanya hasil yang negatif berkaitan dengan melakukan perilaku yang disarankan dalam pesan. Sebaliknya, a *loss-framed message* menyajikan hasil yang negatif atau tiadanya hasil yang positif diasosiasikan dengan tidak melakukan suatu perilaku yang disarankan (Broemer 2002, dalam Aldridge 2006)

Dalam penelitian ini, *framing* mengacu pada penelitian Ganzach dan Karsahi (1995), Smith (1996), dalam Chun (2007), dan Arora (2000), bagaimana pesan iklan dipresentasikan atau dikemas ke khalayak konsumen untuk

mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen mengenai produk. Dalam penelitian ini bingkai pesan didasarkan atas satu atau kombinasi dari orientasi nilai ekologis.

Stern (2000), Stern dan Dietz (1994), Stern, Dietz, dan Kalof (1993), Stern et al. (1998) berargumentasi terdapat tiga orientasi nilai ekologis yang berbeda yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku lingkungan, yaitu: egoistik (nilai yang memfokuskan atas memaksimalkan hasil individual), sosial-altruistik (nilai yang merefleksikan kepedulian atas kesejahteraan masyarakat) dan orientasi nilai biosferik (orientasi nilai yang menitikberatkan pada lingkungan dan biosfir).

Meskipun banyak pakar (Garling et al 2001, Kennedy et al 2009) yang berpendapat bahwa orientasi nilai egoistik, altruistik, dan biosferik penting untuk memahami kepercayaan dan perilaku lingkungan, namun sangat sedikit studi empiris yang membedakan antara nilai altruistik dan egoistik. Kebanyakan studi yang berkaitan dengan perilaku lingkungan tidak menunjukkan perbedaan antara orientasi nilai biosferik dan altruistik (Bardi dan Schwartz 2003, Corraliza dan Berenguer 2000, McCarty dan Shrum 1994, Nordlund dan Garvill 2002, dalam de Groot dan Steg 2007).

Berbagai studi sebelumnya umumnya memberi kesimpulan bahwa orang-orang dengan orientasi nilai *self transcendence* (biosferik dan altruistik) lebih memiliki kepedulian lingkungan dibanding dengan orang-orang yang memiliki preferensi kuat dengan *self enhancement* (egoistik) (Garling et al 2003, Stern, Dietz dan Guagnano 1998). Di lain pihak, banyak penelitian mengenai kecenderungan masyarakat Amerika yang lebih kuat memiliki nilai "*self enhancement*" yang diterjemahkan memiliki nilai egoistik. Namun dalam konteks kepedulian lingkungan menunjukkan kecenderungan kepedulian yang tinggi (biosferik). Sehingga nilai-nilai Amerika menjadi tidak *congruent* dengan nilai-nilai kepedulian lingkungan yang dianutnya (Schultz dan Zelezny 2003), karena memiliki nilai-nilai egoistik dan juga biosferik. Oleh karena itu, gabungan nilai egoistik dan biosferik digunakan sebagai salah satu jenis pbingkaian pesan (*framing*) dalam penelitian ini. Hal ini dimungkinkan, karena kepedulian lingkungan dapat saja berhubungan dengan kepentingan dirinya sendiri, berbeda dengan kepentingan diri sendiri yang dapat terjadi konflik dengan kepentingan

masyarakat luas, sehingga menimbulkan masalah lingkungan (Dawes dan Messick 2000, dalam Schultz dan Zelezny 2003).

Oleh karena itu, dalam membuat pembingkai pesan (*framing*) iklan sosial hemat energi dengan menggunakan orientasi nilai ekologis, pembingkai pesan tersebut akan dibagi tiga, yaitu egoistik (*self enhancement*), altruistik - biosferik (*self transcendent*) dan egoistik – biosferik. Dimana pembingkai pesan egoistik menekankan pentingnya penghematan energi untuk kepentingan diri sendiri (keuntungan penghematan finansial). Pembingkai altruistik - biosferik menekankan pentingnya penghematan energi untuk kesejahteraan masyarakat luas dan kelestarian lingkungan hidup (ekosistem) dan pembingkai egoistik - biosferik menekankan pentingnya hemat energi untuk kepentingan diri sendiri (penghematan keuangan pribadi) dan kelestarian lingkungan hidup (ekosistem).

Sebagai motivasi utama untuk menghemat energi, orang Amerika sering menyebut karena keinginan untuk menghemat uang dan energi. Proporsi yang signifikan juga mengatakan mereka terpenggil untuk mengurangi *global warming*, bertindak secara moral, dan perasaan nyaman dengan diri mereka sendiri juga merupakan motivasi yang penting. Sejumlah besar masyarakat juga mengatakan hemat energi dengan melakukan jalan kaki dan bersepeda sebagai alternatif atas mengemudi sendiri sangat bagus untuk kesehatan. Meskipun hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa sementara hemat biaya (uang) masih tetap menjadi motivator utama atas konservasi energi, namun banyak orang Amerika juga termotivasi oleh nilai-nilai (*values*) lainnya, termasuk moralitas. Banyak orang Amerika juga termotivasi oleh nilai-nilai yang lainnya, termasuk moralitas, kesehatan, dan perlindungan lingkungan hidup. Banyak orang Amerika percaya bahwa dengan membuat perubahan untuk mengurangi konsumsi energi mereka akan meningkatkan kualitas hidup mereka (e.g. Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf 2008). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diduga pembingkai pesan dengan nilai egoistik-biosferik lebih efektif dibandingkan pembingkai dengan nilai egoistik semata. Sedangkan pembingkai pesan dengan nilai egoistik diduga dapat lebih efektif dibandingkan nilai altruistik-biosferik.

Selanjutnya, studi yang dilakukan White dan Pelozo (2009) mengenai intensi untuk melakukan donasi, mendapatkan temuan yang menarik bahwa konsumen

merespon secara signifikan kurang positif terhadap bentuk tampilan “*self benefits*” saat donasi terekspos ke publik dibandingkan saat melakukannya secara pribadi. Namun, saat intensi donasi terekspos secara publik konsumen merespon secara positif terhadap bentuk tampilan “*other benefit*” dibandingkan “*self benefit*”. Dengan demikian, konsumen masih memiliki orientasi “*self benefit*” (egoistik) saat intensi untuk melakukan donasi tidak terekspos pada publik. Berkaitan dengan penelitian tersebut, konsumsi listrik merupakan konsumsi pribadi, tidak terekspos secara publik, oleh karena itu kecenderungan konsumen akan merespon secara lebih positif terhadap pembingkaiian pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sari (2008) bahwa dalam konteks produk hijau konsumen di Indonesia masih didominasi oleh orientasi nilai egoistik. Sehingga pembingkaiian pesan dengan nilai egoistik akan lebih efektif dibandingkan nilai altruistik-biosferik.

Namun dengan berkembangnya kekhawatiran pemanasan global yang akan secara langsung berdampak pada kepentingan individu (kenyamanan hidup) maka dapat diduga perhatian terhadap nilai biosferik dapat semakin meningkat. Oleh karena itu pembingkaiian iklan dengan orientasi nilai egoistik-biosferik diduga dapat lebih efektif dibandingkan nilai altruistik- biosferik, maupun nilai egoistik.

Berdasarkan uraian dan argumentasi tersebut di atas, maka diajukan hipotesis, sebagai berikut:

4. Hipotesis 4a (1,2), b (1, 2), c (1,2):

Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkaiian pesan (*framing*) egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

4a (1, 2). Sumber LSM : H0-4a(1,2): $\mu_5 \leq \mu_3$ H1-4a(1,2): $\mu_5 > \mu_3$

4b (1, 2). Sumber Pemerintah: H0-4b(1,2): $\mu_{11} \leq \mu_9$ H1-4b(1,2): $\mu_{11} > \mu_9$

4c (1, 2). Sumber PLN : H0-4c(1,2): $\mu_{17} \leq \mu_{15}$ H1-4c(1,2): $\mu_{17} > \mu_{15}$

5. Hipotesis 5a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2):

Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkaiian pesan (*framing*) egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

5a (1, 2). Sumber LSM : H0-5a(1,2): $\mu 5 \leq \mu 1$ H1-5a(1,2): $\mu 5 > \mu 1$

5b (1, 2). Sumber Pemerintah: H0-5b(1,2): $\mu 1 \leq \mu 7$ H1-5b(1,2): $\mu 11 > \mu 7$

5c (1, 2). Sumber PLN : H0-5c(1,2): $\mu 17 \leq \mu 13$ H1-5c(1,2): $\mu 17 > \mu 13$

6. Hipotesis 6a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2):

Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkaiian pesan (*framing*) egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber pesan.

Hipotesis statistik:

6a (1, 2). Sumber LSM : H0-6a(1,2): $\mu 1 \leq \mu 3$ H1-6a(1,2): $\mu 1 > \mu 3$

6b (1, 2). Sumber Pemerintah : H0-6b(1,2): $\mu 7 \leq \mu 9$ H1-6b(1,2): $\mu 7 > \mu 9$

6c (1, 2). Sumber PLN : H0-6c(1,2): $\mu 13 \leq \mu 15$ H1-6c(1,2): $\mu 13 > \mu 15$

3.2.3 Efektifitas Sumber Pesan (*Source*)

Iklan mengenai isu-isu sosial telah menjadi komponen utama dalam pemasaran sosial (Griffin dan O'Case 2004). Menurut Griffin dan O'Cass (2004), selama bertahun-tahun berbagai studi perilaku konsumen telah menguji iklan dari berbagai perspektif, antara lain kredibilitas sumber (Gotlieb dan Sarel 1991), sikap terhadap iklan (Neece dan Capella 1996, Burton dan Lichtenstein 1988), dan keterlibatan (*involvement*) dalam iklan (Laczniak dan Muehling 1993, Greenwald dan Leavitt 1984), yang menunjukkan bahwa efektifitas pesan iklan dipercayai secara luas dimoderasi oleh keterlibatan audien. Kemudian selain keterlibatan audien, juga dilakukan studi mengenai kepercayaan pada isi pesan (*believability*) yang dilakukan oleh Beltramini (1982). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kapasitas suatu iklan untuk membuat audien berpikir mengenai isu-isu yang

diangkat dan persepsi mengenai sumber pesan keduanya dapat mempengaruhi efektifitas kampanye iklan (Hassan et al 2000). Sementara itu penelitian Goldsmith et al (2008), menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi membeli.

Peranan sumber (penyampai/sponsor) terhadap efektifitas iklan jauh hari sudah diteliti oleh Hovland dan Weiss (1951) dalam Hassan et al (2007) yang berargumentasi bahwa konsumen menanggapi kredibilitas berbagai sumber secara berbeda. Sumber yang dapat menunjukkan kecakapan dan dapat dipercaya lebih efektif dalam merubah perilaku. Dengan demikian, tingkat efektifitas pesan pemasaran sosial akan bergantung pada persepsi terhadap sumber dari pesan-pesan tersebut. Sumber pesan dalam iklan sosial dapat berasal dari pemerintah, *charitable* dan sumber komersial (Hassan et al 2007). Sumber pesan dalam iklan sosial dapat dipersepsikan secara berbeda karena konsumen akan melihat motif sumber/sponsor dalam melakukan komunikasi (*self-serving versus society serving motives*).

Harben (2009) berargumentasi bahwa sumber pesan dalam kampanye *cause-brand alliance* mempengaruhi persepsi konsumen atas motivasi perusahaan untuk melakukan *caused related marketing*. Jika sumber pesan merupakan “cause”, maka sikap terhadap *cause-brand alliance* akan lebih positif daripada jika sumber pesan berasal dari perusahaan itu sendiri (merek). Motif perusahaan komersial dapat dianggap kurang tulus, dibandingkan non-komersial, karena dianggap hanya berkepentingan dengan peningkatan *brand image* mereka (*self-serving*). Lebih jauh, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sumber pesan yang berasal dari organisasi non-profit umumnya memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan sumber dari perusahaan (sumber komersial). Dilain pihak, penelitian yang dilakukan Wall (2007) menunjukkan upaya *demarketing* terhadap konsumsi rokok yang dilakukan pemerintah di Inggris kurang efektif, kecuali kampanye larangan merokok di tempat-tempat umum.

Dari berbagai acuan tersebut di atas, dalam penelitian ini dapat diduga bahwa dalam kampanye iklan sosial hemat energi listrik sumber lembaga swadaya masyarakat (LSM) lebih efektif mempengaruhi respon konsumen dibandingkan

sumber dari pemerintah dan perusahaan. Namun sumber dari pemerintah diduga lebih efektif dibandingkan sumber perusahaan.

Atas dasar penjelasan tersebut di atas, maka diajukan hipotesis:

7. Hipotesis 7a (1, 2), b (1, 2), c (1,2):

Pada iklan sosial dengan menggunakan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber Pemerintah, pada masing-masing pembingkaiian pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis.

Hipotesis statistik:

7a (1, 2). Egoistik	: H0-7a(1,2): $\mu_1 \leq \mu_7$	H1-7a(1,2): $\mu_1 > \mu_7$
7b (1, 2). Altruistik-Biosferik	: H0-7b(1,2): $\mu_3 \leq \mu_9$	H1-7b(1,2): $\mu_3 > \mu_9$
7c (1, 2). Egoistik-Biosferik	: H0-7c(1,2): $\mu_5 \leq \mu_{11}$	H1-7c(1,2): $\mu_5 > \mu_{11}$

8. Hipotesis 8a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2):

Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN, pada masing - masing pembingkaiian pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis.

Hipotesis statistik:

8a (1, 2). Egoistik	: H0-8a(1,2): $\mu_1 \leq \mu_{13}$	H1-8a(1,2): $\mu_1 > \mu_{13}$
8b (1, 2). Altruistik-Biosferik	: H0-8b(1,2): $\mu_3 \leq \mu_{15}$	H1-8b(1,2): $\mu_3 > \mu_{15}$
8c (1, 2). Egoistik-Biosferik	: H0-8c(1,2): $\mu_5 \leq \mu_{17}$	H1-8c(1, 2): $\mu_5 > \mu_{17}$

9. Hipotesis 9a (1, 2), b (1, 2), c (1, 2)

Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan (*appeal*) ancaman, konsumen akan merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. Intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, pada masing – masing pembingkaiian pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis.

Hipotesis statistik:

9a (1,2). Egoistik	: H0-9a(1,2): $\mu_7 \leq \mu_{13}$	H1-9a(1,2): $\mu_7 > \mu_{13}$
9b (1,2). Altruistik-Biosferik	: H0-9b(1,2): $\mu_9 \leq \mu_{15}$	H1-9b(1,2): $\mu_9 > \mu_{15}$
9c (1,2). Egoistik-Biosferik	: H0-9c(1,2): $\mu_{11} \leq \mu_{17}$	H1-9c(1,2): $\mu_{11} > \mu_{17}$

3.3. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah respon konsumen, yang dijabarkan kedalam variabel sikap terhadap iklan dan intensi hemat konsumsi energi, sebagai berikut:

3.3.1 Sikap terhadap Iklan Sosial

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk merespon secara konsisten apakah menginginkan (*desirable*) atau tidak menginginkan (*undesirable*) terhadap eksposur suatu iklan secara keseluruhan (*a learned tendency to respond in a consistently desirable or undesirable approach toward advertising in general* (Haghirian 2004, dalam Ranjbarian 2010, Solomon 2007). Meskipun kemudian Ranjbarian (2010) sendiri menambahkan bahwa sikap terhadap iklan dapat diartikan apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap eksposur suatu iklan. Sehingga memasukkan aspek suka - tidak suka dalam pengukuran sikap terhadap iklan .

Teori mengenai sikap menyatakan bahwa sikap yang sangat spesifik berhubungan dengan perilaku tertentu merupakan prediktor yang lebih baik atas perilaku tersebut dibandingkan dengan sikap yang umum (Ajzen dan Fishbein 1980, dalam Hini et al 1995). Berkaitan dengan hal tersebut telah dibuktikan bahwa sikap dapat mempengaruhi intensi (Ajzen 1991, Ajzen dan Fishbein 1980). Beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa sikap secara langsung dapat mempengaruhi intensi berperilaku (Saade et al 2008). Sedangkan intensi berperilaku terbukti sebagai prediktor utama perilaku (Ajzen dan Fishbein 1980, Ajzen 1991).

Konsumen telah lebih mengerti mengenai hemat energi, dan menghendaki merek-merek elektronik memberikan lebih banyak informasi yang jelas mengenai produk hemat energi mereka, termasuk *sustainable materials* yang mereka gunakan, pengapalan dan metode produksi (Strategic Oxygen 2008, Cohn dan Wolfe 2008). Berdasarkan penelitian yang sama ditemukan bahwa hemat energi

menduduki urutan pertama sebagai yang paling penting bagi konsumen Amerika Serikat saat mempertimbangkan produk-produk elektronik hijau (*green electronics*), yaitu 54 persen; kemudian “*design*” (5 persen) dan “*image*” (4 persen). Selanjutnya, hambatan utama penjualan produk elektronik rumah tangga yang hemat energi di Amerika Serikat adalah “*lack of awareness*” (53 persen) – yaitu perusahaan tidak mengedukasi konsumen secara memadai atas praktek hemat energi dan aspek ramah lingkungan lainnya pada produk mereka. Kemudian hambatan kedua adalah harga (45 persen).

Sikap seringkali dipercayai sebagai unsur penting bagi pemasaran karena adanya asumsi hubungan sebab akibat antara sikap dan perilaku. Loudon dan Bitta (1991), dalam Hini, Gendall dan Kearns (1995) mengatakan bahwa “*behavioral change is a function of change in behavioral intentions... Changes in behavioral intentions are related to changes in attitudes*”. Hal ini didukung oleh penelitian de Canniere et al (2008) yang menunjukkan bahwa diantara ketiga komponen dalam teori *planned behavior*, sikap terhadap perilaku memberikan kontribusi yang paling besar pada penjelasan mengenai perilaku.

Dengan demikian, berdasarkan argumentasi dan referensi tersebut di atas, faktor sikap merupakan unsur yang sangat penting terhadap pembentukan intensi individu untuk melakukan suatu target (perilaku), sehingga pada penelitian ini diduga sikap hemat energi mempengaruhi intensi hemat konsumsi energi. Kemudian dengan memperhatikan variabel kovariat kepedulian lingkungan, maka sikap hemat energi pada pelanggan yang memiliki kepedulian lingkungan yang kuat akan mempengaruhi sikap hemat energi secara kuat pula.

Ritchie et al (1981), dalam McDevitt dan Peterson (1985) telah menginvestigasi bahwa konsumsi energi dan bahan bakar minyak dapat dijelaskan oleh variabel iklim, pemukiman, peralatan elektronik rumah tangga atau deskripsi kendaraan, karakteristik demografis keluarga dan “sikap” kepala rumah tangga.

Penentuan konstruk sikap terhadap iklan sosial mengacu pada penelitian oleh Homer (1990), Moore (2005), Ranjbarian (2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya untuk konstruk sikap terhadap iklan sosial dijabarkan secara langsung kedalam beberapa indikator, dalam bentuk daftar pertanyaan-pertanyaan yang relevan, yang diajukan pada partisipan, mengenai respon mereka terhadap

eksposur iklan sosial, yaitu: positif – tidak positif, bermanfaat - tidak bermanfaat, menarik - tidak menarik, setuju - tidak setuju dan suka - tidak suka dengan iklan sosial tersebut. Pengukuran sikap terhadap iklan sosial dilakukan dengan menggunakan skala likert (skala 1-8).

Pengukuran sikap terhadap iklan sosial (variabel dependen) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen demarketing melalui kampanye iklan sosial terhadap respon konsumen yang telah dimanipulasi dengan suatu perlakuan dalam eksperimen.

3.3.2 Intensi Mengikuti Pesan Iklan Sosial

Intensi mematuhi pesan iklan (hemat konsumsi energi) dapat mempengaruhi perilaku efisiensi energi (Ajzen dan Fishbein 1980, Ajzen 1991, Solomon 2006). Berbagai studi terdahulu menemukan bahwa intensi merupakan variabel yang tepat untuk mengetahui perilaku (Ajzen 1980). Intensi dapat diartikan sebagai “*a subjective inclination*” yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen 1975, Ajzen dan Fishbein 1980).

Temuan Bebbington et al (2008) menunjukkan bahwa faktor kunci utama individu di university of St. Andrews melakukan penghematan energi secara serius adalah kepercayaan (*belief*) bahwa sekolah dan universitas memandang isu hemat energi sebagai hal yang sangat serius. Identifikasi dengan universitas juga merupakan faktor penting. Hanya jika orang-orang mengidentifikasi dengan universitas maka mereka melihat universitas melakukannya dengan serius, kemudian mereka pun menunjukkan intensi penghematan energi tersebut dengan serius pula.

McKenzie-Mohr et al (1995), dalam Rolls (2001) mengemukakan bahwa faktor teman dan kolega menjadi salah satu faktor yang lebih efektif, selain komitmen pribadi dan kesadaran perlindungan lingkungan, dalam mempromosikan investasi dalam efisiensi energi. Lebih jauh, penelitian Saade et al (2008), de Canniere et al (2008) menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi intensi berperilaku.

Sebagai perbandingan, suatu penelitian di Inggris menunjukkan 80% masyarakat Inggris percaya bahwa perubahan iklim akan mempengaruhi mereka

dan keluarga mereka. Lebih dari setengah penduduk Inggris sekarang menyadari bahwa terdapat hubungan antara energi yang mereka gunakan di rumahnya dan perubahan lingkungan. Kekhawatiran paling besar adalah bagaimana anak cucu mereka akan dipengaruhi oleh perubahan iklim. Pesan yang sangat kuat pada pemerintah (Inggris) ditunjukkan dari hasil survey yaitu 8 dari 10 warga Inggris akan menyetujui jika pemerintah menghendaki mereka untuk melakukan lebih banyak langkah-langkah untuk dapat menghemat energi (Sellwood 2007). Oleh karena konstruk intensi mengikuti pesan iklan sosial secara umum mengacu pada teori *reasoned action* (Fishbein dan Azjen 1980) dan *planned behavior* (Ijzen 1991), maka berdasarkan kedua teori tersebut kebanyakan tindakan-tindakan yang secara sosial relevan secara sadar dikontrol, oleh karena itu intensi seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan merupakan faktor penentu yang positif untuk memprediksi perilaku. Dengan kata lain, jika ingin memprediksi perilaku, maka harus tahu intensi dari orang tersebut. Hal ini telah didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menemukan bahwa intensi merupakan prediktor yang baik untuk mengetahui perilaku (Ajzen 1991).

Mengacu penelitian Ijzen dan Fishbein (1980), Ijzen (1991), Solomon (2007), Garling et al (2001), konstruk intensi mengikuti pesan iklan diuji dengan menggunakan tiga indikator yaitu: Kemungkinan mengikuti pesan iklan sosial; berencana untuk mengikuti pesan iklan sosial; keinginan untuk mengikuti pesan iklan sosial. Kemudian berdasarkan ketiga indikator tersebut disusun kedalam daftar pertanyaan yang akan diajukan sebagai dasar pengujian pada responden. Selanjutnya disusun secara lebih lengkap konstruk penelitian, dimensi dan operasionalisasinya pada bab 4.

Dengan demikian, dalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian terhadap perilaku hemat konsumsi energi, karena intensi hemat konsumsi energi berdasarkan penelitian terdahulu dapat mengarah dan memprediksi pada perilaku yang sebenarnya.

3.4. Kerangka Konseptual Kepedulian Lingkungan sebagai Kovariat

Bertumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan telah mengarah pada penampilan konsumen yang mendemonstrasikan kepedulian mereka melalui keputusan pembelian yang lebih menyukai yang ramah lingkungan (*environment-friendly*), seperti produk hijau (Menon dan Menon 1997). Jumlah konsumen yang pro-lingkungan secara konstan terus meningkat, sehingga meningkatkan target populasi pada pemasaran pro-lingkungan dan juga usaha-usaha *demarketing* (Granzin dan Oslen 1991, Pieters et al 1998, Sari 2008 dan Grinstein dan Nisan 2009).

Peduli konservasi energi mempengaruhi intensi hemat konsumsi listrik. Menurut Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf (2008), secara keseluruhan, setengah dari orang Amerika mengatakan bahwa mereka telah melakukan perbaikan penghematan energi di rumah mereka, sementara yang lainnya berniat melakukan hal yang sama pada 12 bulan mendatang. Sejumlah besar penduduk juga mengatakan bahwa mereka akan melakukan perbaikan dalam hemat energi di rumah mereka dan membeli mobil yang hemat bahan bakar, namun mereka tidak melakukannya karena tidak mampu membayarnya. Perilaku tersebut dalam kasus *home improvements*, karena mereka tidak tahu atau terlalu sibuk. Hanya sedikit orang Amerika yang mengatakan mereka tidak berkehendak untuk membelanjakan uang mereka untuk penghematan energi.

Lebih lanjut dikatakan oleh Leiserowitz et al (2008) bahwa perilaku konservasi energi orang Amerika cukup beragam. Lebih dari 90 persen orang Amerika melaporkan bahwa mereka mematikan lampu yang tidak diperlukan, namun hanya 20 persen yang mengatakan mereka selalu atau seringkali menggunakan transportasi umum, berjalan kaki, atau bersepeda daripada mengemudi sendiri. Banyak laporan mengungkapkan adanya beberapa hambatan yang mengurangi kemampuan mereka untuk menggunakan transportasi umum dibandingkan mobil sendiri, antara lain ketidaknyamanan dan kurangnya akses.

Penelitian Garling et al (2003) mengukur intensi untuk melakukan perilaku pro-lingkungan secara kolektif, yang meliputi konsukesensi pro-lingkungan atas dirinya sendiri (*egoistic*), atas orang lain/masyarakat (*social-altruistic*), dan atas ekosistem secara keseluruhan (*biospheric*), norma pribadi dan tanggung jawab

(*ascribed responsibility*), tujuannya untuk mengklasifikasi individu dalam orientasi nilai pro-sosial dan pro-diri sendiri (*self*). Garling et al (2003) menemukan bahwa intensi untuk melaksanakan perilaku pro-lingkungan bergantung atas norma personal (*moral obligation*), tanggung jawab yang diwariskan (*ascribed responsibility*), dan kesadaran atas konsekuensi pro-lingkungan bagi dirinya sendiri (*egoistic*), bagi masyarakat (*altruistic*) dan untuk lingkungan ekosistem (*biospheric*) yang lebih luas. Pro-sosial berbeda dari pro-diri sendiri (*self*) dimana bagi mereka yang pro-sosial konsekuensi *social-altruistic* lebih banyak dan konsekuensi *egoistic* kurang menonjol (kurang penting).

Mengatasi masalah lingkungan, dalam banyak kasus, melibatkan beberapa bentuk perubahan sosial, yaitu perubahan cara dimana individu dan kelompoknya mengarahkan hidup mereka. Usaha-usaha yang sedang berjalan dibuat supaya program perubahan tersebut untuk merubah praktek-praktek yang kurang baik menjadi sesuatu yang produktif dan menguntungkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. (McGovern 2007). Perubahan sosial itu sendiri dalam konteks kampanye komunikasi merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang dilakukan oleh satu kelompok (agen perubahan), dengan maksud untuk mempersuasi pihak lain (kelompok target) untuk menerima, memodifikasi, atau mengabaikan ide-ide, sikap, praktek-praktek dan perilaku tertentu (Kotler dan Roberto 1989).

Skala paradigma lingkungan baru (*New Environmental Paradigme scale*) sejauh ini merupakan alat (*tools*) yang paling banyak digunakan dan diterima untuk mengukur kepedulian lingkungan (tinggi/rendah). Skala ini yang terdiri dari 15 item dengan 7 poin skala likert, semula dikembangkan oleh Dunlap dan Van Liere (1978) dan kemudian direvisi oleh Dunlap et al (2000). Skala ini telah secara signifikan berkorelasi dengan nilai-nilai, norma, pengetahuan perubahan iklim, dan persepsi resiko (Schultz dan Zelezny 1998). Dalam penelitian ini akan diambil beberapa item pertanyaan (dengan skala persetujuan dan atau ketidaksetujuan 1 - 8) yang benar-benar relevan dalam konteks kepedulian lingkungan di Indonesia dan menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang paling tinggi. Dengan demikian, pengukuran skala ini digunakan sebagai kovariat,

untuk mengetahui apakah respon partisipan dalam eksperimen dipengaruhi oleh tingkat kepedulian lingkungan partisipan. Pemilihan item-item pertanyaan didasarkan atas hasil *pilot study* 2 yang sudah dilakukan sebelumnya.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, berupa desain eksperimen untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (kausal). Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang paling tepat untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Leary 2008). Penelitian eksperimen sudah semakin berkembang dan saat ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran (Malhotra 2007).

Tujuan penelitian eksperimen adalah untuk menguji pengaruh kampanye iklan sosial dalam perspektif *demarketing* energi, dengan menguji 3 aspek utama dalam periklanan, yaitu pengaruh pembingkai pesan (*framing*) dengan menggunakan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber pesan terhadap respon konsumen, berupa sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan.

Penelitian mengenai hubungan antara *demarketing* melalui kampanye iklan terhadap sikap, intensi dan perilaku konsumsi secara terpisah sudah dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan survey (Shiu et al 2008, Wall 2007, Grinstein dan Nisan 2009). Penelitian mengenai orientasi nilai ekologis umumnya juga menggunakan desain survey (Dietz et al 2005, Milfont et al 2006, Clark et al 2003, Schulz dan Zelezny 2003, Garling et al 2001). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen dalam satu model penelitian secara terpadu. Sedangkan orientasi nilai ekologis dalam penelitian ini dijadikan pembingkai pesan (*framing*).

Eksperimen adalah observasi dibawah kondisi buatan (*artificial condition*), dimana kondisi tersebut dibuat dan diatur oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian eksperimental adalah penelitian yang dilakukan dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian serta adanya kontrol (Cozby 2009). Diantara empat jenis penelitian (deskriptif, korelasional, eksperimen dan kuasi-eksperimen) hanya penelitian berbentuk eksperimen yang memberikan bukti-bukti yang jelas (*conclusive*) mengenai hubungan sebab dan akibat (*cause and effect relationships*)

antar konstruk (Leary 2008). Dengan demikian, tujuan dari penelitian eksperimen adalah untuk menyelidiki ada-tidaknya hubungan sebab akibat, serta berapa besar hubungan sebab akibat tersebut dengan memberikan perlakuan-perlakuan tertentu kepada beberapa kelompok eksperimental dan menyediakan kontrol untuk perbandingan.

Lebih jauh Cosby (2009) dan Leary (2008) mengemukakan bahwa desain eksperimen yang baik sekurang-kurangnya harus memperhatikan dua pertanyaan pokok, yaitu: validitas internal, yaitu apakah manipulasi eksperimen memang benar-benar menimbulkan perbedaan, dan kedua validitas eksternal, yaitu sampai berapa jauh percobaan cukup representatif untuk dibuat generalisasi pada kondisi yang sejenis.

4.2. Penelitian Pendahuluan (*Pilot Study*) 1:

Penelitian eksperimen ini diawali dengan melakukan *pilot study*. *Pilot study* 1 dilakukan untuk mengkonfirmasi:

1. Urutan produk publik yang paling memerlukan penghematan konsumsi (*Pilot study* 1.1).
2. Sumber (lembaga penyampai pesan) iklan sosial yang paling tepat untuk mengkampanyekan hemat energi (*Pilot study* 1.2).
3. Bentuk tampilan iklan (*appeal*): ancaman dan himbuan. Kemudian dikonfirmasi pula pemahaman partisipan mengenai pembingkaiian pesan (*framing*) dengan orientasi nilai ekologis, yaitu egoistik, egoistik - biosferik, dan altruistik – biosferik, baik pada tampilan iklan ancaman maupun himbuan (*Pilot study* 1.3).
4. Gambar pendukung iklan sosial yang dianggap paling tepat untuk kampanye iklan hemat energi (*Pilot study* 1.4).

Pilot study ini dilakukan pada tanggal 1 sampai dengan 25 Mei 2010, melibatkan 30 partisipan lulusan S1 yang sudah bekerja, baik sebagai karyawan swasta maupun pegawai negeri sipil, yang saat itu sedang menempuh pendidikan S2 di MM STEKPI. Pemilihan partisipan dilakukan secara *convenience sampling*, sesuai dengan kriteria partisipan.

Selanjutnya, dilakukan *pilot study* susulan terhadap 30 orang guru SMA di Jakarta Utara, melibatkan 30 partisipan minimal lulusan S1, yang memakai daya listrik 1300 VA ke atas, sekaligus untuk mengkonfirmasi hasil *pilot study* sebelumnya. Sehubungan dengan telah diputuskan partisipan eksperimen penelitian adalah para guru SMA, maka hasil *pilot study* dengan partisipan yang kedua yang digunakan untuk penelitian ini.

4.2.1 Pilot Study 1.1

Tujuan pilot study 1.1 adalah untuk memastikan bahwa energi listrik merupakan salah satu produk publik yang dipandang responden paling memerlukan upaya penghematan konsumsi. Pilot study 1.1 dilakukan pada 30 partisipan yang diekspos pada empat produk publik, yaitu listrik, BBM, gas dan air bersih, kemudian ditanyakan urutan berdasarkan skala prioritas produk-produk publik mana yang memerlukan penghematan, dengan mengurutkan dengan nomor 1 (urutan utama) sampai urutan-urutan berikutnya.

4.2.2 Pilot study 1.2

Kemudian dilakukan pilot study 1.2 untuk mengkonfirmasi lembaga-lembaga yang paling tepat untuk mengkampanyekan hemat energi, serta mengetahui lembaga-lembaga pilihan partisipan yang dapat mewakili pemerintah dan LSM. 30 partisipan yang sama diminta untuk memilih lembaga-lembaga yang sudah diurutkan secara rinci yang dapat mewakili pemerintah, LSM dan lembaga-lembaga lainnya, yaitu: Asosiasi profesi, Sekolah, Pemerintah (Kantor Presiden, Kantor Sekretariat Negara, Kantor Wakil Presiden, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, dan Kementerian Lingkungan Hidup), Lembaga Swadaya Masyarakat (Yayasan Pelangi, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia, Masyarakat Peduli Energi dan Sumber Daya Alam – PERSADA Indonesia, Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia), Perguruan Tinggi dan Lembaga keagamaan. Partisipan diminta memilih dan mengurutkan lima institusi pilihan partisipan, mulai dari urutan 1 (urutan utama) sampai 5 (urutan paling bawah). Lembaga-lembaga pilihan responden kemudian diurutkan berdasarkan arti pentingnya (1= urutan paling atas; 5= urutan paling bawah). Untuk kepentingan penelitian ini tiga besar lembaga urutan teratas kemudian dipilih sebagai sumber.

4.2.3 Pilot Study 1.3

Pilot study 1.3 dilakukan pada kelompok 30 partisipan yang sama. Masing-masing partisipan diekspos terhadap satu draft naskah iklan sosial (cetak). Masing-masing iklan sosial menggunakan jenis pembingkai pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis dan bentuk tampilan iklan (*appeal*) yang berbeda, selama 2 menit. Pada pembingkai pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis terdiri dari *framing* egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik, masing-masing dengan bentuk tampilan iklan (ancaman dan himbauan). Pembingkai egoistik dicerminkan dengan inti pesan bahwa 'manfaat hemat energi listrik dapat menguntungkan keuangan diri sendiri' (tampilan himbauan) atau 'konsekuensi boros listrik dapat berakibat merugikan keuangan diri sendiri' (tampilan ancaman). Pembingkai altruistik-biosferik dicerminkan dengan inti pesan bahwa 'manfaat hemat energi listrik dapat menguntungkan masyarakat luas dan kelestarian lingkungan hidup' (tampilan himbauan) atau 'konsekuensi boros listrik berakibat dapat merugikan kepentingan masyarakat luas dan menyebabkan kerusakan lingkungan hidup' (tampilan ancaman). Pembingkai egoistik-biosferik dicerminkan dengan inti pesan bahwa 'manfaat hemat energi listrik dapat menguntungkan keuangan diri sendiri dan menjaga kelestarian lingkungan hidup' (tampilan himbauan) atau 'konsekuensi boros listrik berakibat merugikan keuangan diri sendiri dan menyebabkan kerusakan lingkungan hidup'.

Berdasarkan inti pesan tersebut di atas, pada *pilot study* 1.3 ini iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman menggunakan *framing* egoistik disampaikan dengan alimat: "Awas boros listrik! Sadarkah anda boros listrik dapat merugikan keuangan anda!". Sedangkan pada tampilan iklan himbauan: "Hematlah listrik anda! Anda hemat listrik dapat menguntungkan keuangan anda!". Kemudian pada *framing* altruistik-biosferik dengan tampilan ancaman disampaikan dengan kalimat: "Awas boros listrik! Sadarkah anda boros listrik dapat merugikan kepentingan masyarakat luas dalam memperoleh listrik dan merusak lingkungan hidup!", sedangkan pada tampilan himbauan disampaikan dengan: "Hematlah listrik anda! Anda hemat listrik dapat membantu masyarakat luas memperoleh listrik dan turut melestarikan lingkungan hidup!". Selanjutnya pada *framing* egoistik-biosferik dengan tampilan ancaman disampaikan dengan

kalimat: “ Awas boros listrik! Sadarkah anda boros listrik dapat merugikan keuangan anda dan merusak lingkungan hidup!”. Sedangkan pada tampilan himbauan disampaikan dengan kalimat: “Hematlah listrik anda! Anda hemat listrik menguntungkan keuangan anda dan turut melestarikan lingkungan hidup!”.

Kalimat pada pesan iklan sosial dengan *framing* orientasi nilai ekologis tersebut diajukan untuk memastikan ketiga pembingkai pesan tersebut dapat dipahami dan kejelasan isi pesan dapat diterima dengan baik. Sedangkan pertanyaan mengenai bentuk tampilan iklan (*appeal*) yang mereka baca, diajukan untuk memastikan kedua jenis bentuk tampilan iklan tersebut dapat dipahami dan diterima perbedaannya sebagai iklan dengan tampilan ancaman atau himbauan. Untuk itu partisipan diminta mengisi kusioner untuk menjawab pendapat mereka, apakah bentuk tampilan iklan tersebut (misalnya tampilan ancaman) benar-benar dipahami berbentuk tampilan ancaman, atau (tampilah himbauan) benar-benar dipahami sebagai tampilan himbauan. Kuesioner menggunakan dua pilihan alternatif jawaban (ancaman atau himbauan), partisipan diminta untuk memilih satu jawaban yang paling tepat.

4.2.4 Pilot study 1.4

Pilot study 1.4 dilakukan untuk memastikan gambar dan desain dalam iklan dapat mencerminkan dan mendukung kampanye hemat energi. 30 Partisipan diekspos pada 3 gambar/desain iklan yang dianggap dapat merepresentasikan hemat energi. Partisipan diminta untuk memilih 3 gambar/desain yang paling tepat untuk kampanye iklan hemat enegi, dengan cara dibuatkan urutan berdasarkan yang paling sesuai dari 1 sampai 3. Ketiga gambar/desain tersebut merupakan hasil diskusi dengan seorang *creative director*, yang mengetahui teknis desain periklanan. Gambar asal diambil dari mesin pencari Google, kemudian dilakukan beberapa modifikasi sehingga diharapkan dapat sesuai dengan rencana eksperimen. Gambar/desain yang terpilih didasarkan pilihan yang memiliki urutan yang paling tinggi, kemudian dipakai sebagai ikon iklan sosial hemat energi yang akan digunakan untuk eksperimen.

4.3. Hasil *Pilot Study* 1:

Hasil *pilot study* 1 ditunjukkan oleh beberapa tabel berikut ini:

4.3.1 Hasil *pilot study* 1.1

Hasil *pilot study* 1.1. menunjukkan bahwa urutan produk publik yang harus dilakukan hemat konsumsi, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Urutan Produk Publik yang Harus Dilakukan Hemat Konsumsi.

No.	Produk Publik	Frekwensi	%
1	Listrik	11	37%
2	Air bersih	10	33%
3	BBM	8	27%
4	Gas	1	3.3%
	Total	30	100%

Sumber: *Pilot study* 1.1

Dengan demikian, *pilot study* 1.1 menunjukkan listrik paling banyak dipilih oleh partisipan sebagai produk publik yang menempati urutan pertama untuk dilakukan penghematan konsumsi, disusul air bersih, bahan bakar minyak (BBM) dan gas.

4.3.2 Hasil *pilot study* 1.2

Tiga lembaga pilihan partisipan yang paling tepat untuk melakukan kampanye hemat energi, sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tiga Lembaga (Sumber) yang Menjadi Tiga Besar Lembaga Pilihan Partisipan yang Paling Tepat untuk Melakukan Kampanye Hemat Energi.

No.	Lembaga	Partisipan
1	PLN	24
2	ESDM (Pemerintah)	17
3	PERSADA Indonesia (LSM)	11
4	Sekolah	10
5	Perguruan Tinggi	6
6	KLH (Pemerintah)	5
7	Kantor presiden (Pemerintah)	3
8	WALHI (LSM)	2
9	Pelangi Indonesia (LSM)	1

Sumber: *Pilot study 1.2*

Berdasarkan hasil *pilot study 1.2* tersebut di atas, maka sumber (lembaga pengirim iklan) yang akan digunakan dalam eksperimen ini adalah perusahaan PLN Persero, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) dan LSM Masyarakat Peduli Energi dan Sumber Daya Alam Indonesia (Persada), yang merupakan tiga lembaga pilihan responden.

4.3.3 Hasil *pilot study 1.3*

Selanjutnya hasil *pilot study 1.3* menunjukkan persetujuan responden terhadap masing-masing naskah iklan yang diajukan, mencakup: (1) bentuk

tampilan kata-kata dalam iklan (*appeal*): berbentuk himbauan atau ancaman, (2) persetujuan mengenai jenis pembingkaian pesan, sebagai berikut:

Hasil *pilot study* 1.3.1:

1. Iklan no. 1 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) himbauan (86%) daripada ancaman
2. Pembingkaian pesan iklan no. 1 disetujui jenis pembingkaian egoistik (83%)

Hasil *pilot study* 1.3.2:

1. Iklan no. 2 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) ancaman (70%) daripada himbauan
2. Pembingkaian pesan iklan no. 2 disetujui jenis pembingkaian egoistik (77%)

Hasil *pilot study* 1.3.3:

1. Iklan no. 3 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) himbauan (86%) daripada ancaman
2. Pembingkaian pesan iklan no. 3 disetujui jenis pembingkaian altruistik-biosferik (86%)

Hasil *pilot study* 1.3.4:

1. Iklan no. 4 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) ancaman (70%) daripada himbauan
2. Pembingkaian pesan iklan no. 4 disetujui jenis pembingkaian altruistik-biosferik (86%)

Hasil *pilot study* 1.3.5:

1. Iklan no. 5 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) himbauan (100%) daripada ancaman
2. Pembingkaian pesan iklan no. 5 disetujui jenis pembingkaian egoistik-biosferik (93%)

Hasil *pilot study* 1.3.6:

1. Iklan no. 6 disetujui bentuk tampilan (*appeal*) ancaman (67%) daripada himbauan
2. Peningkatan pesan iklan no. 6 disetujui jenis peningkatan egoistik-biosferik (86%)

Tabel 4.3. Respon Persetujuan Partisipan mengenai Bentuk Tampilan Iklan

No. Iklan	Bentuk Tampilan Kalimat Iklan (<i>Appeal</i>)	%
1.	Himbauan	86%
2.	Ancaman	70%
3.	Himbauan	86%
4.	Ancaman	70%
5.	Himbauan	100%
6.	Ancaman	67%

Sumber: *Pilot study* 1.3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa secara umum bentuk tampilan kalimat iklan (*appeal*) berupa himbauan dan ancaman dalam *pilot study* 1.3 dapat disetujui oleh partisipan.

Tabel 4.4. Respon Persetujuan Partisipan Mengenai Pembingkaiian Pesan Iklan

No.	Iklan	Pembingkaiian Pesan	%
1.		Egoistik	83%
2.		Egoistik	77%
3.		Altruistik-Biosferik	86%
4.		Altruistik-Biosferik	86%
5.		Egoistik-Biosferik	93%
6.		Egoistik-Biosferik	86%

Sumber: *Pilot study* 1.4

Tabel 4.4 menunjukkan pembingkaiian pesan dengan orientasi nilai ekologis, baik nilai egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik dapat dipahami oleh partisipan, baik pada iklan dengan bentuk tampilan ancaman maupun himbauan.

4.3.4 Hasil *pilot study* 1.4

Terakhir, *Pilot study* 1.4 menunjukkan persetujuan responden terhadap tiga jenis gambar/desain iklan yang diajukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1 (lihat lampiran 1): 7 Partisipan

Gambar 2 (lihat lampiran 2): 14 Partisipan

Gambar 3 (lihat lampiran 3): 9 Partisipan

Tabel 4.5. Gambar Desain Iklan Pilihan Partisipan

No.	Gambar	Partisipan	%
1.	Gambar 1	7	23%
2.	Gambar 2	14	47%
3.	Gambar 3	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: *Pilot study 1.5*

Dengan demikian untuk kepentingan penelitian ini gambar/desain iklan nomor 2 akan digunakan sebagai gambar yang melatarbelakangi desain iklan untuk manipulasi eksperimen.

4.3.4 Rangkuman Hasil *Pilot Study 1*

Berikut ini disampaikan rangkuman hasil *pilot study 1.1* sampai dengan 1.5 sebagai dasar untuk melakukan pembuatan manipulasi dalam eksperimen (Tabel 4.6.), sebagai berikut:

Tabel 4.6. Rangkuman Hasil *Pilot Study 1*

Variabel	Deskripsi	Keterangan
Produk Energi	Listrik	Pilihan responden
Sumber Pesan	-Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) -LSM Masyarakat Peduli Konservasi Energi dan Sumber Daya Alam (Persada) Indonesia -PT PLN Persero	Pilihan responden

Tabel 4.6. (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Keterangan
Bentuk Tampilan Pesan	-Ancaman -Himbauan	Disetujui responden
Pembingkiaan Pesan	-Egoistik -Altruistik/biosferik -Egoistik/biosferik	Dipahami responden
Gambar Iklan	Gambar iklan no. 2 (Lihat lampiran)	Pilihan responden

Sumber: *Pilot Study 1*

4.4. *Pilot Study 2:*

Pilot study 2 dilakukan untuk mendapatkan butir-butir pertanyaan yang paling valid dan reliabel untuk mengukur kepedulian lingkungan berdasarkan skala paradigma lingkungan baru (Dunlap dan Van Liere 1978, Dunlap et al 2000). Dari 15 pertanyaan yang diajukan Dunlap et al (2000) diambil butir-butir pertanyaan yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang paling tinggi, dengan mengacu pada (Hair et al 2006), yaitu: nilai reliabilitas minimum 0.70. Untuk itu diundang 30 partisipan yang memiliki tingkat pendidikan minimal S1 dan sudah bekerja untuk mengisi skala kepedulian lingkungan. Hasil *pilot study 2* menunjukkan terdapat 4 item pertanyaan yang memiliki validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan, sebagai berikut:

(1) Pada saat manusia mengganggu alam, maka seringkali menyebabkan konsekwensi terjadinya bencana; (2) Umat manusia sungguh telah menyalahgunakan lingkungan; (3) Dengan kekuatannya, manusia ditakdirkan untuk dapat menguasai dan mengontrol sepenuhnya bumi dan lingkungannya; (4) Akal budi dan kecerdikan manusia akan memastikan bahwa manusia tidak akan berbuat kerusakan terhadap bumi.

Keempat pertanyaan tersebut kemudian digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepedulian lingkungan partisipan eksperimen yang dijadikan

sebagai kovariat. Skor yang paling tinggi mengindikasikan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi.

4.5. Rancangan Penelitian Eksperimen

Desain penelitian dilakukan dengan metoda eksperimen agar hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen dapat diketahui dengan jelas. Untuk itu dalam eksperimen ini dilakukan perlakuan manipulasi terhadap variabel independen, yaitu: pembingkaiian pesan (*framing*), bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan sumber pesan iklan untuk menguji efektifitas variabel independen tersebut terhadap variabel dependen respon konsumen, dengan mengukur sikap terhadap iklan sosial dan intensi mengeikuti pesan iklan sosial hemat energi.

Tujuan eksperimen ini adalah:

1. Menguji bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) yang paling mempengaruhi respon konsumen, pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis dan sumber pesan.
2. Menguji jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) dengan orientasi nilai ekologis yang paling mempengaruhi respon konsumen, pada bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman dan masing-masing sumber pesan.
3. Menguji sumber pesan (*source*) yang paling mempengaruhi respon konsumen pada bentuk tampilan iklan (*advertising appeal*) ancaman, dan masing-masing jenis pembingkaiian pesan (*message framing*) orientasi nilai ekologis.

4.5.1 Stimulus Eksperimen

Stimulus eksperimen berupa iklan sosial (dengan gambar dan naskah) tercetak (Flower et al 2001, Chun 2007) dalam bentuk brosur berukuran A4 yang terdiri dari 18 iklan, masing-masing dengan 3 jenis pembingkaiian pesan, 2 bentuk tampilan iklan dan 3 sumber yang berbeda. Masing-masing gambar dan naskah iklan tersebut berasal dari hasil *pilot study* yang dilakukan sebelumnya. Iklan sosial tersebut terdiri dari:

1. Iklan sosial 1.1 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).

2. Iklan sosial 1.2 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **himbauan** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).
3. Iklan sosial 1.3 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).
4. Iklan sosial 1.4 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbauan** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).
5. Iklan sosial 1.5 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).
6. Iklan sosial 1.6 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbauan** dari sumber (pengiklan) Lembaga Swadaya Masyarakat (**LSM**).
7. Iklan sosial 2.1 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (**ESDM**)/Pemerintah.
8. Iklan sosial 2.2 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **himbauan** dari sumber (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (**ESDM**)/Pemerintah.
9. Iklan sosial 2.3 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (**ESDM**)/Pemerintah.
10. Iklan sosial 2.4 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbauan** dari sumber (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (**ESDM**)/Pemerintah.
11. Iklan sosial 2.5 dengan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber

- (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral **(ESDM)/Pemerintah.**
12. Iklan sosial 2.6 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbau** dari sumber (pengiklan) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral **(ESDM)/Pemerintah.**
 13. Iklan sosial 3.1 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**
 14. Iklan sosial 3.2 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **egoistik** dan bentuk tampilan iklan **himbau** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**
 15. Iklan sosial 3.3 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**
 16. Iklan sosial 3.4 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **altruistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbau** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**
 17. Iklan sosial 3.5 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **ancaman** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**
 18. Iklan sosial 3.6 dengan jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis **egoistik-biosferik** dan bentuk tampilan iklan **himbau** dari sumber (pengiklan) Perusahaan Listrik Negara **(PT. PLN) Persero.**

4.5.2 Desain Sel Eksperimen

Tabel penelitian eksperimen untuk menggambarkan 18 sel eksperimen ditunjukkan dalam Table 4.5., berikut ini:

Tabel 4.7. Sel Penelitian Eksperimen

Demarketing Melalui Iklan Sosial		Pembingkaiian Pesan (<i>Framing</i>)					
		Ego		Alt-Bio		Ego- Bio	
		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)	
		Anc	Him	Anc	Him	Anc	Him
Sumber (<i>Source</i>) Iklan Sosial	LSM	μ Sel 1	μ Sel 2	μ Sel 3	μ Sel 4	μ Sel 5	μ Sel 6
	Pemerintah	Sel μ 7	μ Sel 8	μ Sel 9	μ Sel 10	μ Sel 11	μ Sel 12
	Perusahaan	μ Sel 13	μ Sel 14	μ Sel 15	μ Sel 16	μ Sel 17	μ Sel 18

μ = Skor rata-rata respon

Sumber: Diolah

Penelitian ini memiliki desain: 3 (pembingkaiian pesan: egoistik/egoistik-biosferik/altruistik-biosferik) x 2 (bentuk tampilan iklan: ancaman/himbauan) x 3 (sumber pesan iklan: LSM/Pemerintah/Perusahaan PLN). *Between Subject design*.

Variabel dependen: respon partisipan, yang diukur dengan sikap terhadap iklan sosial dan intensi mengikuti pesan iklan sosial.

Dengan demikian, seluruhnya terdapat 18 sel penelitian, masing-masing melibatkan 31 partisipan, sehingga total 558 partisipan akan berpartisipasi dalam eksperimen ini.

Bentuk iklan adalah iklan cetak (*printing ads*) yang dibuat secara sengaja untuk kepentingan eksperimen ini (Chun 2007). Pada iklan tersebut akan disertai gambar yang diharapkan dapat mendukung isi pesan. Gambar dapat membuat

konsumen yang melihatnya terkesan dan terhubung kepada suasana yang terdapat dalam gambar (Agristina 2009). Gambar yang akan ditampilkan sama untuk semua sel. Selanjutnya, iklan tersebut menggunakan tiga pembingkai pesan (*framing*) iklan berdasarkan orientasi nilai ekologis, yaitu: pembingkai egoistik, gabungan altruistik – biosferik, dan egoistik - biosferik, dan dua bentuk tampilan iklan (*appeal*), yaitu: ancaman dan himbauan, dengan menggunakan tiga sumber (*source*) iklan, yaitu: Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) atau Pemerintah, LSM Masyarakat Peduli Energi dan Sumber Daya Alam (Persada) dan perusahaan PLN Persero.

4.5.3 Unit of analysis dan Partisipan Eksperimen

Unit of analysis penelitian ini adalah kelompok masyarakat ekonomi golongan menengah dan berpendidikan tinggi (minimal S1). Kelompok masyarakat ekonomi menengah diindikasikan dari besaran pendapatan di atas Rp. 2.5 juta per bulan. Kemudian pendidikan tinggi diindikasikan minimum tamat menempuh jenjang pendidikan S1. Untuk penelitian ini kelompok menengah yang berpendidikan tinggi direpresentasikan oleh guru-guru SMA negeri berstatus pegawai negeri sipil (PNS) di DKI Jakarta. Guru SMA Negeri berstatus PNS di DKI Jakarta, selain mendapatkan gaji bulanan sebagai PNS, juga mendapatkan tunjangan kesejahteraan daerah (TKD), plus sebagian lagi mendapatkan uang tunjangan sertifikasi kompetensi guru. Sehingga dipertimbangkan dari sudut pendapatan dapat dikelompokkan sebagai kelompok masyarakat ekonomi kelas menengah, dengan pendapatan di atas Rp. 2.5 juta per bulan.

Partisipan eksperimen ini adalah 558 guru SMA di DKI Jakarta, yang berpendidikan minimal S1 dan memiliki daya listrik di rumahnya 1300 VA ke atas, sehingga memiliki kesamaan latar belakang (Cozby 2009). Eksperimen dilakukan di masing-masing sekolah (16 SMA) dalam periode pada waktu tujuh hari kerja. Pemilihan guru-guru SMA Negeri sebagai partisipan didasarkan atas pertimbangan bahwa para guru SMA Negeri ini dapat menjadi representasi sampel dari masyarakat kelas menengah (Pendapatan di atas Rp. 2.5 juta, pendidikan S1, dan pemakaian daya listrik 1300 VA ke atas). Disamping itu karena jadwal bekerja (mengajar) guru SMA di DKI Jakarta relatif sama maka akan memudahkan pelaksanaan eksperimen. Formulir eksperimen dan kuesioner

diberikan kepada partisipan secara acak, sehingga berdasarkan pembagian secara acak tersebut masing-masing partisipan mendapatkan salah satu dari 18 sel eksperimen.

Pemilihan partisipan para guru selain karena faktor representasi dan kemudahan teknis jalannya eksperimen, namun juga sebagai pegawai profesional mereka sudah memiliki tanggung jawab sendiri mengenai hidupnya, relatif tidak tergantung kepada pihak lain. Dengan demikian, mereka sudah memiliki kebebasan untuk melakukan keputusannya sendiri berkaitan dengan perilaku konsumsi energi mereka. Pemilihan pelanggan pemakai daya kelas menengah juga didasarkan pada Jackson (2004) bahwa sikap terhadap lingkungan seringkali dilaporkan lebih tinggi pada rumah tangga kelompok sosio-demografi yang lebih tinggi.

4.5.4 Pengukuran Variabel Dependen

Variabel dependen (DV) dalam eksperimen ini adalah sikap terhadap iklan dan intensi mengikuti pesan iklan. Sikap merupakan evaluasi umum mengenai orang-orang (termasuk dirinya), objek maupun isu- isu (dalam hal ini iklan sosial) dan bersifat permanen (Ijzen dan Fishbein 1980; Solomon 2007). Sikap dapat berupa perasaan positif atau negatif diasosiasikan dengan pelaksanaan perilaku yang spesifik. Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), secara umum, seorang individual akan memiliki sikap yang '*favorable*' terhadap perilaku tertentu jika ia percaya bahwa kinerja dari perilaku tersebut umumnya akan mengarah pada hasil yang positif. Dilain pihak, jika seorang individu percaya bahwa umumnya hasil yang negatif akan terjadi dari perilaku tersebut (*unfavorable*), maka ia akan memiliki sikap yang negatif pula terhadap hal tersebut (Mykytyn dan Harrison 1993).

Pengukuran sikap dilakukan secara langsung dengan mengajukan serangkaian pertanyaan, setelah manipulasi tayangan iklan sosial selesai dibaca. Konstruk sikap hemat energi akan dijabarkan secara langsung kedalam beberapa indikator, dalam bentuk daftar pertanyaan-pertanyaan yang relevan, yang akan diajukan pada reponden berkaitan dengan eksposur iklan sosial, yaitu: sangat positif - sangat tidak positif; sangat bermanfaat - sangat tidak bermanfaat; sangat

menarik - sangat tidak menarik; sangat suka - sangat tidak suka. Pengukuran sikap terhadap iklan sosial dilakukan dengan menggunakan skala likert (1-8).

Sedangkan pengukuran intensi mengikuti pesan iklan sosial didasarkan atas beberapa studi terdahulu yang menemukan bahwa intensi merupakan prediktor yang baik untuk mengetahui perilaku (Ajzen 1991). Intensi dapat diartikan sebagai “*a subjective inclination*” yang dimiliki konsumen terhadap perilaku (target) tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen 1975). Studi mengenai perilaku umumnya sangat jarang mengukur perilaku yang sebenarnya, namun secara umum intensi dianggap sebagai prediktor yang tepat untuk perilaku (Jackson 2004).

Konstruk intensi mengikuti pesan iklan sosial diuji dengan menggunakan tiga indikator yaitu: Kemungkinan mengikuti pesan iklan sosial (sangat besar-sangat kecil); berencana untuk mengikuti pesan iklan sosial (sangat setuju-sangat tidak setuju); keinginan untuk mengikuti pesan iklan sosial (sangat tinggi-sangat rendah). Pengukuran intensi juga menggunakan skala likert (1-8).

4.5.5 Prosedur Eksperimen

Partisipan yang sudah menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam eksperimen ini dikumpulkan dalam suatu ruangan di sekolah mereka masing-masing. Kemudian untuk menghindari bias sistematis dilakukan penyebaran instrumen eksperimen dengan cara *random assignment* (Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham 2006) pada semua partisipan oleh eksperimenter. Berdasarkan penyebaran instrumen eksperimen secara *random assignment* tersebut, partisipan mendapatkan salah satu dari 18 sel yang ada. Secara keseluruhan masing-masing sel berisi 31 partisipan yang tersebar di berbagai SMA Negeri peserta eksperimen di DKI Jakarta. Kemudian masing-masing partisipan diminta mengikuti arahan yang sudah diberikan oleh eksperimenter, yaitu: Mengisi kuesioner pre-test sikap hemat energi. Setelah itu partisipan diekspos pada masing-masing iklan sosial dengan jenis pembingkai pesan, bentuk tampilan iklan dan sumber yang berbeda, sesuai dengan manipulasi eksperimen. Penayangan iklan sosial dilakukan di masing-masing sel dengan melihat dan membaca sendiri iklan sosial yang sudah dicetak yang ada pada

instrumen eksperimen. Iklan sosial dibaca oleh masing-masing partisipan selama 2-3 menit. Setelah itu kepada partisipan diajukan pertanyaan tertulis mengenai sikap terhadap iklan sosial tersebut dan intensi mengikuti pesan iklan sosial (pengujian variabel dependen), serta pengukuran post test sikap hemat energi setelah diekspos pada iklan sosial tersebut. Selanjutnya dilakukan *screening* data, untuk memastikan partisipan memenuhi persyaratan/kualifikasi sebagai partisipan eksperimen seperti yang telah ditetapkan.

4.5.6 Manipulation Check

Untuk memastikan partisipan betul-betul mengikuti prosedur eksperimen dengan baik, dan memastikan respon partisipan betul-betul berasal dari perlakuan eksperimen, maka pada akhir dari eksperimen dilakukan *manipulation check* (Cozby 2009). Jika *screening* dilakukan untuk mengecek persyaratan kualifikasi partisipan, maka *manipulation check* dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan faktor-faktor yang dimanipulasi, baik pembingkaiian pesan (*framing*), bentuk tampilan iklan (*appeal*), maupun sumber pesan dapat diingat dan dipahami dengan baik oleh partisipan (Shiv, Carmon dan Ariely 2005, Champbell 2007, Brabo 2008). Untuk itu diajukan beberapa pertanyaan yang relevan, untuk memastikan partisipan memperhatikan, mengingat dan memahami dengan baik faktor-faktor yang dimanipulasi tersebut, sehingga eksperimen berjalan dengan baik.

Partisipan dalam semua kondisi perlakuan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan, dengan memilih (dengan cara melingkari atau mencontreng) jawaban yang dianggap paling tepat. Jawaban dibuat dengan memilih satu jawaban yang paling benar diantara tiga jawaban yang disediakan. Pertanyaan diajukan berkaitan dengan tema iklan, jenis pembingkaiian pesan, bentuk tampilan iklan dan sumber pesan. Pertanyaan *manipulation check* ini dibagi dua, yaitu untuk kelompok partisipan dengan bentuk tampilan ancaman dan kelompok partisipan dengan bentuk tampilan iklan himbauan. Masing-masing kelompok tersebut menerima pertanyaan secara berbeda.

Contoh pertanyaan untuk kelompok pertama (bentuk tampilan iklan ancaman), pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan dan sumber pesan, sebagai berikut:

- (1) Lembaga yang menyampaikan iklan sosial tersebut adalah
 - a. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM)
 - b. LSM Masyarakat Peduli Energi dan Lingkungan Hidup (Persada) Indonesia
 - c. Perusahaan PLN Persero
- (2) Pesan iklan sosial tersebut berkaitan dengan:
 - a. Hemat listrik, hindari boros listrik
 - b. Konservasi hutan
 - c. Hak-hak konsumen
- (3) Iklan tersebut menampilkan informasi bahwa konsekuensi boros listrik dapat merugikan:
 - a. Keuangan diri sendiri
 - b. Masyarakat luas dan kelestarian lingkungan hidup
 - c. Keuangan diri sendiri dan kelestarian lingkungan hidup
- (4) Tampilan pesan dalam iklan sosial tersebut berbentuk tampilan ancaman:
 Sangat: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : 8 : Sangat
 Tidak setuju setuju

Contoh pertanyaan untuk *screening* data pada partisipan kelompok kedua yang diekspos pada bentuk tampilan iklan himbauan, pada masing-masing pembedaan pesan dan sumber pesan:

- (1) Lembaga yang menyampaikan iklan sosial tersebut adalah
 - a. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM)
 - b. LSM Masyarakat Peduli Energi dan Sumber Daya Alam (Persada) Indonesia
 - c. Perusahaan PLN Persero
- (2) Pesan iklan sosial tersebut berkaitan dengan:
 - a. Hemat energi listrik
 - b. Konservasi hutan
 - c. Hak-hak konsumen
- (3) Iklan tersebut menampilkan informasi bahwa dengan melakukan hemat listrik dapat menguntungkan:
 - a. Keuangan diri sendiri

- b. Masyarakat luas dan kelestarian lingkungan hidup
- c. Keuangan diri sendiri dan kelestarian lingkungan hidup

(4) Tampilan pesan dalam iklan sosial tersebut berbentuk tampilan himbauan:

Sangat: __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : __8__ : Sangat
tidak setuju setuju

Dengan demikian, pertanyaan *manipulation check* untuk sel-sel yang lainnya (semuanya 18 sel) dilakukan secara sama, baik pada masing-masing pembedaan pesan orientasi nilai ekologis (egoistik, altruistik-biosferik, egoistik-biosferik) maupun sumber pesan (LSM, Pemerintah, PLN) kecuali pertanyaan untuk bentuk tampilan iklan, yang dibedakan antara tampilan iklan ancaman dan himbauan, sehingga pertanyaan *manipulation check* hanya dibedakan untuk kedua bentuk tampilan iklan tersebut (ancaman dan himbauan).

4.5.7 Pengukuran Lain

Pengukuran lainnya dilakukan dengan meminta partisipan dalam kelompok perlakuan untuk melengkapi beberapa pertanyaan lain, yaitu data partisipan, seperti usia dan jenis kelamin, yang akan digunakan terutama untuk pengujian statistik deskriptif. Disamping itu diajukan pula kuesioner kepedulian lingkungan, dengan menggunakan skala *new environmental paradigm* (Dunlap dan Van Liere 1978, Dunlap et al 2000), berupa sejumlah pertanyaan untuk mengukur kepedulian lingkungan partisipan (skor tinggi atau rendah). Berdasarkan hasil *pilot study 2* maka diajukan 4 pertanyaan mengenai kepedulian lingkungan dengan menggunakan skala likert 1- 8. Pengukuran-pengukuran ini akan digunakan selain untuk pengujian statistik deskriptif juga untuk pengukuran kovariat yang relevan.

4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan analisis faktor. Validitas instrumen dinilai berdasarkan kriteria nilai *loading factor item* minimal 0.5 (Hair et al 2006). Variabel dependen sikap terhadap iklan sosial akan diukur dengan empat indikator, yaitu: positif-tidak positif, bermanfaat-tidak bermanfaat, menarik-tidak menarik dan suka-tidak suka terhadap eksposur iklan

sosial (Homer 1990, Moore 2000, Ranjbarian 2010), dan intensi mengikuti pesan iklan sosial diukur dengan tiga indikator, yaitu: kemungkinan mengikuti pesan iklan, berencana mengikuti pesan iklan dan keinginan untuk mengikuti pesan iklan (Ijzen dan Fishbein 1980, Homer 1990, Ijzen 1991, Solomon 2007). Uji validitas dilakukan untuk mengukur indikator-indikator pertanyaan penelitian tersebut dengan berbagai pengujian statistik untuk melihat apakah item-item pengukuran memiliki korelasi satu sama lain, dan memiliki kecenderungan untuk mengelompok satu sama lain (Hair et al 2006, Malhotra 2007). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan mengetahui nilai Cronbach Alpha (Malhotra 2007). Nilai Cronbach alpha ditentukan dengan nilai minimal skala total 0.70 (Hair et al 2008).

4.7. Teknik Statistik dan Pengolahan Data

Untuk menganalisis beda rata-rata respon antar sel digunakan statistik deskriptif. Kemudian, untuk pengujian main dan interaction effect digunakan teknik statistik *analysis of variance* (ANOVA), dengan menggunakan prosedur *General Linear Model* (GLM) multivariat MANOVA. *Multivariate analysis of variance* (MANOVA) non-hierearki digunakan untuk mempelajari perbedaan rerata variabel respon multivariate (Y_1, Y_2) antara tingkat faktor. MANOVA merupakan perluasan dari ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen non-metrik terhadap dua atau lebih variabel metrik (Hair et al 2006), secara tradisional sering digunakan untuk menganalisis data eksperimen, meskipun dapat juga digunakan untuk menganalisis data survey atau observasi (Malhotra 2007). Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan perbandingan rata-rata kelompok dengan uji t. Selanjutnya, untuk pengukuran kovariat kepedulian lingkungan dilakukan dengan uji *multi analysis of covariates* (MANCOVA), yang merupakan perluasan dari ANCOVA.

Pengujian-pengujian tersebut, yaitu: Analisis statistik deskriptif, teknik statistik untuk pengujian ANOVA, statistik uji t, prosedur GLM *multivariate analysis of variance* (MANOVA), dan MANCOVA dilakukan dengan menggunakan piranti lunak statistik SPSS versi 17.

4.8. Focus Group Discussion

Focus group discussion (FGD) akan dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian yang dianggap perlu untuk mendapatkan konfirmasi lebih lanjut. Oleh karena itu FGD ini sifatnya hanya untuk mengkonfirmasi hasil penelitian, sekaligus untuk mendapatkan informasi tambahan untuk menguatkan temuan hasil penelitian. Oleh karena itu pelaksanaannya dilakukan setelah hasil penelitian utama diketahui. Partisipan untuk FGD juga terdiri dari para guru SMA Negeri di DKI Jakarta berstatus PNS dan memiliki tingkat pendidikan minimal S1.

4.9. Variabel Penelitian, Dimensi dan Indikator

Berikut ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, dimensi dan indikator yang akan digunakan sebagai dasar dalam membuat pertanyaan untuk menguji variabel dependen, serta manipulasi perlakuan (*treatment*) pada variabel independen yang merupakan hasil dari *pilot study* yang sudah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut (Tabel 4.8.):

Tabel 4.8. Variabel Penelitian, Dimensi dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Sumber	Sumber dari mana informasi mengenai kampanye iklan sosial berasal.	-Kementerian ESDM (Pemerintah) -LSM Persada Indonesia (LSM) -PLN Persero (PLN).	Disetujui partisipan	<i>Pilot study</i> 1.2 Harben (2009), Hassan et al (2007).
Bentuk Tampilan Iklan (<i>Appeal</i>)	Bagaimana kalimat iklan ditampilkan untuk menjanjikan emosi positif atas kepatuhan atau emosi negatif atas pengingkaran untuk berperilaku seperti yang direkomendasikan.	-Ancaman -Himbauan	Disetujui partisipan	<i>Pilot study</i> 1.3 Henley, Donovan dan Moorhead (1998), Henley dan Donovan (2002).

Tabel 4.8. (sambungan)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Pembingkai-an Pesan (<i>Framing</i>)	Bagaimana pesan iklan dipresentasikan atau dikemas ke khalayak konsumen untuk mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen mengenai produk.	-Egoistik -Altruistik-biosferik -Egoistik-biosferik	Disetujui partisipan	<i>Pilot study</i> 1.3 Garling et al (2003), Ryan and Spash (2008), Arora 2000), (Ganzach dan Karsahi 1995, Smith 1996, dalam Chun 2007).
Sikap terhadap Iklan	Suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk merespon secara konsisten apakah menginginkan (<i>desirable</i>) atau tidak menginginkan (<i>undesirable</i>) terhadap eksposur suatu iklan secara keseluruhan.	-Positif -Bermanfaat -Menarik -Suka	Pernyataan: Iklan sosial hemat energi listrik tersebut: -Positif -Bermanfaat -Menarik -Suka	Homer (1990), Moore (2005), Ranjbarian (2010).
Intensi Mengikuti Pesan Iklan Sosial	Kemungkinan, rencana atau keinginan untuk melakukan perilaku tertentu (mengikuti pesan iklan sosial).	-Kemungkinan -Berencana -Keinginan	Pernyataan: -Kemungkinan mengikuti pesan iklan sosial hemat energi tersebut -Berencana untuk mengikuti pesan iklan sosial hemat energi tersebut -Keinginan untuk mengikuti pesan iklan sosial hemat energi tersebut.	(Ajzen 1991, 2002, Solomon 2007), Homer (1990).

Tabel 4.8. (sambungan)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Sikap Hemat Energi	Pandangan umum dan permanen yang bersifat “ <i>favorable</i> ” atau “ <i>unfavorable</i> ” terhadap suatu target.	-Menguntungkan -Baik -Bermanfaat	Pernyataan: Hemat penggunaan energi listrik: -Menguntungkan -Baik -Bermanfaat	Azjen dan Fishbein (1975), Ajzen (1991), de Canniere et al (2008).

Sumber: *Pilot study* dan berbagai sumber literatur

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Proses Pengumpulan Data Eksperimen

Partisipan dalam penelitian ini adalah guru-guru SMA Negeri di DKI Jakarta yang berpendidikan minimal S1, sudah berkeluarga, berstatus sebagai guru tetap pegawai negeri sipil (PNS), memiliki rumah sendiri dan menggunakan daya listrik di atas 1300 VA. Pemilihan SMA dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu SMA Negeri di wilayah DKI Jakarta yang memiliki jumlah guru tetap PNS di atas 40 orang dan bersedia mengikuti penelitian eksperimen.

Untuk menghubungi SMA pertama dilakukan “*mapping*” daftar SMA negeri di DKI Jakarta. Kemudian menyeleksi SMA-SMA Negeri yang memiliki jumlah guru tetap PNS di atas 40 orang. Untuk memudahkan jalannya penelitian penulis meminta ijin penelitian kepada Kepala Dinas Pendidikan Kanwil DKI Jakarta. Setelah itu dilakukan pengiriman surat permohonan penelitian melalui fax, melalui telpon atau bertemu langsung dengan kepala sekolah atau wakil kepala sekolah masing-masing SMA tujuan di lima wilayah DKI Jakarta, yaitu: Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

Setelah dilakukan pendekatan maka didapat beberapa SMA Negeri yang bersedia mengikuti penelitian, yaitu: 2 SMA di Jakarta Utara, 2 SMA di Jakarta Barat, 5 SMA di Jakarta Timur, 4 SMA di Jakarta Selatan dan 3 SMA di Jakarta Pusat. Total terdapat 16 SMA Negeri se DKI Jakarta. Dari masing-masing sekolah tersebut kemudian diundang guru yang dapat memenuhi syarat kualifikasi partisipan eksperimen, dengan bantuan Kepala sekolah/wakil Kepala sekolah. Dari 16 SMA Negeri tersebut didapat total partisipan 558 orang guru yang bersedia untuk berpartisipasi.

Kemudian dilakukan *random assignment* terhadap instrumen penelitian dan menyebarkan instrumen penelitian tersebut ke 16 SMA Negeri di DKI Jakarta yang terpilih, sehingga di masing-masing SMA tersebut partisipan mendapat instrumen penelitian yang sudah diperoleh secara *random assignment* dari keseluruhan 18 sel penelitian eksperimen yang ada.

5.1.1 Hasil *Screening Data*

Data dikumpulkan melalui serangkaian eksperimen selama periode sepuluh hari, mulai 18 Oktober sampai dengan 29 Oktober 2010, Jumlah partisipan dalam penelitian eksperimen ini adalah 558 guru yang berasal dari 16 SMA Negeri di lima wilayah DKI Jakarta. Dari 558 respon data yang masuk kemudian dilakukan *screening data*, yaitu dengan mengeluarkan data yang tidak lengkap atau data partisipan yang tidak memenuhi kriteria partisipan. Berdasarkan persyaratan kualifikasi/kriteria partisipan, maka terdapat 41 partisipan yang tidak memenuhi persyaratan partisipan, sehingga total partisipan yang memenuhi persyaratan sebanyak 517 partisipan untuk diolah lebih lanjut.

5.1.2 Hasil *Manipulation Check*

Manipulation check merupakan pertanyaan atau seperangkat pertanyaan yang didesain untuk menentukan apakah variabel independen dimanipulasi secara sukses (Leary 2008). *Manipulation check* jenisnya sangat beragam (Cozby 2009). Meskipun *manipulation check* tidak selalu diperlukan (Leary 2008), namun dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan faktor-faktor yang dimanipulasi dapat diperhatikan, diingat dan dipahami dengan baik oleh partisipan (Shiv, Carmon dan Ariely 2005, Champbell 2007, Brabo 2008).

Pada bentuk tampilan iklan, pertanyaan dibedakan menjadi dua bagian: Pertama untuk partisipan yang diekspos pada bentuk tampilan ancaman, dan kedua untuk partisipan yang diekspos pada bentuk tampilan himbauan. Pada bentuk tampilan iklan ancaman, pertanyaan mengenai jenis pembingkajian pesan, partisipan diminta menjawab satu jawaban yang dianggap paling benar dari tiga jawaban yang ada, apakah konsekuensi boros listrik: 1) Merugikan keuangan dirinya sendiri, 2) merugikan kesempatan masyarakat luas memperoleh listrik dan merusak kelestarian lingkungan hidup, dan 3) merugikan kepentingan keuangan diri sendiri dan merusak kelestarian lingkungan hidup. Jawaban partisipan dianggap benar jika sesuai dengan eksposur iklan sosial yang mereka lihat.

Demikian halnya pada bentuk tampilan himbauan, partisipan diminta menjawab apakah hemat listrik: 1) Bermanfaat bagi kepentingan keuangan dirinya sendiri, 2) bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan lingkungan hidup, dan 3) bermanfaat bagi kepentingan keuangan dirinya sendiri dan kelestarian

lingkungan hidup. Jawaban yang benar harus sesuai dengan eksposur iklan sosial yang mereka lihat.

Sedangkan pertanyaan mengenai sumber pengirim iklan diajukan untuk memastikan partisipan benar-benar membaca dengan baik lembaga (sumber) pengirim iklan. Untuk itu, partisipan diminta mengingat kembali sumber pengirim iklan sosial, apakah: 1) LSM, 2) Kementerian ESDM (Pemerintah) atau 3) PLN.

Terakhir, pertanyaan mengenai bentuk tampilan iklan ancaman partisipan diminta persetujuan apakah bentuk kalimat iklan sosial tersebut merupakan kalimat ancaman, dengan skala persetujuan 1 (sangat tidak setuju) - 8 (sangat setuju). Begitu pula untuk bentuk tampilan iklan himbauan, Partisipan diminta persetujuan apakah iklan sosial tersebut merupakan bentuk kalimat himbauan, dengan skala persetujuan 1 (sangat tidak setuju) - 8 (sangat setuju).

Kemudian dari hasil *manipulation check* tersebut terdapat 398 partisipan yang dapat menjawab pertanyaan secara benar, sedangkan yang gagal menjawab dengan benar sebanyak 119 partisipan. Selanjutnya data 398 respon partisipan tersebut diolah lebih lanjut untuk dilakukan analisis dengan uji statistik *analysis of variance* (ANOVA), uji statistik deskriptif dan Uji t dengan menggunakan SPSS versi 17.

5.1.3 Sebaran dan Profil Partisipan

Untuk mengetahui profil partisipan, berikut ini disajikan terlebih dulu tabel sebaran partisipan eksperimen per sel dari 18 sel penelitian (Tabel 5.1), yang telah lolos *screening* partisipan dan lolos *manipulation check*, sehingga memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut, sebagai berikut:

Tabel 5.1. Sebaran Partisipan dalam Sel Penelitian Eksperimen

Demarketing Melalui Iklan Sosial		Pembingkaiian Pesan (<i>Framing</i>)					
		Ego		Alt-Bio		Ego- Bio	
		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)		Bentuk Tampilan Pesan (<i>Appeal</i>)	
		Anc	Him	Anc	Him	Anc	Him
Sumber (<i>Source</i>) Iklan Sosial	LSM	Kel. 1 1-1 μ 1.1.1: 23	Kel. 2 1-2 μ 1.1.2: 24	Kel. 3 1-3 μ 1.2.1: 17	Kel. 4 1-4 μ 1.2.2: 25	Kel. 5 1-5 μ 1.3.1: 21	Kel. 6 1-6 μ 1.3.2: 25
	Pemerintah	Kel. 7 2-1 μ 2.1.1: 18	Kel. 8 2-2 μ 2.1.2: 19	Kel. 9 2-3 μ 2.2.1: 21	Kel. 10 2-4 μ 2.2.2: 24	Kel. 11 2-5 μ 2.3.1: 25	Kel. 12 2-6 μ 2.3.2: 25
	PLN	Kel. 13 3-1 μ 3.1.1: 19	Kel. 14 3-2 μ 3.1.2: 24	Kel. 15 3-3 μ 3.2.1: 22	Kel. 16 3-4 μ 3.2.2: 23	Kel. 17 3-5 μ 3.3.1: 24	Kel. 18 3-6 μ 3.3.2: 19

μ = Skor rata-rata respon

Sumber: Data primer

Selanjutnya, rangkuman jenis kelamin serta usia partisipan per sel (Tabel 5.2). Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin partisipan adalah wanita (total 268 dari 398 partisipan). Ditunjukkan pula bahwa semua sel dari 18 sel penelitian eksperimen ini didominasi partisipan wanita. Sedangkan usia partisipan paling banyak adalah usia 41-50 tahun (184 partisipan) dan diatas 50 tahun (165 partisipan). Perolehan data usia tersebut mencerminkan tingkat kematangan usia partisipan. Hanya sedikit partisipan yang berusia dibawah 40 tahun (49 partisipan).

Tabel 5.2. Rangkuman Jenis Kelamin dan Usia Partisipan

Sel	Jenis Kelamin		Usia			
	L	P	<30	31-40	41-50	>50
1	4	19	-	3	9	11
2	11	13	-	3	16	5
3	4	13	2	3	5	7
4	6	19	1	4	9	11
5	8	13	-	-	14	7
6	8	17	1	3	11	10
7	6	12	1	-	5	12
8	9	10	1	2	12	4
9	8	13	2	7	7	5
10	6	18	1	2	10	11
11	6	19	-	-	8	17
12	7	18	1	3	11	10
13	5	14	-	-	15	4
14	8	16	-	2	10	12
15	6	16	-	3	8	11
16	10	13	1	-	17	5
17	11	13	-	3	9	12
18	7	12	-	-	8	11
Total	130	268	11	38	184	165

Sumber: Data primer

5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sikap terhadap iklan sosial diukur dengan 4 indikator, yaitu iklan sosial tersebut: Positif-tidak positif (sikap iklan 1), bermanfaat-tidak bermanfaat (sikap iklan 2), menarik-tidak menarik (sikap iklan 3) dan suka-tidak suka (sikap iklan 4). Sedangkan, intensi mengikuti iklan sosial diukur dengan 3 indikator, yaitu: Kemungkinan mengikuti iklan sosial (intensi 1), berencana untuk mengikuti pesan iklan sosial (intensi 2), keinginan untuk mengikuti pesan iklan sosial (intensi 3). Uji validitas dilakukan dengan berbagai pengujian untuk melihat apakah item-

item pengukuran memiliki korelasi satu sama lain, dan memiliki kecenderungan untuk mengelompok menjadi satu faktor (Hair et al 2006, Malhotra 2007). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan mengetahui nilai Cronbach alfa. Butir-butir pertanyaan dianggap *reliable* jika nilai Cronbach alfa > 0.70 (Hair et al 2006).

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa item-item pengukuran sikap terhadap iklan sosial bersifat valid dan *reliable*, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.3, sebagai berikut:

Tabel 5.3. Rangkuman Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan

No.	Instrumen	Component Matrix	Communities	KMO & Sig Bartett Test	Alpha Cronbach
1.	Sikap iklan1	0.801	0.642	0.757 Sig. 0.000	0.812
2.	Sikap iklan2	0.794	0.630		
3.	Sikap iklan3	0.793	0.628		
4.	Sikap iklan4	0.827	0.684		

Sumber: Data primer

Begitu pula dengan item-item pengukuran intensi mengikuti pesan iklan bersifat valid dan reliabel (Tabel 5.4), sebagai berikut:

Tabel 5.4. Rangkuman Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Intensi Mengikuti Pesan Iklan

No.	Instrumen	Component Matrix	Communalities	KMO & Sig. Bartett Test	Alpha Cronbach
1.	Intensi1	0.857	0.735	0.713 Sig.: 0.000	0.809
2.	Intensi2	0.835	0.698		
3.	Intensi3	0.863	0.746		

Sumber: Data primer

5.3. Pengujian *Main* dan *Interaction effect* serta Kovariat

Selanjutnya dilakukan analisis mengenai *main* dan *interaction effect* dari tiga variabel independen (*appeal*, *framing* dan sumber pesan) terhadap variabel dependen, yaitu: sikap terhadap iklan sosial dan intensi mengikuti pesan iklan sosial. Disamping itu dilakukan pula pengujian kovariat Kepedulian Lingkungan untuk meneliti apakah terdapat variabel independen lain diluar perlakuan eksperimen (*treatment*) yang mempengaruhi variabel dependen yang ditunjukkan oleh respon partisipan (Malhotra 2007).

5.3.1 Hasil Pengujian *Main* dan *Interaction Effect*

Hasil pengujian *main* dan *interaction effect* variabel independen terhadap variabel dependen respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan), ditunjukkan pada tabel (Tabel 5.5), sebagai berikut:

Tabel 5.5. *Main Effect* dan *Interaction Effect Framing, Appeal* dan *Source*

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Df	<i>Mean square</i>	F	Sig.
Kepedulian Lingkungan (Kovariat)	Sikap thd Iklan	1	.089	.136	.713
	Intensi Mengikuti Pesan	1	1.218	2.116	.147
Bentuk Tampilan Pesan (appeal)	Sikap thd Iklan	1	7.218	11.096	.001
	Intensi Mengikuti Pesan	1	2.740	4.746	.029
Pembingkaiian Pesan (Framing)	Sikap thd Iklan	2	2.485	3.821	.022
	Intensi Mengikuti Pesan	2	2.261	3.917	.020
Sumber (source)	Sikap thd Iklan	2	.169	.260	.769
	Intensi Mengikuti Pesan	2	.635	1.099	.293
Appeal* Framing	Sikap thd Iklan	2	1.687	2.594	.077
	Intensi Mengikuti Pesan	2	.823	1.425	.288

Tabel 5.5. (sambungan)

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Appeal*Source	Sikap thd Iklan	2	.087	.134	.860
	Intensi Mengikuti Pesan	2	1.109	1.920	.161
Framing*source	Sikap thd Iklan	4	.335	.515	.723
	Intensi Mengikuti Pesan	4	.168	.292	.872
Appeal* Framing* Source	Sikap thd Iklan	4	2.167	3.332	.009
	Intensi Mengikuti Pesan	4	1.853	3.210	.018

Sumber: Data primer

Hasil uji F menunjukkan bahwa *main effect framing* berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan), dengan nilai $F(2,398) = 3.821$; $p = 0.023$ untuk pengaruh *framing* terhadap sikap terhadap iklan dan $F(2,398) = 3.917$; $p = 0.021$ untuk pengaruh *framing* terhadap intensi mengikuti pesan iklan.

Untuk *main effect appeal* terhadap respon konsumen, berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen, dengan nilai $F(1,398) = 11.096$; $p = 0.001$ untuk sikap terhadap iklan dan nilai $F(1,398) = 4.746$; $p = 0.030$ untuk intensi mengikuti pesan iklan.

Untuk *main effect sumber* terhadap respon konsumen, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen, dengan nilai $F(2,398) = 0.260$; $p = 0.771$ untuk sikap terhadap iklan dan nilai $F(2,398) = 1.099$; $p = 0.334$ untuk intensi mengikuti pesan iklan.

Untuk *interaction effect* jenis *framing* dan *appeal* terhadap respon konsumen, tidak berpengaruh secara signifikan, baik untuk sikap terhadap iklan dengan nilai $F(4,398) = 2.594$; $p = 0.76$, maupun untuk intensi mengikuti pesan iklan dengan nilai $F(4,398) = 1.425$; $p = 0.242$.

Untuk *interaction effect* jenis *framing* dan sumber terhadap respon konsumen, tidak berpengaruh secara signifikan, baik untuk sikap terhadap iklan dengan nilai $F(4,398) = 0.515$; $p = 0.725$, dan terhadap intensi mengikuti pesan iklan dengan nilai $F(4,398) = 0.292$; $p = 0.883$.

Untuk *interaction effect* jenis *appeal* dan sumber terhadap respon konsumen, tidak berpengaruh secara signifikan, baik untuk sikap terhadap iklan dengan nilai $F(4,398) = 0.134$; $p = 0.874$, maupun untuk intensi mengikuti pesan iklan dengan nilai $F(4,398) = 1.920$; $p = 0.148$.

Sedangkan untuk *interaction effect* jenis *framing*, *appeal* dan sumber terhadap respon konsumen berpengaruh secara signifikan, baik untuk sikap terhadap iklan dengan nilai $F(4,398) = 3.332$; $p = 0.010$, maupun terhadap intensi mengikuti pesan iklan dengan nilai $F(4,398) = 3.210$; $p = 0.013$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *main effect* dari dua variabel dalam iklan sosial yaitu bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan jenis pembingkai pesan (*framing*) berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan). Sedangkan *main effect* sumber pesan terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) tidak signifikan.

Pengaruh *interaction effect* dua variabel antara *appeal* dengan *framing*, kemudian *appeal* dengan sumber, dan *framing* dengan sumber terhadap respon konsumen tidak signifikan. Dengan demikian, interaksi dua variabel iklan sosial dalam penelitian ini tidak cukup berpengaruh terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan). Pengaruh terhadap respon konsumen, baik sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan, menjadi signifikan setelah adanya interaksi dari ketiga variabel tersebut, yaitu: *appeal*, *framing* dan sumber pesan.

Temuan tersebut di atas juga mengindikasikan variabel sumber memoderasi pengaruh *framing* dan *appeal* terhadap respon konsumen. Variabel sumber dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan jenis pembingkai pesan (*framing*) terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan).

5.3.2 Hasil Pengujian Kovariat Kepedulian Lingkungan

Untuk mengetahui apakah respon partisipan dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, yang tidak diajukan sebagai variabel independen dalam simulasi eksperimen, maka dilakukan uji kovariat untuk menguji apakah respon partisipan terhadap variabel dependen juga dipengaruhi variabel diluar stimulus (perlakuan) dalam eksperimen tersebut (Malhotra 2007) dengan menggunakan MANCOVA.

Hasil pengujian MANCOVA melalui prosedur GLM *multivariate* (Tabel 5.5.) menunjukkan kovariat kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi respon konsumen secara signifikan ($p > 0.05$), baik sikap terhadap iklan ($p = 0.713 > 0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan ($p = 0.147 > 0.05$). Dengan demikian, dapat dijelaskan dengan tingkat kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap respon konsumen, baik terhadap sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil respon partisipan terhadap variabel dependen dalam eksperimen ini berasal dari manipulasi perlakuan (*treatment*) yang dilakukan terhadap variabel independen, dengan kata lain, variabel kovariat kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi respon partisipan. Manipulasi perlakuan pada variabel independen (*framing, appeal* dan sumber pesan) berpengaruh langsung terhadap variabel dependen, sehingga tidak terdapat perubahan dalam model penelitian.

5.4. Pengujian Dua Sampel Independen

Pengujian dua sampel independen dilakukan untuk menguji dan membahas hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan hipotesis 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2), total 54 hipotesis yang diajukan dalam disertasi ini. Pembahasan dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap respon konsumen (1. Sikap terhadap iklan, dan 2. Intensi mengikuti pesan iklan), sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel bentuk tampilan iklan pada masing-masing jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis dan sumber pesan terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan): Hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan hipotesis 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2);

- b. Pengaruh variabel jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis dengan bentuk tampilan iklan ancaman pada masing-masing sumber pesan terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan): Hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan hipotesis 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2);
- c. Pengaruh variabel sumber pesan dengan bentuk tampilan iklan ancaman pada masing-masing jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis terhadap respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan): Hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan hipotesis 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2).

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, variabel dependen respon konsumen terdiri dari dua sub variabel, yaitu: sikap terhadap iklan sosial dan intensi untuk mengikuti pesan iklan sosial, oleh karena itu pengujian dilakukan terhadap masing-masing sub variabel dependen tersebut, namun karena pengaruh variabel independen terhadap kedua sub variabel independen tersebut memiliki tingkat signifikansi dan hasil yang sama, maka pembahasan kedua sub variabel dependen tersebut dilakukan secara umum sebagai respon konsumen.

Pengujian dan pembahasan dilakukan pada masing-masing kelompok hipotesis, yaitu hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2); hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) dan hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2). Kemudian dilakukan analisis berdasarkan hasil uji statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat perbedaan rata-rata respon antar sel dengan uji statistik deskriptif, kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi perbedaan rata-rata respon antar sel dilakukan statistik uji t, dengan tingkat signifikansi 0.05 (Leary 2008).

5.5. Pengujian Hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) - 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2)

Pengujian hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2) dilakukan untuk membuktikan respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap

terhadap eksposur iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing jenis pembingkai pesan orientasi nilai ekologis (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-altruistik) dan masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN). Berikut ini dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis.

5.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2)

Hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan jenis pembingkai pesan egoistik, konsumen merespon (baik 1. Sikap terhadap iklan, maupun 2. intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap jenis pembingkai pesan egoistik dengan masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN), pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan dengan himbauan, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 1 (1-1) dibandingkan Himbauan Sel 2 (1-2) dengan Pembingkai Egoistik dan Sumber LSM.

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 1): LSM/ ego/ancaman	7.4565	23	.50369	6.50	8.00
Sikap (Sel 2): LSM/ ego/himbauan	6.8229	24	1.02278	4.75	8.00
Total	7.1330	47	.86422	4.75	8.00
Intensi (Sel 1): LSM/ego/ancaman	7.5217	24	.57583	6.00	8.00
intensi (Sel 2): LSM/ego/himbauan	6.7778	23	1.43007	2.33	8.00
Total	7.1418	47	1.14997	2.33	8.00

Sumber: Data primer

Pada jenis pembingkai pesan **egoistik** dengan sumber **LSM**, pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan dengan **himbauan** (Tabel 5.6), nilai rata-rata respon sel pertama (1-1) – egoistik/LSM/ancaman untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.46) lebih tinggi dibandingkan dengan sel kedua (1-2) - egoistik/LSM/ himbauan (M=6.82). Sedangkan nilai rata-rata respon sel pertama (1-1) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial (M=7.52) juga lebih tinggi dibandingkan sel kedua (1-2), yaitu (M=6.78). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial) terhadap jenis pembingkai pesan egoistik dengan sumber LSM, maka pada bentuk tampilan iklan ancaman lebih tinggi dibandingkan himbauan.

Tabel 5.7. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 7 (2-1) dibandingkan Himbauan Sel 8 (2-2) dengan Pembingkai Egoistik dan Sumber Pemerintah.

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 7): Pem./ ego/ ancaman	7.4444	18	.52549	6.25	8.00
Sikap (Sel 8): Pem./ ego/ himbauan	6.5658	19	1.20716	3.25	8.00
Total	6.9932	37	1.02822	3.25	8.00
Intensi (Sel 7): Pem/ ego/ ancaman	7.5185	18	.50127	6.33	8.00
Intensi (Sel 8): Pem/ ego/ himbauan	7.0000	19	.88889	4.67	8.00
Total	7.2523	37	.76338	4.67	8.00

Sumber: Data primer

Kemudian pada jenis pembingkai pesan egoistik dengan sumber Pemerintah, pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.7), nilai rata-rata respon sel ketujuh (2-1) - egoistik/Pemerintah/ancaman, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.44), lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata respon sel kedelapan (2-2) - egoistik/Pemerintah/himbauan (M=6.57). Sedangkan untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, nilai rata-rata respon sel ketujuh

($M=7.5$) juga lebih tinggi dibandingkan sel kedelapan ($M=7.00$). Maka dapat disimpulkan rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial) terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik dengan sumber Pemerintah, maka pada bentuk tampilan iklan ancaman lebih tinggi dibandingkan himbauan.

Tabel 5.8. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 13 (3-1) dibandingkan Himbauan Sel 14 (3-2) dengan Pembingkaiian Egoistik dan Sumber PLN.

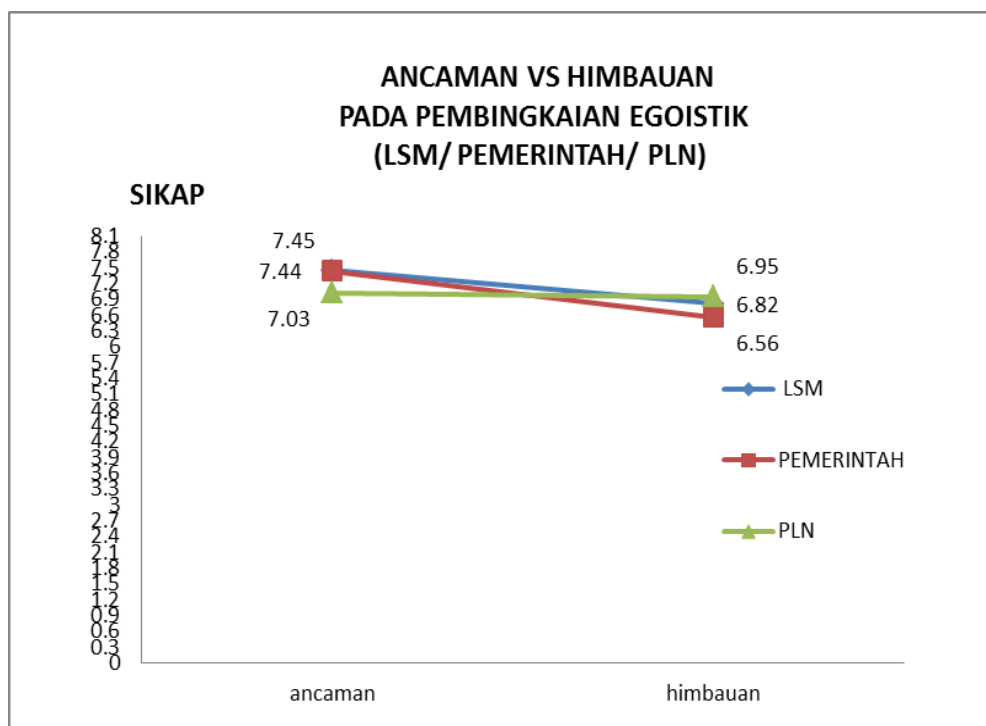
Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 13): PLN/ ego/ ancaman	7.0526	19	.64323	5.75	8.00
Sikap (Sel 14): PLN/ ego/ himbauan	6.9583	24	1.12208	4.00	8.00
Total	7.0000	43	.93223	4.00	8.00
Intensi (Sel 13): PLN/ ego/ ancaman	7.0702	19	.59399	6.00	8.00
Intensi (Sel 14): PLN/ ego/ himbauan	7.3056	24	1.01637	4.00	8.00
Total	7.2016	43	.85493	4.00	8.00

Sumber: Data primer

Sedangkan pada jenis pembingkaiian pesan **egoistik** dengan sumber **PLN**, pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan **himbauan** (Tabel 5.8), nilai rata-rata respon sel ketigabelas (3-1) - egoistik/PLN/ancaman, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M= 7.05$) sedikit lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata sel keempatbelas (3-2) – egoistik/PLN/himbauan ($M=6.96$). Kemudian untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, nilai rata-rata respon sel ketigabelas ($M=7.07$) tidak lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata respon sel keempatbelas ($M=7.3$). Dengan demikian, dapat disimpulkan rata-rata respon konsumen terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik dengan sumber PLN, maka pada sikap terhadap iklan sosial bentuk tampilan iklan ancaman tidak begitu berbeda dibandingkan bentuk tampilan himbauan. Sedangkan untuk rata-rata respon intensi mengikuti pesan iklan sosial, pada jenis pembingkaiian pesan dengan sumber yang sama

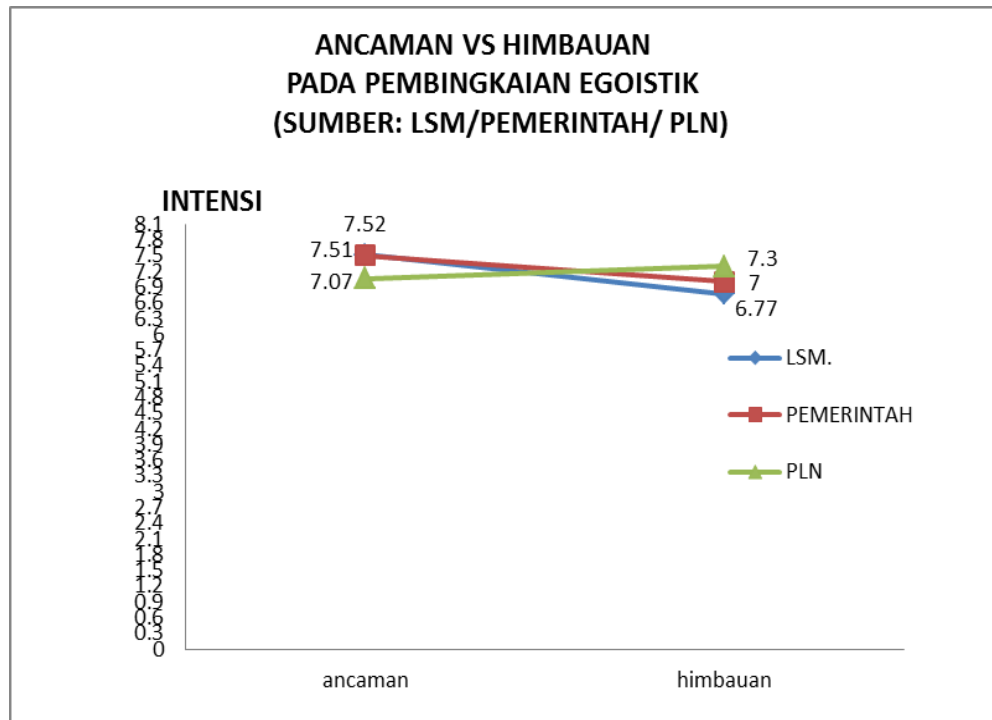
(egoistik/PLN), maka bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi dibandingkan bentuk tampilan iklan himbauan.

Selanjutnya, di bawah ini digambarkan *mean plot* respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkain pesan egoistik dan masing-masing sumber pesan, baik LSM, Pemerintah maupun PLN, yang ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.1.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.1.b), sebagai berikut:



Gambar 5.1.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan, *Framing* Egoistik pada Masing-Masing Sumber.

Sumber: Data Primer



Gambar 5.1.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan pada *Framing* Egoistik dan Masing-masing Sumber.

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* gambar 5.1.a dan 5.1.b tersebut di atas, dapat disimpulkan pada sumber LSM dan Pemerintah dengan pembingkaiian pesan egoistik rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) memiliki arah yang sama, yaitu lebih tinggi terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan; namun pada sumber PLN rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi (lebih rendah) dibandingkan himbauan.

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik uji t, untuk menentukan apakah hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak, sebagai berikut:

Pada jenis pembingkaiian pesan **egoistik** dengan sumber **LSM**, bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.9), hasil statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan **himbauan**,

baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.011<0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.025<0.05$). Dengan demikian pada jenis pembingkaian pesan egoistik dengan sumber LSM, konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan.

Tabel 5.9. Hasil Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 1 (1-1) dibandingkan Himbauan Sel 2 (1-2) dengan Pembingkaian Egoistik dan Sumber LSM.

LSM/Ego Ancaman (Sel 1) vs himbauan (Sel 2)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	12.690	0.01	2.724	45	0.009
	Equal variances not assumed			2.687	31.138	0.011
Intensi	Equal variances assumed	5.101	0.029	2.320	45	0.025
	Equal variances not assumed			2.357	30.527	0.025

Sumber: Data primer

Demikian halnya pada jenis pembingkaian pesan egoistik dengan sumber Pemerintah, (Tabel 5.10), hasil uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.008<0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.037<0.05$). Dengan demikian pada jenis pembingkaian pesan egoistik dengan sumber Pemerintah, konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan.

Tabel 5.10. Hasil Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 7 (2-1) dibandingkan Himbauan 8 (2-2) dengan Peningkatan Egoistik dan Sumber Pemerintah

Pem/Ego Ancaman (Sel 7) vs himbauan (Sel 8)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	5.770	0.022	2.842	35	0.007
	Equal variances not assumed			2.896	24.868	0.008
Intensi	Equal variances assumed	1.371	0,250	2,169	35	0.037
	Equal variances not assumed			2.200	28.690	0.036

Sumber: Data primer

Dengan demikian pada jenis peningkatan pesan egoistik dengan sumber LSM dan Pemerintah, respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, sehingga hipotesis 1a (1,2) dan 1b (1,2) dapat diterima.

Sebaliknya, hasil statistik uji t pada jenis peningkatan pesan yang sama (**egoistik**), dengan sumber **PLN**, bentuk tampilan iklan **ancaman** tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan **himbauan** (Tabel 5.11), dengan tingkat signifikansi >0.05 , baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.73>0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.38>0.05$). Dengan demikian pada peningkatan pesan egoistik dengan sumber PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, sehingga hipotesis 1c (1,2) ditolak.

Tabel 5.11. Hasil Statistik Uji t Perbedaan Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 13 (3-1) dibandingkan Himbauan Sel 14 (3-2) dengan Pembingkai Egoistik dan Sumber PLN

PLN/Ego Ancaman (Sel 13) vs himbauan (Sel 14)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	4.743	0.035	0.326	41	0.746
	Equal variances not assumed			0.346	37.747	0.731
Intensi	Equal variances assumed	1.771	0.191	-0.894	41	0.376
	Equal variances not assumed			-0.948	38.072	0.349

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada jenis pembingkai pesan egoistik dengan sumber LSM dan Pemerintah, bentuk tampilan iklan ancaman secara signifikan direspon lebih positif dibandingkan himbauan, sedangkan pada jenis pembingkai pesan yang sama (egoistik) dengan sumber PLN, bentuk tampilan iklan ancaman tidak direspon lebih positif dibandingkan himbauan.

5.5.2 Pengujian Hipotesis 2a (1,2), 2b (1,2), 2c (1,2)

Hipotesis 2a (1,2), 2b (1,2), 2c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, konsumen merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN) pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan dengan himbauan, menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.12. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 3 (1-3) dibandingkan Himbauan Sel 4 (1-4) dengan Pembingkai Altruistik-Biosferik dan Sumber LSM

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 3): LSM / alt-bio/ ancaman	6.9706	17	.85642	4.50	8.00
Sikap (Sel 4) :LSM/ alt-bio/ himbauan	7.0800	25	.94019	4.50	8.00
Total	7.0357	42	.89812	4.50	8.00
Intensi (Sel 3): LSM/ alt-bio/ ancaman	7.0784	17	.73153	6.00	8.00
intensi (Sel 4): LSM/ alt-bio/ himbauan	7.3333	25	.78174	5.33	8.00
Total	7.2302	42	.76328	5.33	8.00

Sumber: Data primer

Pada jenis pembingkai pesan **altruistik-biosferik** dengan sumber **LSM**, bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan **himbau** (Tabel 5.12), nilai rata-rata respon sel ketiga (1-3) - altruistik-biosferik/LSM/ancaman untuk sikap terhadap iklan sosial (M=6.97) tidak lebih tinggi dibandingkan sel keempat (1-4) - altruistik-biosferik/ LSM /himbau (M=7.08). Demikian halnya untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon sel ketiga (M=7.08) juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel keempat (M=7.33). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial) terhadap jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dan dengan sumber LSM, pada bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi dibandingkan bentuk tampilan iklan himbauan.

Tabel 5.13. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 9 (2-3) dibandingkan Himbauan Sel 10 (2-4) dengan Pembingkai Egoistik dan Sumber Pemerintah

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (sel 9): Pem/ alt-bio/ ancaman	7.1071	21	.46483	6.50	8.00
Sikap (Sel 10): Pem/ alt-bio/ himbauan	7.2813	24	.79164	5.25	8.00
Total	7.2000	45	.65842	5.25	8.00
Intensi (Sel 9): Pem/ alt-bio/ ancaman	7.1905	21	.68776	6.00	8.00
Intensi (Sel 10): Pem/ alt-bio/ himbauan	7.2639	24	.79235	5.67	8.00
Total	7.2296	45	.73794	5.67	8.00

Sumber: Data primer

Kemudian pada jenis pembingkai pesan **altruistik-biosferik** dengan sumber **Pemerintah**, pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan **himbau** (Tabel 5.13), nilai rata-rata respon sel kesembilan (2-3) - altruistik-biosferik/Pemerintah/ancaman, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.11$) tidak lebih tinggi daripada sel kesepuluh (2-4) - altruistik-biosferik/Pemerintah/himbau ($M=7.28$). Sedangkan untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon sel kesembilan ($M=7.19$), juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel kesepuluh ($M=7.26$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber Pemerintah, maka rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi dibandingkan himbauan.

Tabel 5.14. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 15 (3-3) dibandingkan Himbauan Sel 16 (3-4) dengan Pembingkai Altruistik-Biosferik dan Sumber PLN

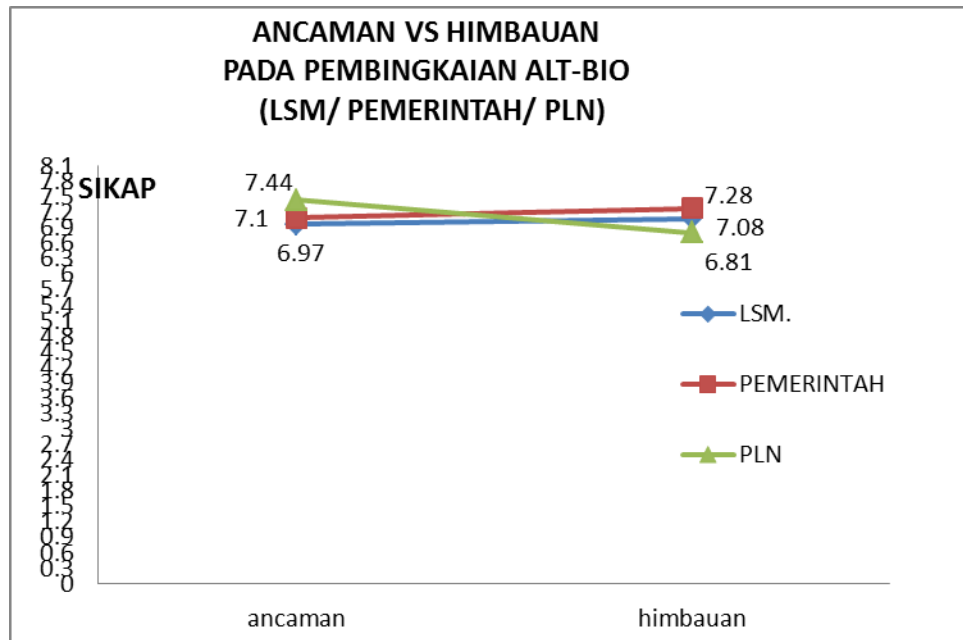
Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 15): PLN/ alt-bio/ ancaman	7.4432	22	.62646	6.00	8.00
Sikap (sel 16): PLN/ alt-bio/ himbauan	6.8152	23	1.31473	3.75	8.00
Total	7.1222	45	1.07347	3.75	8.00
Intensi (Sel 15):PLN/ alt-bio/ ancaman	7.4091	22	.49261	6.67	8.00
Intensi (Sel 16):PLN/ alt-bio/ himbauan	7.0290	23	.71005	5.67	8.00
Total	7.2148	45	.63626	5.67	8.00

Sumber: Data primer

Sedangkan pada jenis pembingkai pesan **altruistik-biosferik** dengan sumber **PLN**, bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan **himbauan** (Tabel 5.14), rata-rata respon konsumen pada sel ketujuhbelas (3-3) - altruistik-biosferik/PLN/ancaman, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.44$) lebih tinggi dibandingkan sel kedelapanbelas (3-4) - altruistik-biosferik/PLN/himbauan ($M=6.82$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon sel ketujuhbelas ($M=7.41$) juga lebih tinggi dibandingkan sel kedelapanbelas ($M=7.03$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber PLN, maka rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman lebih tinggi dibandingkan himbauan.

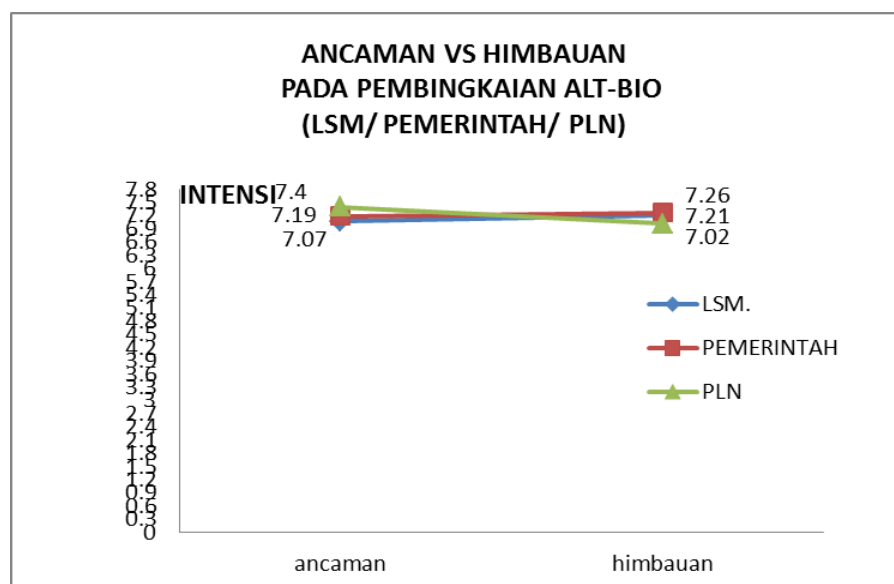
Berikut ini, digambarkan *mean plot* respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkai altruistik-biosferik dan masing-masing sumber pesan, baik LSM, Pemerintah maupun PLN. Ditunjukkan pada

gambar 5.2.a (Sikap terhadap iklan) dan gambar 5.2.b (intensi mengikuti pesan iklan), sebagai berikut:



Gambar 5.2.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan, *Framing* Altruistik-Biosferik pada Masing-masing Sumber.

Sumber: Data Primer



Gambar 5.2.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan, *Framing* Altruistik-Biosferik pada Masing-Masing Sumber.

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.2.a dan 5.2.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada sumber LSM dan Pemerintah dengan pembingkai pesan altruistik-biosferik rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman memiliki arah yang sama, yaitu tidak lebih tinggi dibandingkan himbauan; Namun pada sumber PLN rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih tinggi terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan.

Selanjutnya, pengujian statistik uji t untuk menentukan apakah hipotesis 2a (1,2), 2b (1,2), 2c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak, menunjukkan hasil sebagai berikut (Tabel 5.15):

Tabel 5.15. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 3 (1-3) Dibandingkan Himbauan Sel 4 (1-4) dengan Pembingkai Altruistik-Biosferik dan Sumber LSM

LSM/alt-bio Ancaman (Sel 3) vs Himbauan (Sel 4)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.447	0.508	-0.383	40	0.703
	Equal variances not assumed			-0.391	36.588	0.698
Intensi	Equal variances assumed	0.020	0.888	-1.064	40	0.294
	Equal variances not assumed			-1.078	36.018	0.288

Sumber: Data primer

Hasil statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0.05, pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber LSM (Tabel 5.15) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.70 > 0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.29 > 0.05$). Dengan demikian pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber LSM, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan.

Demikian halnya pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber Pemerintah (Tabel 5.16), hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.38 > 0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.74 > 0.05$).

Tabel 5.16. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 9 (2-3) Dibandingkan Himbauan Sel 10 (2-4) dengan Pembingkai Altruistik – Biosferik dan Sumber Pemerintah

Pem/Alt-bio Ancaman (Sel 9) vs Himbauan (Sel 10)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	4.937	0.032	-0.883	43	0.382
	Equal variances not assumed			-0.913	37.925	0.367
Intensi	Equal variances assumed	1.095	0.301	-0.330	43	0.743
	Equal variances not assumed			-0.333	42.999	0.741

Sumber: Data primer

Dengan demikian pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber LSM dan Pemerintah, bentuk tampilan iklan ancaman secara signifikan

tidak direspon lebih positif dibandingkan himbauan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2a (1,2) dan 2b (1,2) ditolak.

Sebaliknya, hasil uji t pada jenis pembingkai pesan yang sama (altruistik-biosferik) dengan sumber PLN (Tabel 5.17), bentuk tampilan iklan ancaman menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan himbauan pada tingkat signifikansi < 0.05 , baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.048<0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.044<0.05$). Dengan demikian pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber PLN, konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, sehingga hipotesis 2c (1,2) diterima.

Tabel 5.17. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 15 (3-3) dibandingkan Himbauan Sel 16 (3-4) dengan Pembingkai Altruistik-Biosferik dan Sumber PLN

PLN/Alt-bio Ancaman (Sel 15) vs Himbauan (Sel 16)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	7.391	0.009	2.030	43	0.049
	Equal variances not assumed			2.059	31.806	0.048
Intensi	Equal variances assumed	2.535	0.119	2.077	43	0.044
	Equal variances not assumed			2.094	39.289	0.043

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada pembingkai pesan altruistik-biosferik dengan sumber LSM dan Pemerintah, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan

himbauan, sedangkan pada jenis pembingkaiian pesan yang sama (altruistik-biosferik) dengan sumber PLN, konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan dengan himbauan. Dengan demikian, hipotesis 2a (1,2) dan 2b (1,2) ditolak, sedangkan hipotesis 2c (1,2) dapat diterima.

5.5.3 Pengujian Hipotesis 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2)

Hipotesis 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2) menyatakan pada iklan sosial dengan pembingkaiian pesan egoistik-biosferik, konsumen merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap jenis pembingkaiian pesan **egoistik-biosferik** dengan **masing-masing sumber** (LSM, Pemerintah dan PLN), pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan dengan **himbauan**, menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.18. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 5 (1-5) dibandingkan Himbauan Sel 6 (1-6) dengan Pembingkaiian Egoistik-Biosferik dan Sumber LSM

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 5): LSM/ ego-bio/ ancaman	7.5476	21	.38421	6.75	8.00
Sikap (Sel 6): LSM/ ego-bio/ himbauan	7.1900	25	.57409	5.50	8.00
Total	7.3533	46	.52328	5.50	8.00
Intensi (Sel 5): LSM/ ego-bio/ ancaman	7.6190	21	.58959	6.00	8.00
Intensi (Sel 6): LSM/ ego-bio/ himbauan	7.1333	25	.86603	5.00	8.00
Total	7.3551	46	.78379	5.00	8.00

Sumber: Data primer

Pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dengan sumber LSM pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.18), nilai rata-

rata respon sel kelima (1-5) - egoistik-biosferik/LSM/ancaman, untuk sikap terhadap iklan (M=7.62) lebih tinggi dibandingkan sel keenam (1-6) - egoistik-biosferik/LSM/himbauan (M=7.19). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon sel ketiga (M=7.62) juga lebih tinggi dibandingkan sel keempat (M=7.13). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman lebih tinggi dibandingkan himbauan dengan jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dan sumber LSM.

Tabel 5.19. Statistik Deskriptif Rata – Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 11 (2-5) dibandingkan Himbauan Sel 12 (2-6) dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik dan Sumber Pesan Pemerintah

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 11): Pem/ego-bio/ancaman	7.4600	25	.44884	6.50	8.00
Sikap (Sel 12): Pem/ego-bio/himbauan	7.2400	25	.75512	5.50	8.00
Total	7.3500	50	.62474	5.50	8.00
Intensi (Sel 11):Pem/alt-bio/ancaman	7.5467	25	.45010	6.67	8.00
Intensi (Sel 11):Pem/ego-bio/ himbauan	7.4933	25	.57831	6.00	8.00
Total	7.5200	46	.51358	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Kemudian pada jenis pembingkai pesan yang sama (**egoistik-biosferik**) dengan sumber **Pemerintah** pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dibandingkan dengan **himbauan** (Tabel 5.19), Nilai rata-rata respon sel kesembilan (2-5) - egoistik-biosferik/Pemerintah/ancaman, untuk sikap terhadap iklan (M=7.46) lebih tinggi dibandingkan sel kesepuluh (2-6) - egoistik-biosferik/Pemerintah/himbauan (M=7.24). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon sel kesembilan (M=7.55) tidak begitu berbeda dibandingkan sel kesepuluh (M=7.49). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-

rata respon konsumen, baik sikap terhadap iklan sosial maupun intensi mengikuti pesan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman lebih tinggi dibandingkan himbauan pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dan sumber Pemerintah.

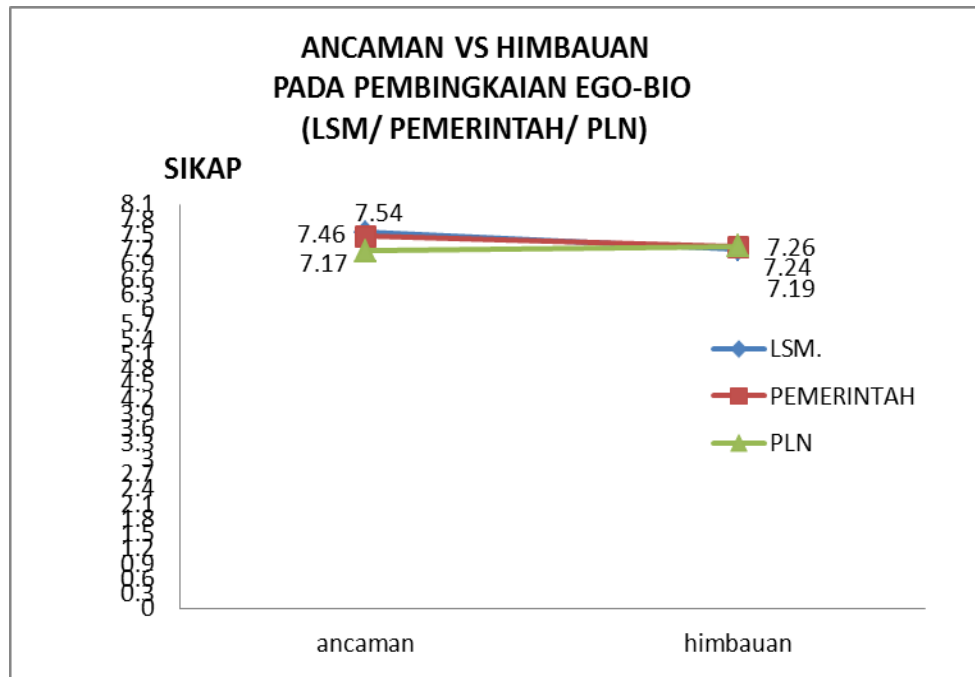
Tabel 5.20. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 17 (3-5) dibandingkan Himbauan Sel 18 (3-6) dengan Pembingkaiian Egoistik dan Sumber Pesan PLN

Appeal	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 17): PLN/ ego-bio/ancaman	7.1771	24	.61450	6.25	8.00
Sikap (Sel 18): PLN/ ego-bio/himbauan	7.2632	19	.88770	5.50	8.00
Total	7.2151	43	.73917	5.50	8.00
Intensi (Sel 17):PLN/ alt-bio/ancaman	7.3333	24	.65201	6.25	8.00
Intensi (Sel 18):PLN/ ego-bio/himbauan	7.4035	19	.69902	5.50	8.00
Total	7.3643	43	.66593	5.50	8.00

Sumber: Data primer

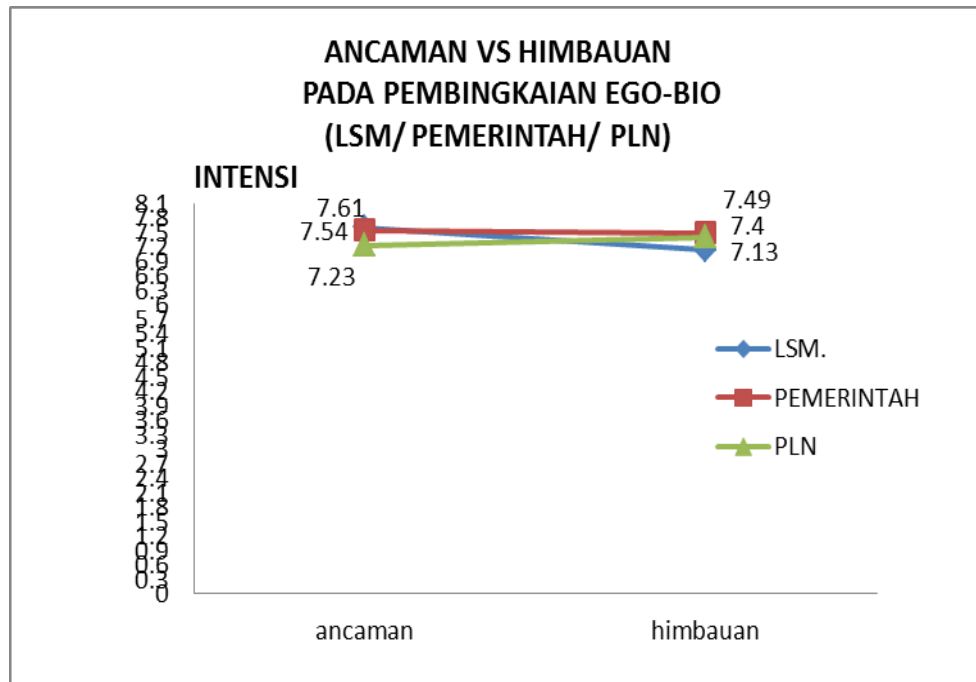
Sedangkan pada jenis pembingkaiian pesan **egoistik-biosferik** dengan sumber **PLN**, pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.20), rata-rata respon konsumen pada sel ketujuhbelas (3-5) - egoistik-biosferik/PLN/ancaman, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.18$) tidak lebih tinggi dibandingkan sel kedelapanbelas (3-6) - egoistik-biosferik/PLN/himbauan/ ($M=7.26$). Kemudian untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon konsumen pada sel ketujuhbelas ($M=7.33$) juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel kedelapanbelas ($M=7.40$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dengan sumber PLN, bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi dibandingkan himbauan.

Berikut ini, digambarkan *mean plot* respon konsumen terhadap iklan ancaman dibandingkan himbauan pada pembingkaian egoistik-biosferik dan masing-masing sumber. Ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.3.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.3.b):



Gambar 5.3.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman vs. Himbauan, *Framing* Egoistik-Biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer



Gambar 5.3.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman vs. Himbauan *Framing* Egoistik-Biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.3.a dan 5.3.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada sumber LSM dan Pemerintah dengan pembingkaiian pesan egoistik-biosferik rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) memiliki arah yang sama, yaitu lebih tinggi terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan; namun pada sumber PLN rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman tidak lebih tinggi dibandingkan himbauan.

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan uji t, untuk menentukan apakah hipotesis 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian statistik uji t menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Hasil statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada jenis pembingkaiian pesan **egoistik-biosferik** dengan sumber **LSM**, pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.21), baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.016 > 0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.035 < 0.05$).

Dengan demikian pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dengan sumber LSM, konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3a (1,2) diterima.

Tabel 5.21. Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 5 (1-5) dibandingkan Himbauan Sel 6 (1-6) dengan Pembingkaiian Egoistik-Biosferik dan Sumber Pesan LSM

LSM/Ego-bio Ancaman (Sel 5) vs himbauan (Sel 6)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.108	0.745	2.494	44	0.016
	Equal variances not assumed			2.488	42.224	0.017
Intensi	Equal variances assumed	2.016	0.163	2.179	44	0.035
	Equal variances not assumed			2.251	42.328	0.030

Sumber: Data primer

Sedangkan pada jenis pembingkaiian pesan **egoistik-biosferik** dengan sumber **Pemerintah**, hasil uji t menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan (Tabel 5.22), baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.22>0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.78>0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dengan sumber Pemerintah, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk

tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, sehingga hipotesis 3b (1,2) ditolak.

Tabel 5.22. Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 13 (2-5) dibandingkan Himbauan Sel 14 (2-6) dengan Pembingkai Egoistik - Biosferik dan Sumber Pesan Pemerintah

Pem/ego-bio Ancaman (Sel 13) vs himbauan (Sel 14)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	8.769	0.005	1.252	48	0.217
	Equal variances not assumed			1.252	39.077	0.218
Intensi	Equal variances assumed	0.850	0.361	-0.277	48	0.783
	Equal variances not assumed			-0.277	45.769	0.783

Sumber: Data primer

Demikian halnya pada jenis pembingkai pesan yang sama (**egoistik-biosferik**) dengan sumber **PLN**, hasil uji t menunjukkan bentuk tampilan iklan ancaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan himbauan (Tabel 5.23), baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.71>0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.74>0.05$). Dengan demikian pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dan dengan sumber PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, sehingga hipotesis 3c (1,2) ditolak.

Tabel 5.23. Statistik Uji t Rata - Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman sel 17 (3-5) dibandingkan Himbauan Sel 18 (3-6) dengan Peningkatan Egoistik dan Sumber Pesan PLN

PLN/Ego-bio Ancaman (Sel 17) vs himbauan (Sel 18)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	1.656	0.205	-0.375	41	0.709
	Equal variances not assumed			-0.360	30.781	0.721
Intensi	Equal variances assumed	0.065	0.800	-0.340	41	0.736
	Equal variances not assumed			-0.337	37.436	0.738

Sumber: Data primer

Dengan demikian pada peningkatan pesan egoistik-biosferik dengan sumber Pemerintah dan PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan.

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada peningkatan pesan egoistik-biosferik dengan sumber LSM, maka bentuk tampilan iklan ancaman secara signifikan direspon lebih positif dibandingkan himbauan, sedangkan pada jenis peningkatan pesan yang sama (egoistik-biosferik) dengan sumber Pemerintah dan PLN, maka bentuk tampilan iklan ancaman tidak direspon lebih positif dibandingkan himbauan. Hipotesis 3a (1,2) dapat diterima, sedangkan hipotesis 3b (1,2), dan 3c (1,2) ditolak.

Selanjutnya, ringkasan hasil uji hipotesis H1a,b,c (1,2) – H3a,b,c (1,2) ditunjukkan pada Tabel 5.24, berikut ini:

Tabel 5.24. Ringkasan Uji Hipotesis H1–H3 (18 Hipotesis). Ancaman vs. Himbauan

<i>Framing</i> DV	Egoistik	Altruistik-Biosferik	Egoistik-Biosferik
Sikap terhadap Iklan	LSM	-	LSM
	Pemerintah	-	-
	-	PLN	-
Intensi Mengikuti Pesan Iklan	LSM	-	LSM
	Pemerintah	-	-
	-	PLN	-

Sumber: Data Primer

5.6. Pengujian Hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) - 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2)

Pengujian hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) dilakukan untuk membuktikan pada bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap jenis pembingkaiian pesan: Egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, dan jenis pembingkaiian pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik pada masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN). Berikut dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis.

5.6.1 Pengujian Hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2):

Hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan **ancaman** dengan jenis pembingkai pesan **egoistik-biosferik** dibandingkan dengan **altruistik-biosferik**, pada **masing-masing sumber** (LSM, Pemerintah dan PLN), menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.25. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik Sel 5 (1-5) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 3 (1-3) pada Sumber Pesan LSM

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 5): LSM/ ego-bio/ ancaman	7.5476	21	.38421	6.75	8.00
Sikap (Sel 3): LSM/ alt-bio/ himbauan	7.1618	17	.55157	6.25	8.00
Total	7.3750	38	.49915	6.25	8.00
Intensi (Sel 5):LSM/ ego-bio/ ancaman	7.6190	21	.58959	6.00	8.00
Intensi (Sel 3): LSM/ alt-bio/ himbauan	7.0980	17	.75245	6.00	8.00
Total	7.3860	38	.70828	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Hasil uji statistik deskriptif pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM pada pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik (Tabel 5.25) menunjukkan terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih besar antara sel kelima (1-5) - ancaman/LSM/egoistik-biosferik, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.55$) dibandingkan sel ketiga (1-3) - ancaman/LSM/altruistik-biosferik ($M=7.16$). Selanjutnya, untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen sel kelima ($M=7.62$) lebih tinggi dibandingkan sel ketiga ($M=7.10$). Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Kemudian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-

biosferik (Tabel 5.26), menunjukkan nilai rata-rata respon sel kesebelas (2-5) - ancaman/ Pemerintah/ egoistik-biosferik, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.46) lebih tinggi dibandingkan dengan sel kesembilan (2-3) - ancaman/Pemerintah/altruistik-biosferik (M=7.15). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon sel kesebelas (M=7.55) juga lebih tinggi dibandingkan sel kesembilan (M=7.20). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Tabel 5.26. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik Sel 11 (2-5) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 9 (2-3) dan Sumber Pesan Pemerintah.

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 11): Anc/ Pem/ ego-bio	7.4600	25	.44884	6.50	8.00
Sikap (Sel 9): Anc/ Pem/ alt-bio	7.1548	21	.46419	6.50	8.00
Total	7.3207	46	.47628	6.50	8.00
Intensi (Sel 11): Anc/ Pem/ego-bio	7.5467	25	.45010	6.67	8.00
intensi (Sel 9): Anc/ Pem/alt-bio	7.1905	21	.68776	6.00	8.00
Total	7.3841	46	.59199	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Namun pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dengan sumber **PLN**, pada jenis pembingkai pesan **egoistik-biosferik** dibandingkan **altruistik-biosferik** (Tabel 5.27), tidak terdapat perbedaan rata-rata yang lebih tinggi antara sel ketujuhbelas (3-5) - ancaman/egoistik-biosferik/PLN, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.18) dibandingkan dengan sel kelimabelas (3-3) - ancaman/altruistik-biosferik/PLN (M=7.45). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon konsumen pada sel ketujuhbelas (M=7.24) juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel kelibabelas (M=7.41).

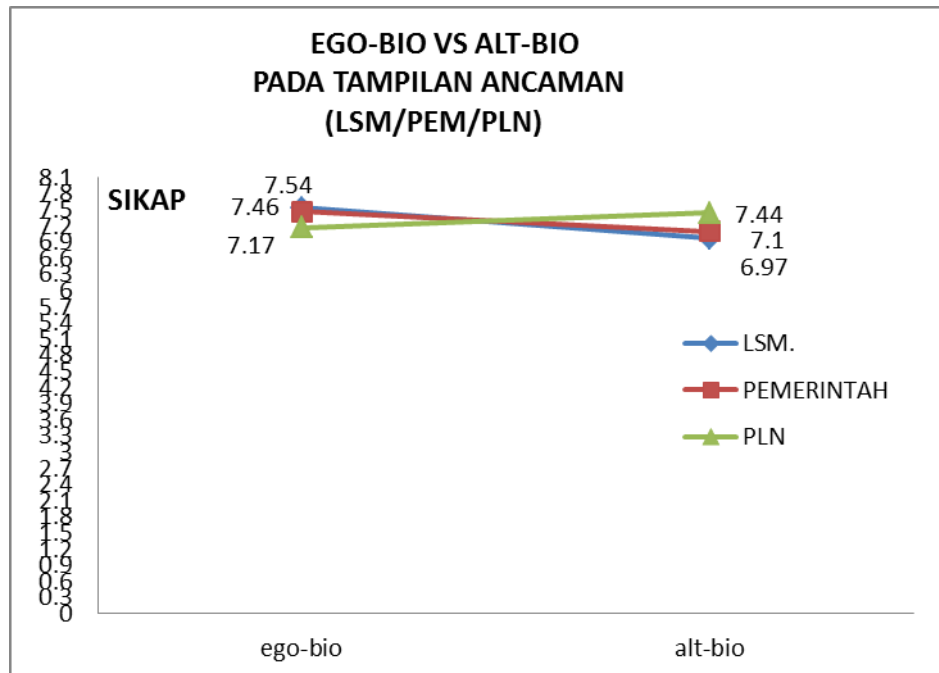
Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik tidak lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Tabel 5.27. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-biosferik sel 17 (3-5) dibandingkan Altruistik-biosferik Sel 15 (3-3) pada Sumber PLN.

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 17):Anc./ PLN/ ego-bio	7.1771	24	.61450	6.25	8.00
Sikap (Sel 15): Anc./ PLN/ alt-bio	7.4545	22	.62980	6.00	8.00
Total	7.3098	46	.63066	6.00	8.00
Intensi (Sel 17): Anc/ PLN/ego-bio	7.2361	24	.60974	6.67	8.00
Intensi (Sel 15):Anc/ PLN/alt-bio	7.4091	22	.49261	6.00	8.00
Total	7.3188	46	.55758	6.00	8.00

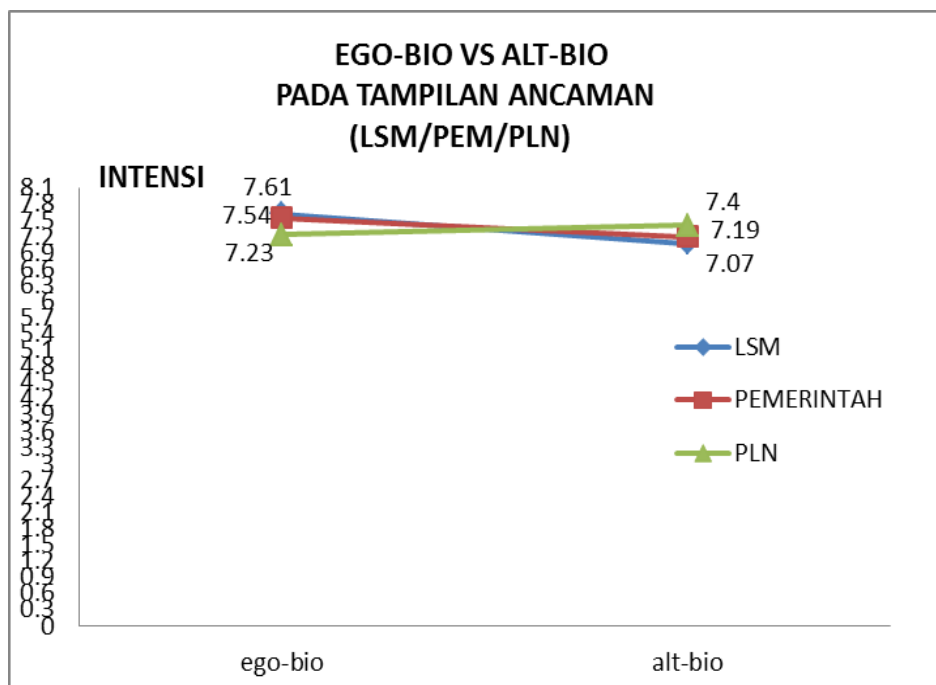
Sumber: Data primer

Berikut ini, digambarkan *mean plot* respon konsumen terhadap iklan ancaman pada pembingkai egoistik - biosferik dibandingkan altruistik-biosferik dan masing-masing sumber pesan. Ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.12.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.12.b):



Gambar 5.4.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik-biosferik vs Altruistik-biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer



Gambar 5.4.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik-Biosferik vs Altruistik-biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data Primer

Dari *mean plot* (gambar 5.4.a dan 5.4.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada sumber LSM dan Pemerintah memiliki arah yang sama, yaitu pada bentuk tampilan iklan ancaman rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih tinggi terhadap pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik; namun berbeda dengan sumber PLN rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tidak lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik uji t untuk menentukan apakah hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian statistik dengan uji t, menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.28. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Ancaman dengan Pembingkaiian Egoistik-Biosferik Sel 5 (1-5) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 3 (1-3) pada Sumber LSM

Ancaman/ LSM: Ego-bio (Sel 5) vs alt-bio (Sel 3)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	4.597	0.039	2.538	36	0.016
	Equal variances not assumed			2.444	27.628	0.021
Intensi	Equal variances assumed	3.100	0.087	2.395	36	0.022
	Equal variances not assumed			2.333	29.940	0.027

Sumber: Data primer

Hasil statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0.05, pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dengan sumber **LSM** (Tabel 5.28) menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap respon konsumen pada jenis pembingkai pesan **egoistik-biosferik** dibandingkan **altruistik-biosferik** ($p=0.021 < 0.05$) untuk sikap sikap terhadap iklan sosial, maupun ($p=0.022 < 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, konsumen merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik–biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, sehingga hipotesis 4a (1,2) dapat diterima.

Demikian pula pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah (Tabel 5.29), respon konsumen terhadap jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik menunjukkan pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan sosial ($p=0.029 < 0.05$) dibandingkan altruistik-biosferik, dan ($p=0.041 < 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada sumber Pemerintah, konsumen merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik–biosferik dibandingkan altruistik-biosferik pada bentuk tampilan iklan ancaman, sehingga hipotesis 4b (1,2) dapat diterima.

Tabel 5.29: Hasil Statistik Uji t Rata – Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik- Biosferik sel 15 (2-5) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 13 (2-3) pada Sumber Pemerintah

Ancaman/Pem: Ego-bio (Sel 15) vs Alt-bio (Sel 13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.201	0.656	2.262	44	0.029
	Equal variances not assumed			2.255	42.107	0.029
Intensi	Equal variances assumed	3.999	0.052	2.109	44	0.041
	Equal variances not assumed			2.035	33.379	0.050

Sumber: data primer

Sedangkan hasil uji t pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN (Tabel 5.30) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon

konsumen pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.138 > 0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p= 0.298>0.05$). Dengan demikian pada sumber PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik–biosferik dibandingkan altruistik-biosferik pada bentuk tampilan iklan ancaman, sehingga 4c (1,2) ditolak.

Tabel 5.30. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik sel 17 (3-5) dibandingkan Altruistik – Biosferik Sel 15 (3-3) dan Sumber PLN

Ancaman/PLN: Ego-bio (Sel 17) vs alt-bio (Sel 15)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.073	0.788	-1.512	44	0.138
	Equal variances not assumed			-1.510	43.440	0.138
Intensi	Equal variances assumed	0.754	0.390	-1.052	44	0.298
	Equal variances not assumed			-1.062	43.346	0.294

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dan Pemerintah, konsumen merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik, sedangkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan sumber PLN, jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik tidak direspon lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik. Hipotesis 4a(1,2) dan 4b(1,2) dapat diterima, sedangkan hipotesis 4c(1,2) ditolak.

5.6.2 Pengujian Hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2), 5c (1,2)

Hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2), 5c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap jenis

peningkatan pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis peningkatan pesan egoistik-biosferik dibandingkan dengan egoistik, pada masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN), menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.31. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Peningkatan Egoistik-Biosferik Sel 5 (1-5) dibandingkan Egoistik Sel 1 (1-1) pada Sumber Pesan LSM

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 5): Anc/ LSM/ ego-bio	7.5476	21	.38421	6.75	8.00
Sikap (Sel 1): Anc/ LSM/ ego	7.4348	23	.55503	6.00	8.00
Total	7.4886	44	.47908	6.00	8.00
Intensi (Sel 5): Anc/ LSM/ego-bio	7.6190	21	.58959	6.00	8.00
Intensi (Sel 1): Anc/ LSM/ego	7.4493	23	.61635	6.00	8.00
Total	7.5303	44	.60283	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, peningkatan pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik (Tabel 5.31), terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih tinggi antara sel kelima (1-5) - ancaman/LSM /egoistik-biosferik, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.55) dibandingkan dengan sel pertama (1-1) - ancaman/LSM/egoistik (M=7.43), kemudian untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, sel kelima (M=7.62) lebih tinggi dibandingkan sel pertama (M=7.45). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, pada jenis peningkatan pesan egoistik-biosferik lebih tinggi dibandingkan egoistik.

Tabel 5.32. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkaiian Egoistik-Biosferik sel 11 (2-5) dibandingkan Egoistik Sel 7 (2-1) pada Sumber Pemerintah

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 11): Anc/ Pemerintah/ ego-bio	7.4600	25	.44884	6.50	8.00
Sikap (Sel 7): Anc/ Pemerintah/ego	7.4444	18	.52549	6.25	8.00
Total	7.4535	43	.47639	6.25	8.00
Intensi (Sel 11): Anc/ Pemerintah /ego-bio	7.5467	25	.45010	6.67	8.00
Intensi (Sel 7): Anc/ Pemerintah /ego	7.5185	18	.50127	6.33	8.00
Total	7.5349	43	.46655	6.33	8.00

Sumber: Data primer

Demikian pula pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan dengan egoistik (Tabel 5.32), terdapat perbedaan rata-rata respon yang sedikit lebih tinggi antara sel kesebelas (2-5) - Ancaman/egoistik-biosferik/Pemerintah, untuk sikap terhadap iklan ($M=7.46$) dibandingkan dengan sel ketujuh (2-1) - ancaman/egoistik/Pemerintah ($M=7.44$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon konsumen pada sel kesebelas ($M=7.55$) juga sedikit lebih tinggi dibandingkan sel ketujuh ($M=7.52$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik sedikit lebih tinggi dibandingkan egoistik.

Sedangkan rata-rata respon konsumen pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan sumber PLN, jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan dengan egoistik (Tabel 5.33), sel ketujuhbelas (3-5) - ancaman/egoistik-biosferik/PLN, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.18$) menunjukkan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan sel ketigabelas (3-1) - ancaman/egoistik/PLN ($M=7.05$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial,

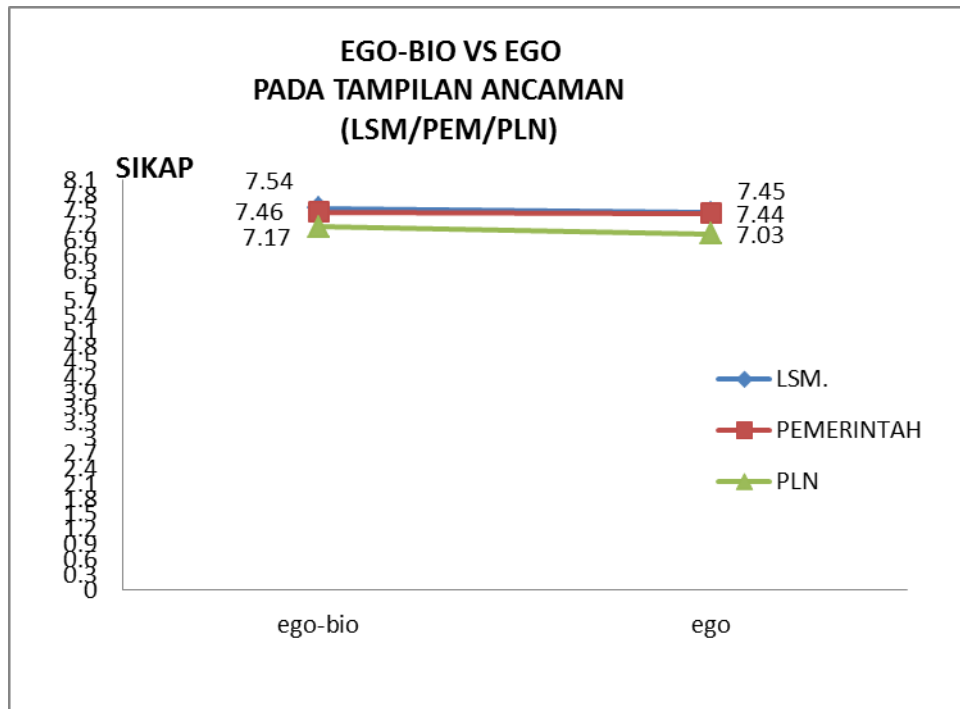
rata-rata respon konsumen sel ketujuhbelas ($M=7.33$) juga lebih tinggi dibandingkan sel ketigabelas ($M=7.11$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, pada jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik lebih tinggi dibandingkan egoistik.

Tabel 5.33. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik Sel 17 (3-5) dibandingkan Egoistik Sel 13 (3-1) pada Sumber Pesan PLN

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 17): Anc/ PLN/ ego-bio	7.1771	24	.61450	6.25	8.00
Sikap (Sel 13): Anc/ PLN/ ego	7.0526	19	.65394	5.75	8.00
Total	7.1221	43	.62767	5.75	8.00
Intensi (Sel 17): Anc/ PLN/ego-bio	7.3333	24	.65201	6.00	8.00
Intensi (Sel 13): Anc/ PLN/ego	7.1053	19	.62906	6.00	8.00
Total	7.2326	43	.64461	6.00	8.00

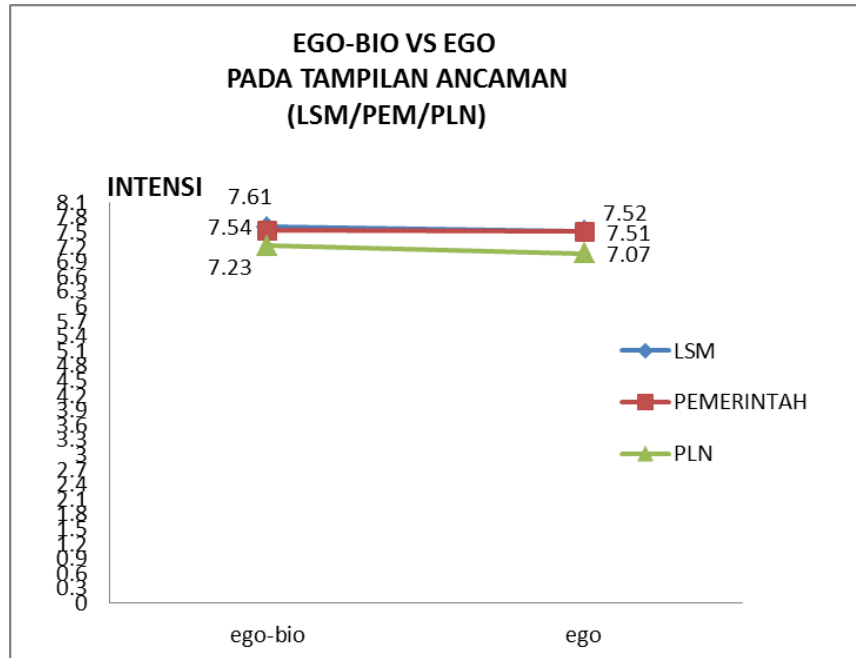
Sumber: Data primer

Kemudian, di bawah ini digambarkan *mean plot* respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkai egoistik-biosferik dibandingkan egoistik pada masing-masing sumber pesan, yang ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.15.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.15.b), sebagai berikut:



Gambar 5.5.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik-Biosferik vs. Egoistik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer



Gambar 5.5.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Pesan Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik-Biosferik vs Egoistik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.5.a dan 5.5.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan pemingkaian pesan egoistik-biosferik pada semua sumber pesan, baik LSM, Pemerintah maupun PLN memiliki arah yang relatif tidak berbeda, yaitu sedikit lebih tinggi dibandingkan egoistik.

Selanjutnya, akan dibahas perhitungan statistik uji t untuk menentukan apakah hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2), 5c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian statistik uji t menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.34. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pemingkaian Egoistik-Biosferik Sel 5 (1-5) dibandingkan Egoistik Sel 1 (1-1) pada Sumber Pesan LSM.

Ancaman/ LSM: Ego-bio (Sel 5) vs ego (Sel 1)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	1.653	0.206	0.777	42	0.442
	Equal variances not assumed			0.790	39.258	0.435
Intensi	Equal variances assumed	0.594	0.445	0.932	42	0.357
	Equal variances not assumed			0.934	41.900	0.356

Sumber: Data primer

Hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0.05 pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM (Tabel 5.34), maka tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada jenis pemingkaian pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, ($p=0.44 > 0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.36 > 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial.

Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik–biosferik dibandingkan egoistik, sehingga hipotesis 5a ditolak.

Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah (Tabel 5.35) respon konsumen terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik juga tidak menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan ($p=0.92 > 0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial dan ($p=0.85>0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, konsumen juga tidak merespon lebih positif terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik –biosferik dibandingkan egoistik, sehingga hipotesis 5b (1,2) ditolak.

Tabel 5.35: Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkaiian Egoistik-Biosferik Sel 11 (2-5) dibandingkan Egoistik Sel 7 (2-1) pada Sumber Pesan Pemerintah

Ancaman/ Pem: Ego-bio (Sel 11) vs ego (Sel 7)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.829	0.368	-0.104	41	0.917
	Equal variances not assumed			-0.102	33.084	0.920
Intensi	Equal variances assumed	0.063	0.802	0.193	41	0.848
	Equal variances not assumed			0.190	34.283	0.851

Sumber: Data primer

Demikian pula hasil uji t pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan sumber PLN (Tabel 3.36), pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan egoistik, ($p=0.53 > 0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.25>0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, konsumen juga tidak

merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik–biosferik dibandingkan egoistik, sehingga hipotesis 5c (1,2) ditolak.

Tabel 5.36. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik-Biosferik sel 17 (3-5) dibandingkan Egoistik Sel 13 (3-1) pada Sumber Pesan PLN

Ancaman/ PLN: Ego-bio (Sel 17) vs ego (13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
		Sikap iklan	Equal variances assumed	0.006	0.939	0.641
Equal variances not assumed	0.636		37.587			0.528
Intensi	Equal variances assumed	0.032	0.858	1.157	41	0.254
	Equal variances not assumed			1.162	39.358	0.252

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman, dengan ketiga sumber tersebut, baik pada sumber LSM, sumber Pemerintah, maupun PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik. Maka, dengan demikian hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2) dan 5c (1,2) ditolak.

5.6.3 Pengujian Hipotesis 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2)

Hipotesis 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan dengan altruistik-biosferik, pada masing-masing sumber (LSM, Pemerintah dan PLN) menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.37: Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik sel 1 (1-1) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 3 (1-3) dan Sumber LSM

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 1): Anc/ LSM/ ego	7.4565	23	.50369	6.50	8.00
Sikap (Sel 3): Anc/ LSM/ alt-bio	6.9706	17	.85642	4.50	8.00
Total	7.2500	40	.70937	4.50	8.00
Intensi (Sel 1): Anc/ LSM/ego	7.5217	23	.57583	6.00	8.00
Intensi (Sel 3): Anc/ LSM/alt-bio	7.0784	17	.73153	6.00	8.00
Total	7.3333	40	.67516	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Uji statistik deskriptif menunjukkan pada bentuk tampilan iklan **ancaman** dengan sumber **LSM**, jenis pembingkai pesan **egoistik** dibandingkan dengan **altruistik-biosferik** (Tabel 5.37), rata-rata respon pada sel pertama (1-1) - ancaman/egoistik/LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.46) lebih tinggi dibandingkan rata-rata respon pada sel ketiga (1-1) - ancaman/altruistik-biosferik/LSM (M=6.97). Kemudian rata-rata respon konsumen untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, pada sel pertama (M=7.52) juga lebih tinggi dibandingkan sel ketiga (M=7.08). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM, jenis pembingkai pesan egoistik lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, jenis pembingkaihan pesan egoistik dibandingkan dengan altruistik-biosferik (Tabel 5.38), sel ketujuh (2-1) - ancaman/egoistik/Pemerintah, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.44) memiliki rata-rata respon lebih tinggi dibandingkan sel kesembilan (2-3) - ancaman/altruistik-biosferik/Pemerintah (M=7.11). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon konsumen pada sel ketujuh (M=7.52) juga lebih tinggi dibandingkan sel kesembilan (M=7.11). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah, pada jenis pembingkaihan pesan egoistik lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Tabel 5.38: Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembungkaihan Egoistik sel 7 (2-1) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 9 (2-3) pada Sumber Pesan Pemerintah

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 7): Anc/ Pem/ ego	7.4444	18	.52549	6.25	8.00
Sikap (Sel 9): Anc/ Pem/alt-bio	7.0913	21	.68410	6.00	8.00
Total	7.2543	39	.63377	6.00	8.00
Intensi (Sel 7): Anc/ Pem/ ego	7.5185	18	.50127	6.33	8.00
Intensi (Sel 9): Anc/ Pem/alt-bio	7.1111	21	.68584	6.00	8.00
Total	7.2991	39	.63428	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Namun pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, jenis pembingkaihan pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik (Tabel 5.39), rata-rata respon sel ketigabelas (3-1) - ancaman/ PLN/ egoistik, pada sikap terhadap iklan sosial (M=7.05) tidak lebih tinggi dibandingkan sel kelimabelas (3-3) - ancaman/PLN /altruistik-biosferik (M=7.44). Untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen sel ketigabelas (M=7.07) juga tidak lebih tinggi

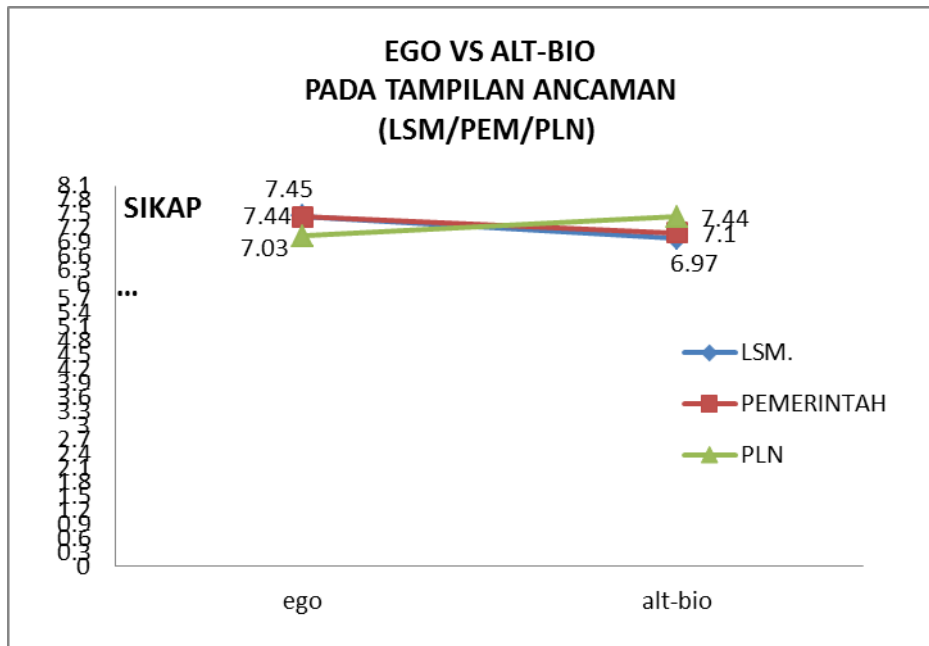
dibandingkan sel kelimabelas ($M=7.41$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, jenis pembingkai pesan egoistik tidak lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Tabel 5.39. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik sel 13 (3-1) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 15 (3-3) pada Sumber Pesan Pemerintah

Framing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 13): Anc/ Pem/ ego	7.0526	19	.64323	5.75	8.00
Sikap (Sel 15): Anc/ Pem/alt-bio	7.4432	22	.62646	6.00	8.00
Total	7.2622	41	.65658	5.75	8.00
Intensi (Sel 13):Anc/ Pem/ego	7.0702	19	.59399	6.00	8.00
Intensi (Sel 15): Anc/ Pem /alt-bio	7.4091	22	.49261	6.67	8.00
Total	7.2520	41	.56165	6.00	8.00

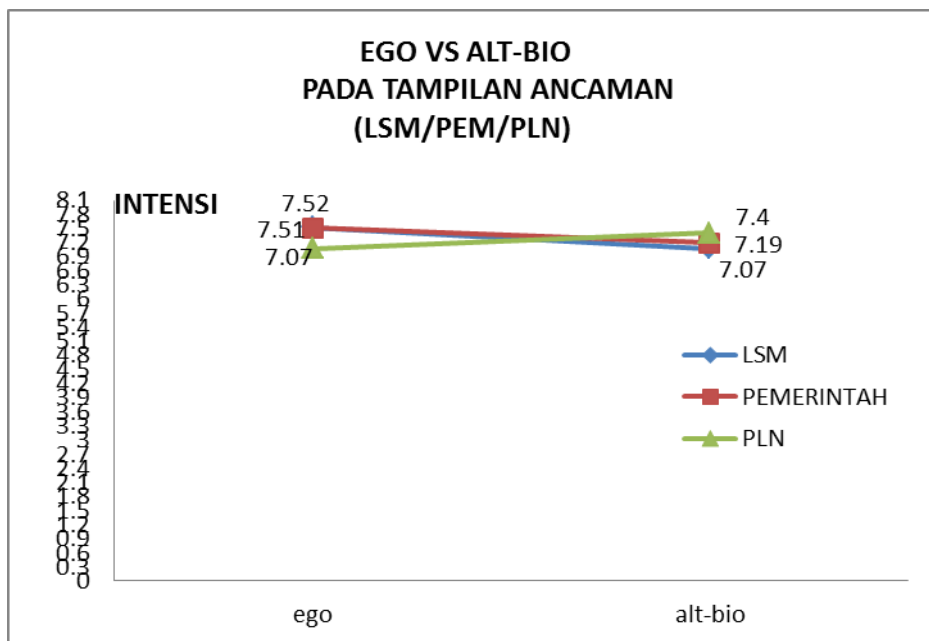
Sumber: Data primer

Berikut ini, digambarkan *mean plot* respon konsumen pada bentuk iklan ancaman dengan pembingkai Egoistik dibandingkan Altruistik-Biosferik pada masing-masing sumber pesan, yang ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.18.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.18.b):



Gambar 5.6.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik vs. Altruistik-Biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer



Gambar 5.6.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman, *Framing* Egoistik vs. Altruistik-Biosferik pada Masing-Masing Sumber

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.6.a dan 5.6.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada sumber LSM dan Pemerintah dengan bentuk tampilan iklan ancaman rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap pembingkaiian pesan egoistik memiliki arah yang sama, yaitu lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik; namun pada sumber PLN rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap pembingkaiian pesan egoistik tidak lebih tinggi dibandingkan altruistik-biosferik.

Selanjutnya, Hasil statistik uji t untuk menentukan apakah hipotesis 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM pada pembingkaiian pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik (Tabel 5.40), yaitu: ($p=0.030 < 0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.038 < 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial.

Tabel 5.40. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkaiian Egoistik sel 1 (1-1) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 3 (1-3) pada Sumber LSM

Ancaman/ LSM: Ego (Sel 1) Vs Alt-bio (Sel 3)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	3.676	0.063	2.251	38	0.030
	Equal variances not assumed			2.687	24.082	0.048
Intensi	Equal variances assumed	1.969	0.169	2.146	38	0.038
	Equal variances not assumed			2.069	29.510	0.047

Sumber: Data primer

Demikian pula hasil statistik uji t pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah (Tabel 5.41), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, ($p=0.040<0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.025<0.05$) untuk intensi mengikuti pesan sosial.

Tabel 5.41. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkai Egoistik sel 7 (2-1) dibandingkan Altruistik – Biosferik Sel 9 (2-3) pada Sumber Pemerintah

Ancaman/Pem: Ego (Sel 7) Vs Alt-bio (Sel 9)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.275	0.603	2.127	37	0.040
	Equal variances not assumed			2.107	34.326	0.043
Intensi	Equal variances assumed	5.101	0.029	2.320	45	0.025
	Equal variances not assumed			2.357	30.527	0.025

Sumber: Data primer

Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dan Pemerintah, konsumen merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 6a (1,2) dan 6b (1,2) dapat diterima.

Sedangkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, hasil statistik uji t menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik (Tabel 5.42), dengan ($p=0.056>0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.053>0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, sehingga hipotesis 6c (1,2) ditolak.

Tabel 5.42. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Pembingkaihan Egoistik Sel 13 (3-1) dibandingkan Altruistik-Biosferik Sel 15 (3-3) pada Sumber Pesan PLN

Ancaman/PLN: Ego (Sel 13) Vs Alt-bio (Sel 15)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.044	0.835	-1.966	39	0.056
	Equal variances not assumed			-1.962	37.817	0.057
Intensi	Equal variances assumed	0.172	0.680	-1.997	39	0.053
	Equal variances not assumed			-1.970	35.115	0.057

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dan sumber Pemerintah konsumen merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap pembingkaihan pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik. Sedangkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan sumber PLN, jenis pembingkaihan pesan egoistik tidak direspon lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik. Maka hipotesis 6a (1,2) dan 6b (1,2) dapat diterima, sedangkan hipotesis 6c (1,2) ditolak.

Selanjutnya, ringkasan hasil uji hipotesis H4a,b,c (1,2) – H6a,b,c (1,2) ditunjukkan pada Tabel 43, berikut ini:

Tabel 5.43. Kesimpulan H4 – H6 (18 Hipotesis). Bentuk Tampilan Ancaman

<i>Framing</i>	Ego>Alt-Bio	Ego-Bio>Alt-Bio	Ego-Bio>Ego
DV			
Sikap terhadap Iklan	LSM	LSM	-
	Pemerintah	Pemerintah	-
	-	-	-
Intensi Mengikuti Pesan Iklan	LSM	LSM	-
	Pemerintah	Pemerintah	-
	-	-	-

Sumber: Data Primer

5.7. Pengujian Hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) - 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2)

Pengujian hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2) dilakukan untuk membuktikan pada bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan Pemerintah, sumber LSM dibandingkan PLN dan sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, pada masing-masing pembingkai pesan (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik). Berikut dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis.

5.7.1 Pengujian Hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2)

Hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap

sumber LSM dibandingkan Pemerintah pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (egoistik, altruistik-biosferik, egoistik-biosferik).

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dibandingkan dengan Pemerintah, pada masing-masing pembingkaiian pesan (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik), menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.44. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 1 (1-1) Dibandingkan Pemerintah Sel 7 (2-1) pada Pembingkaiian Egoistik

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 1): Anc/Ego/LSM	7.4348	23	.55503	6.00	8.00
Sikap (Sel 7): Anc/Ego/Pemerintah	7.4444	18	.52549	6.25	8.00
Total	7.4390	41	.53555	6.00	8.00
Intensi (Sel 1): Anc/Ego/LSM	7.4493	23	.61635	6.00	8.00
Intensi (Sel 7): Anc/ego/ Pemerintah	7.5185	18	.50127	6.33	8.00
Total	7.4797	41	.56297	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik, pada sumber LSM dibandingkan dengan Pemerintah (Tabel 5.44), hasil uji statistik deskriptif menunjukkan rata-rata respon konsumen pada sel pertama (1-1) - Ancaman/Egoistik/LSM, untuk sikap terhadap iklan ($M=7.43$) tidak lebih tinggi dibandingkan sel ketujuh (2-1) - Ancaman/Egoistik/Pemerintah ($M=7.45$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan, rata-rata respon konsumen pada sel pertama ($M=7.48$) juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel ketujuh ($M=7.52$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik, pada sumber LSM tidak lebih tinggi dibandingkan Pemerintah.

Tabel 5.45. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 3 (1-3) Dibandingkan Pemerintah Sel 9 (2-3) pada Pembingkai Altruistik-Biosferik

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 3): anc/ alt-bio /LSM	6.9706	17	.85642	4.50	8.00
Sikap (Sel 9): Anc/ alt-bio/ Pemerintah	7.1071	21	.46483	6.50	8.00
Total	7.0461	38	.66234	4.50	8.00
Intensi (Sel 3): Anc/ alt-bio /LSM	7.1373	17	.72705	6.00	8.00
Intensi (Sel 9): Anc/ alt-bio/Pemerintah	7.1905	21	.68776	6.00	8.00
Total	7.1667	38	.69641	6.00	8.00

Sumber: data primer

Namun pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, pada sumber LSM dibandingkan Pemerintah (Tabel 5.45), rata-rata respon konsumen pada sel ketiga (1-3) - ancaman/altruistik-biosferik/LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=6.97$) tidak terdapat perbedaan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan sel kesembilan (2-3) - ancaman/altruistik-biosferik/Pemerintah ($M=7.11$). Namun untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel ketiga ($M=7.14$) tidak lebih tinggi dibandingkan sel kesembilan ($M=7.19$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, pada sumber LSM menunjukkan tidak lebih tinggi dibandingkan Pemerintah.

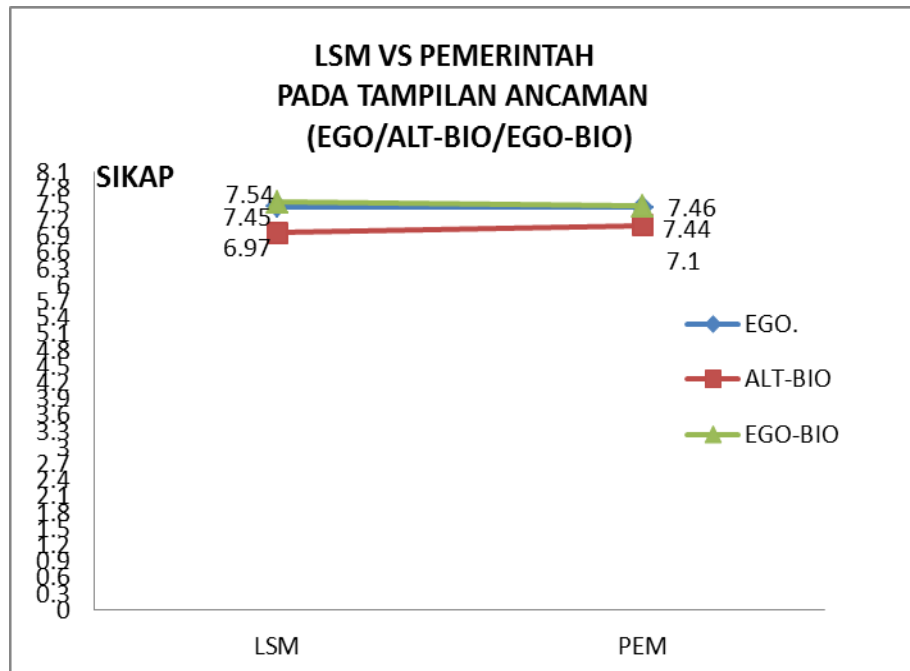
Tabel 5.46. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 5 (1-5) Dibandingkan Pemerintah Sel 11 (2-5) pada Peningkatan Egoistik-Biosferik

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 5): Anc/ego-bio/ LSM	7.5476	21	.38421	6.75	8.00
Sikap (Sel 11): Anc/ego-bio/ Pemerintah	7.4600	25	.44884	6.50	8.00
Total	7.5000	46	.41833	6.50	8.00
Intensi (Sel 5): Anc/ego-bio /LSM	7.6190	21	.58959	6.00	8.00
Intensi (Sel 11): Anc/ego-bio/ Pemerintah /	7.5467	25	.45010	6.67	8.00
Total	7.5797	46	.51369	6.00	8.00

Sumber: Data primer

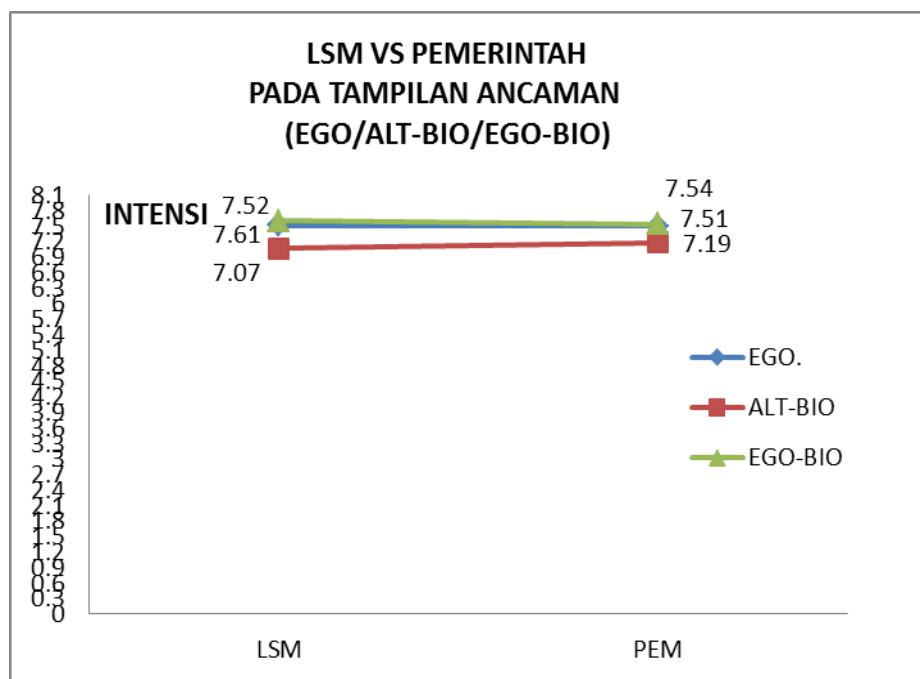
Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis peningkatan pesan egoistik-biosferik, pada sumber LSM dibandingkan Pemerintah (Tabel 5.46), rata-rata respon konsumen pada sel kelima (1-5) - ancaman/egoistik-biosferik/LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.55$) sedikit lebih tinggi dibandingkan sel kesebelas (2-5) - ancaman/egoistik-biosferik/Pemerintah ($M=7.46$). Sedangkan untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel kelima ($M=7.62$) juga sedikit lebih tinggi dibandingkan sel kesebelas ($M=7.55$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis peningkatan pesan egoistik-biosferik, pada sumber LSM sedikit lebih tinggi dibandingkan Pemerintah.

Berikut ini, digambarkan *mean plot* respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap tampilan iklan ancaman dengan sumber pesan LSM dibandingkan Pemerintah pada peningkatan Egoistik-Biosferik, yang ditunjukkan oleh sikap terhadap iklan (gambar 5.21.a) dan intensi mengikuti pesan iklan (gambar 5.21.b), sebagai berikut:



Gambar 5.7.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman, Sumber LSM vs. Pemerintah pada Masing-Masing *Framing*

Sumber: Data primer



Gambar 5.7.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Pesan Iklan Ancaman, Sumber LSM vs. Pemerintah pada Masing-Masing *framing*

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.7.a dan 5.7.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada semua pembingkai pesan, baik egoistik, altruistik-biosferik, maupun egoistik-biosferik dengan bentuk tampilan iklan ancaman rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber LSM tidak begitu berbeda dibandingkan sumber Pemerintah.

Kemudian dilakukan pengujian statistik dengan uji t, untuk menentukan apakah hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian statistik uji t menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji t menunjukkan pada pembingkai pesan egoistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dibandingkan Pemerintah (Tabel 5.47), dengan ($p=0.94 > 0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.82 > 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkai pesan egoistik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan pemerintah, sehingga hipotesis 7a (1,2) ditolak.

Tabel 5.47. Statistik Uji t Rata - Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 1 (1-1) Dibandingkan Pemerintah Sel 7 (2-1) pada Pembingkai Egoistik

Ancaman /Ego: LSM (Sel 1) vs Pemerintah (Sel 7)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.035	0.852	-0.076	40	0.940
	Equal variances not assumed			-0.076	39.494	0.939
Intensi	Equal variances assumed	1.809	0.186	-0.387	39	0.701
	Equal variances not assumed			-0.397	38.922	0.694

Sumber: Data primer

Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik (Tabel 5.48), hasil statistik uji t juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada sumber LSM dibandingkan Pemerintah, ($p=0.76 < 0.05$) untuk sikap terhadap iklan, dan ($p=0.19 > 0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan. Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan Pemerintah, sehingga hipotesis 7b (1,2) juga ditolak.

Tabel 5.48. Statistik Uji t Rata - Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 3 (1-3) Dibandingkan Pemerintah Sel 9 (2-3) pada Pembingkai Altruistik-Biosferik

Ancaman/alt-bio: LSM (Sel 3) Vs Pemerintah (Sel 9)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	4.242	0.47	-0.627	36	0.535
	Equal variances not assumed			-0.591	23.473	0.560
Intensi	Equal variances assumed	0.201	0.657	-0.231	36	0.818
	Equal variances not assumed			-0.230	33.510	0.820

Sumber: Data primer

Demikian halnya pada kondisi bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), namun dengan jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik (Tabel 5.49), sumber LSM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan sumber Pemerintah, baik untuk sikap terhadap iklan ($p=0.48 > 0.05$), maupun untuk intensi mengikuti pesan iklan ($p=0.65 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 7c (1,2) ditolak.

Tabel 5.49. Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 5 (1-5) Dibandingkan Pemerintah Sel 11 (2-5) pada Pembingkai Egoistik- Biosferik

Ancaman/ Ego- bio: LSM (Sel 5) vs Pemerintah (Sel 11)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.235	0.630	0.704	44	0.485
	Equal variances not assumed			0.713	43.977	0.079
Intensi	Equal variances assumed	0.544	0.465	0.472	44	0.639
	Equal variances not assumed			0.461	36.988	0.648

Sumber: Data primer

Dengan temuan tersebut maka dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman, baik dengan jenis pembingkai pesan egoistik, altruistik-biosferik maupun egoistik-biosferik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber Pemerintah. Maka hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), dan 7c (1,2) ditolak.

5.7.2 Pengujian Hipotesis 8a(1,2), 8b(1,2), 8c(1,2)

Hipotesis 8a (1,2), 8b (1,2), 8c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan PLN pada masing-masing pembingkai pesan (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik).

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dibandingkan dengan PLN, pada masing-masing pembingkai pesan (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik), menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.50. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 1 (1-1) Dibandingkan PLN Sel 13 (3-1) pada Pembingkai Egoistik.

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 1): Anc/Ego/ LSM	7.4493	23	.61635	6.00	8.00
Sikap (Sel 13): Anc/ego /PLN	7.0526	19	.64323	5.75	8.00
Total	7.2698	42	.65223	5.75	8.00
Intensi (Sel 1): Anc /ego / LSM	7.5217	23	.61635	6.00	8.00
Intensi (Sel 13): Anc/ego/PLN	7.0702	19	.59070	6.00	8.00
Total	7.2698	42	.63004	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik, pada sumber LSM dibandingkan PLN (Tabel 5.50), terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih tinggi, antara sel pertama (1-1) - ancaman/ egoistik /LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.45$) dibandingkan dengan sel ketigabelas (3-1) - ancaman /egoistik / PLN ($M=7.05$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel pertama ($M=7.52$) juga lebih tinggi dibandingkan sel ketigabelas ($M=7.07$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik, pada sumber LSM lebih tinggi dibandingkan PLN.

Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, pada sumber LSM dibandingkan PLN (Tabel 5.51), hasil uji statistik deskriptif menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih tinggi antara sel ketiga (1-3) - ancaman/altruistik-biosferik/ LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M=7.16$) dibandingkan dengan sel kelimabelas (3-3) - ancaman/altruistik-biosferik/ PLN ($M=7.44$). Untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel ketiga ($M=7.16$)

juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel kelimabelas ($M=7.45$). Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, pada sumber LSM tidak lebih tinggi dibandingkan sumber PLN.

Tabel 5.51. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 3 (1-3) Dibandingkan PLN Sel 15 (3-3) pada Pembingkai Altruistik-Biosferik.

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 3): anc/ alt-bio /LSM	7.1618	17	.55157	6.25	8.00
Sikap (Sel 15): Anc /alt-bio//PLN	7.4545	22	.62980	6.00	8.00
Total	7.3269	39	.60739	6.00	8.00
Intensi (Sel 3): Anc/alt-bio/LSM	7.0980	17	.75245	6.00	8.00
Intensi (Sel 15): Anc/ alt-bio/PLN	7.5000	22	.50132	6.67	8.00
Total	7.3248	39	.64657	6.00	8.00

Sumber: Data primer

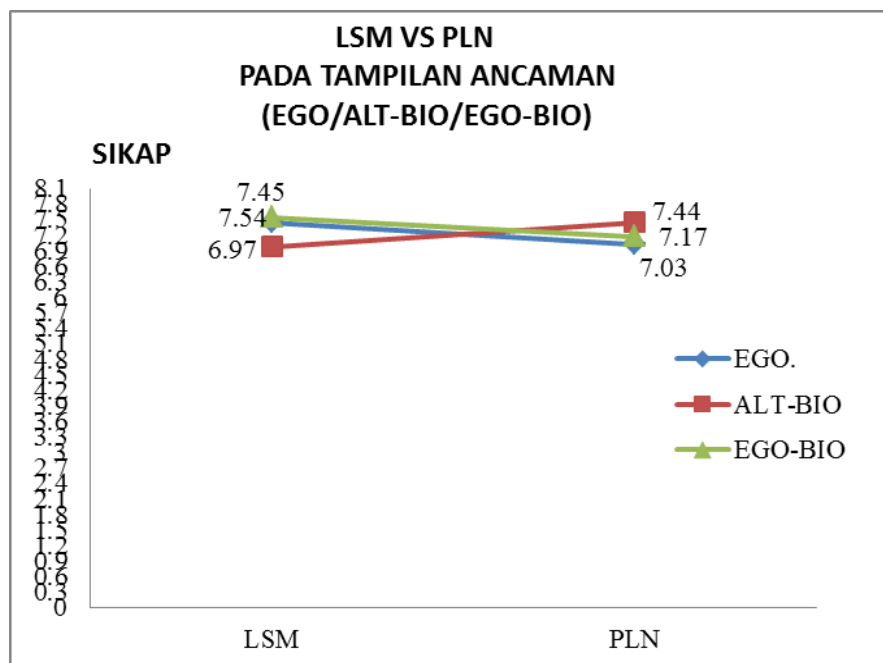
Namun pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkai pesan egoistik-biosferik, pada sumber LSM dibandingkan dengan PLN (Tabel 5.52), terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih tinggi antara sel kelima (1-5) - ancaman/egoistik-biosferik/ LSM, untuk sikap terhadap iklan sosial ($M= 7.55$) dibandingkan dengan sel ketujuhbelas (3-5) - ancaman/egoistik-biosferik/ PLN ($M=7.18$), dan untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel kelima ($M=7.62$) lebih tinggi dibandingkan sel ketujuhbelas ($M=7.25$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik, pada sumber LSM lebih tinggi dibandingkan sumber PLN.

Tabel 5.52. Hasil Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 5 (1-5) Dibandingkan PLN Sel 17 (3-5) pada Pembingkai Egoistik- Biosferik.

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 5): Anc/ ego-bio/LSM	7.5476	21	.38421	6.00	8.00
Sikap (Sel 15): Anc/ego-bio /PLN	7.1771	24	.61450	6.00	8.00
Total	7.3500	45	.54720	6.00	8.00
Intensi (Sel 5): Anc/ego-bio/ LSM	7.6190	21	.58959	6.00	8.00
Intensi (Sel 15): Anc/ ego-bio/PLN	7.2500	24	.62361	6.67	8.00
Total	7.4222	45	.62925	6.00	8.00

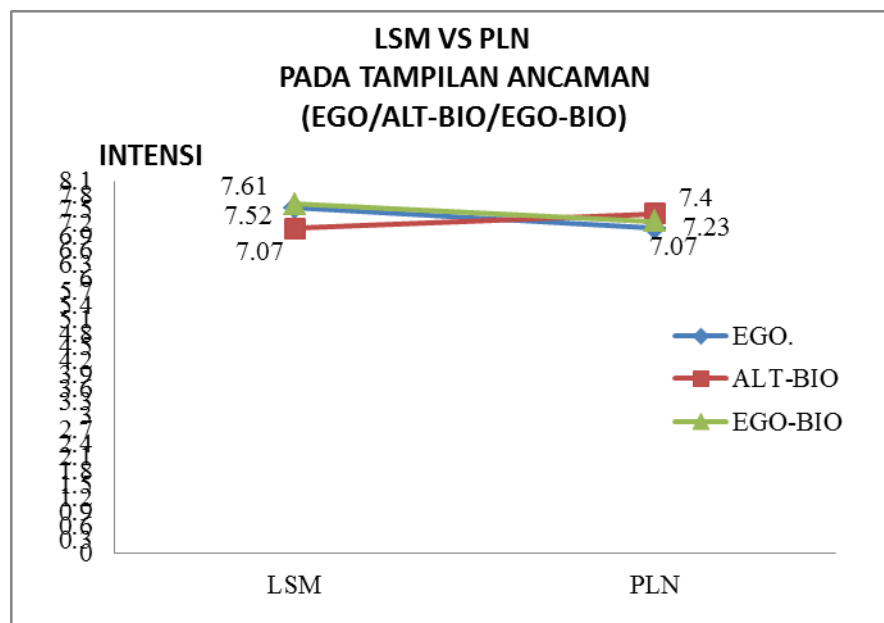
Sumber: Data primer

Berikut ini digambarkan *mean plot* rata-rata respon konsumen (gambar 5.8a: Sikap terhadap iklan dan gambar 5.8b: Intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman pada sumber pesan LSM dibandingkan PLN dan pada masing-masing jenis pembingkai pesan, sebagai berikut:



Gambar 5.8.a. *Mean Plot* Sikap terhadap Iklan Ancaman, Sumber LSM vs. PLN dan Masing-Masing *Framing*

Sumber: Data primer



Gambar 5.8.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman, Sumber LSM vs. PLN pada Masing-Masing *Framing*

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.8.a dan 5.8.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik dengan bentuk tampilan iklan ancaman rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber LSM lebih tinggi dibandingkan sumber PLN; namun berbeda pada pembingkaiian altruistik-biosferik rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber LSM tidak lebih tinggi dibandingkan PLN .

Prosedur selanjutnya adalah melakukan pengujian statistik uji t. Hasil pengujian statistik uji t, untuk menentukan apakah hipotesis 8a (1,2),8b (1,2),8c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau ditolak, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.53. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 1 (1-1) Dibandingkan PLN Sel 13 (3-1) pada Pembingkai Egoistik

Ancaman /Ego: LSM (Sel 1) vs PLN (Sel 13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.142	0.709	2.036	42	0.048
	Equal variances not assumed			2.037	41.678	0.048
Intensi	Equal variances assumed	0.527	0.472	2.115	40	0.041
	Equal variances not assumed			2.124	39.076	0.040

Sumber: Data primer

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji t pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik (Tabel 5.53), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada sumber LSM dibandingkan PLN, baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.048<0.05$), maupun intensi untuk mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.041<0.05$). Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik, konsumen merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN, sehingga hipotesis 8a (1,2) dapat diterima.

Sedangkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik (Tabel 5.54), hasil uji t menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada sumber LSM dibandingkan sumber PLN, baik untuk sikap terhadap iklan sosial ($p=0.14>0.05$), maupun intensi untuk mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.53>0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN, sehingga hipotesis 8b (1,2) ditolak.

Tabel 5.54. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 3 (1-3) Dibandingkan PLN Sel 15 (3-3) pada Pembingkaian Altruistik - Biosferik.

Ancaman/alt-bio: LSM (Sel 3) vs PLN (Sel 15)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	0.828	0.369	-1.518	37	0.137
	Equal variances not assumed			-1.545	36.360	0.131
Intensi	Equal variances assumed	5.479	0.025	-2.000	37	0.053
	Equal variances not assumed			-1.901	26.485	0.068

Sumber: Data primer

Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), namun dengan jenis pembingkaian pesan egoistik-biosferik (Tabel 5.55), sumber LSM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan sumber PLN, baik untuk sikap terhadap iklan sosial sosial ($p=0.019<0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.048<0.05$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 8c (1,2) dapat diterima.

Tabel 5.55. Hasil Statistik Uji t Rata – Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan LSM Sel 5 (1-5) Dibandingkan PLN Sel 17 (3-5) pada Pembingkai Egoistik-Biosferik

Ancaman/ego-bio: LSM (Sel 5) vs PLN (Sel 17)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2- tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	8.053	0.007	2.384	43	0.022
	Equal variances not assumed			2.456	39.155	0.019
Intensi	Equal variances assumed	0.381	0.540	2.031	43	0.025
	Equal variances not assumed			2.039	42.722	0.025

Sumber: Data primer

Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan pada bentuk tampilan iklan ancaman, dengan jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN, sedangkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), dengan pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik, konsumen merespon lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan PLN. Temuan atas hasil pengujian hipotesis 8a (1,2),8b (1,2),8c (1,2) sejalan dengan temuan hipotesis 2a (1,2),2b (1,2),2c (1,2), 4a (1,2),4b (1,2),4c (1,2) dan 6a (1,2),6b (1,2),6c (1,2) dalam kaitannya dengan pembingkai pesan altruistik-biosferik.

5.7.3. Pengujian Hipotesis 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2)

Hipotesis 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2) menyatakan bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen akan merespon (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, pada masing-masing pembingkai pesan.

Hasil uji statistik deskriptif rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah dibandingkan dengan PLN,

pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik), menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.56. Statistik Deskriptif Rata - Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan Pemerintah Sel 7 (2-1) Dibandingkan PLN Sel 13 (3-1) pada Pembingkaiian Egoistik

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 7): Anc/ ego/Pemerintah	7.4444	18	.52549	6.25	8.00
Sikap (Sel 13): Anc/ego/PLN	7.0526	19	.64323	5.75	8.00
Total	7.2432	37	.61375	5.75	8.00
Intensi 2-1 Pem/ego /anc.	7.5185	18	.50127	6.33	8.00
intensi 3-1 PLN/ego / anc.	7.0702	19	.59399	6.00	8.00
Total	7.2883	37	.58880	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik, pada sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN (Tabel 5.56), hasil uji statistik deskriptif menunjukkan rata-rata respon konsumen pada sel ketujuh (2-1) - ancaman/egoistik/Pemerintah ($M=7.44$) untuk sikap terhadap iklan sosial, lebih tinggi dibandingkan sel ketigabelas (3-1) - ancaman/egoistik/PLN ($M=7.05$). Begitu pula rata-rata respon konsumen untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, pada sel ketujuh ($M=7.52$) lebih tinggi dibandingkan sel ketujuhbelas ($M=7.07$). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik, pada sumber Pemerintah lebih tinggi dibandingkan sumber PLN.

Tabel 5.57. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan Pemerintah Sel 9 (2-3) Dibandingkan PLN Sel 15 (3-3) pada Pembingkaian Altruistik-Biosferik.

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 9):Anc/ alt-bio /Pemerintah	7.1071	21	.46483	6.50	8.00
Sikap (Sel 15): anc/ ego / PLN	7.4432	22	.62646	6.00	8.00
Total	7.2791	43	.57272	6.00	8.00
Intensi (Sel 9):Anc/ alt-bio/ Pemerintah	7.1905	21	.68776	6.00	8.00
Intensi (Sel 15):Anc/ alt-bio / PLN	7.4091	22	.49261	6.67	8.00
Total	7.3023	43	.59900	6.00	8.00

Sumber: Data primer

Namun, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaian pesan altruistik-biosferik, pada sumber Pemerintah dibandingkan PLN (Tabel 5.57), sel kesembilan (2-3) - ancaman/altruistik-biosferik/Pemerintah, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.11) tidak terdapat perbedaan rata-rata respon yang lebih tinggi dibandingkan sel kelimabelas (3-3) - ancaman/altruistik-biosferik/PLN (M=7.44). Demikian pula untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel kesembilan (M=7.19) juga tidak lebih tinggi dibandingkan sel kelimabelas (M=7.41). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaian pesan altruistik-biosferik, pada sumber Pemerintah tidak lebih tinggi dibandingkan sumber PLN.

Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaian pesan egoistik-biosferik, sumber Pemerintah dibandingkan PLN (Tabel 5.58), menunjukkan pada sel kesebelas (2-5) - ancaman/egoistik-biosferik/Pemerintah, untuk sikap terhadap iklan sosial (M=7.55) lebih tinggi dibandingkan dengan sel ketujuhbelas (3-5) - ancaman/egoistik-biosferik/PLN (M=7.18). Demikian halnya untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial, rata-rata respon konsumen pada sel kesebelas (M=7.55) lebih tinggi dibandingkan sel ketujuhbelas (M=7.24). Dengan demikian, berdasarkan uji statistik deskriptif, rata-rata respon konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis

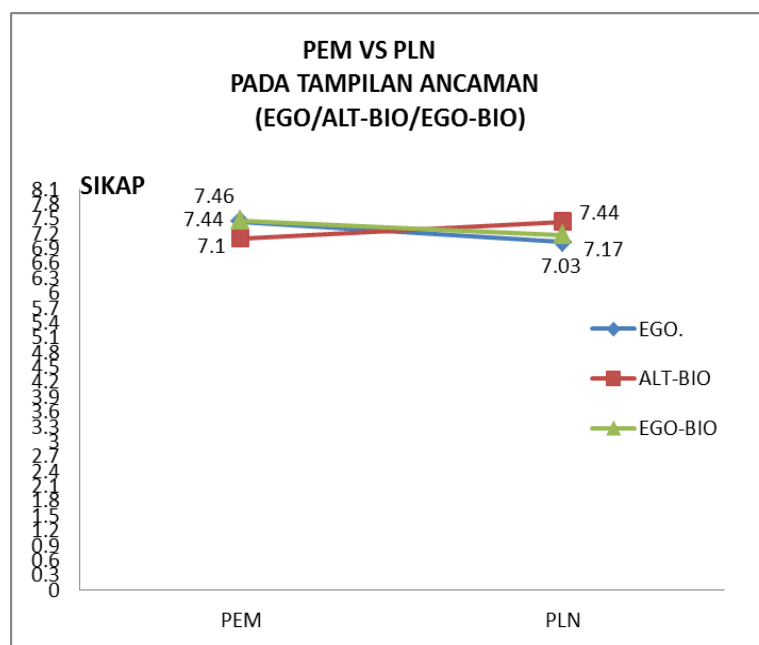
pembingkatan pesan egoistik-biosferik, pada sumber Pemerintah lebih tinggi dibandingkan sumber PLN.

Tabel 5.58. Statistik Deskriptif Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan Pemerintah Sel 11 (2-5) Dibandingkan PLN Sel 17 (3-5) pada Pembingkatan Egoistik-Biosferik.

Source	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap (Sel 11): Anc/ego-bio/Pemerintah	7.4600	25	.44884	6.50	8.00
Sikap (Sel 17): Anc/ego-bio /PLN.	7.1771	24	.61450	6.25	8.00
Total	7.3214	49	.54962	6.25	8.00
Intensi (Sel 11):Anc/ego-bio/Pemerintah	7.5467	25	.45010	6.67	8.00
Intensi (Sel 17): Anc/ego-bio/PLN	7.2361	24	.60974	6.00	8.00
Total	7.3946	49	.55140	6.00	8.00

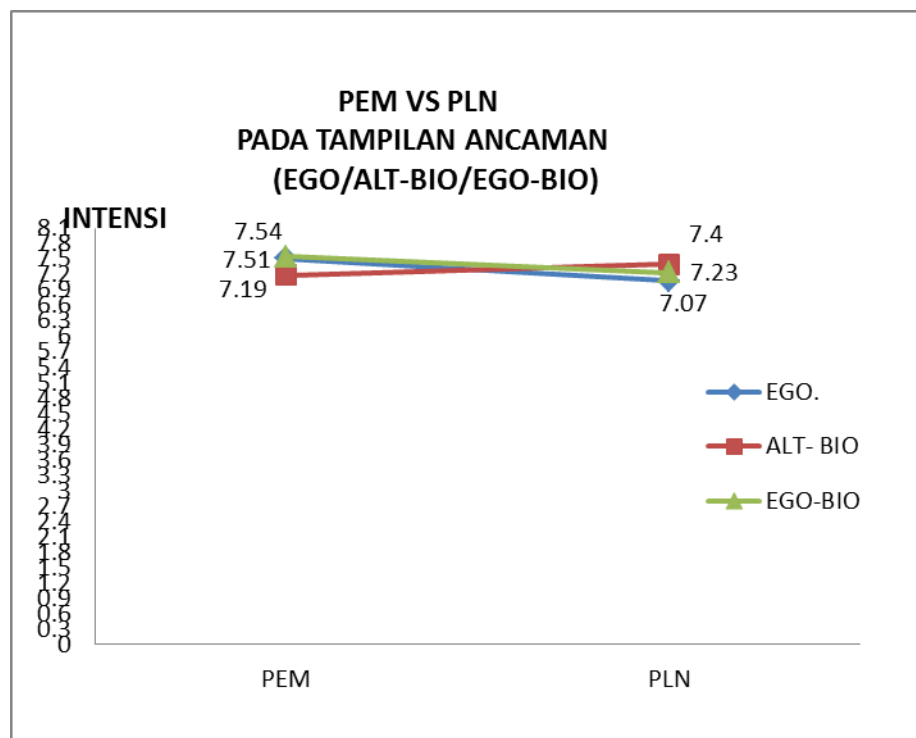
Sumber: Data primer

Selanjutnya, digambarkan *mean plot* respon konsumen (gambar 5.9a: Sikap terhadap iklan, dan gambar 5.9b: Intensi mengikuti pesan iklan) terhadap bentuk tampilan iklan ancaman pada sumber Pemerintah dibandingkan PLN dan pada masing-masing jenis pembingkatan pesan, sebagai berikut:



Gambar 5.9.a. Mean Plot Sikap terhadap Iklan Ancaman, Sumber Pemerintah vs PLN pada Masing-masing Framing

Sumber: Data primer



Gambar 5.9.b. *Mean Plot* Intensi Mengikuti Iklan Ancaman, Sumber Pemerintah vs. PLN pada Masing-masing *Framing*

Sumber: Data primer

Dari *mean plot* (gambar 5.9.a dan 5.9.b) tersebut di atas, dapat disimpulkan pada pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik dengan bentuk tampilan iklan ancaman rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber Pemerintah lebih tinggi dibandingkan sumber PLN; namun pada pembingkaiian altruistik-biosferik rata-rata respon konsumen (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber Pemerintah tidak lebih tinggi dibandingkan PLN .

Selanjutnya, dilakukan pengujian dengan menggunakan statistik uji t untuk menentukan apakah hipotesis 9a (1,2),9b (1,2),9c (1,2) yang diajukan dapat diterima atau bahkan ditolak. Hasil pengujian statistik uji t menunjukkan hasil, sebagai berikut:

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji t dengan tingkan signifikansi 0.05, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik (Tabel 5.59), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

respon konsumen pada sumber Pemerintah dibandingkan PLN, ($p=0.033<0.05$, untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.018<0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaihan pesan egoistik, konsumen merespon lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, sehingga hipotesis 9a (1,2) dapat diterima.

Tabel 5.59. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan Pemerintah Sel 7 (2-1) Dibandingkan PLN Sel 13 (3-1) pada Pembingkaihan Egoistik.

Ancaman/ Ego: Pem (Sel 7) vs PLN (Sel 13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	1.026	0.318	2.212	36	0.033
	Equal variances not assumed			2.239	35.489	0.032
Intensi	Equal variances assumed	0.373	0.545	2.442	36	0.020
	Equal variances not assumed			2.478	35.058	0.018

Sumber: Data primer

Kemudian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkaihan pesan altruistik-biosferik (Tabel 5.60), hasil statistik uji t menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap respon konsumen pada sumber Pemerintah dibandingkan PLN ($p=0.52>0.05$) untuk sikap terhadap iklan sosial, dan ($p=0.24>0.05$) untuk intensi mengikuti pesan iklan sosial. Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkaihan pesan altruistik-biosferik, konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, sehingga hipotesis 8b (1,2) ditolak.

Tabel 5.60. Hasil Statistik Uji t Rata - Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pesan Pemerintah Sel 9 (2-3) Dibandingkan PLN Sel 15 (3-3) dan Pembingkai Altruistik-Biosferik.

Ancaman /alt-bio Pem (Sel 9) vs PLN (Sel 15)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	3.839	0.057	-1.990	41	0.053
	Equal variances not assumed			-2.004	38.695	0.052
Intensi	Equal variances assumed	2.011	0.164	-1.203	41	0.236
	Equal variances not assumed			-1.193	36.132	0.240

Sumber: Data primer

Selanjutnya, pada kondisi bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), namun dengan jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik (Tabel 5.61), sumber Pemerintah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dibandingkan sumber PLN, baik pada sikap terhadap iklan sosial ($p=0.019<0.05$), maupun intensi mengikuti pesan iklan sosial ($p=0.048<0.05$). Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkai pesan egoistik-biosferik, konsumen merespon lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN, sehingga hipotesis 9c (1,2) dapat diterima.

Tabel 5.61. Hasil Statistik Uji t Rata-Rata Respon Konsumen terhadap Bentuk Tampilan Iklan Ancaman dengan Sumber Pemerintah Sel 11 (2-5) Dibandingkan PLN Sel 15 (3-5) dan Pembingkai Egoistik-Biosferik.

Ancaman /ego-bio Pem (Sel 1) vs PLN (Sel 13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Sikap iklan	Equal variances assumed	8.053	0.007	2.384	43	0.022
	Equal variances not assumed			2.456	39.155	0.019

Tabel 5.61. (sambungan)

Ancaman /ego-bio Pem (Sel 1) vs PLN (Sel 13)		Levene's Test for Equality of Variances		T test		
		F	Sig	T	Df	Sig (2-tail)
Intensi	Equal variances assumed	2.195	0.145	2.034	47	0.048
	Equal variances not assumed			2.022	42.272	0.050

Sumber: Data primer

Dengan temuan tersebut maka pada bentuk tampilan iklan ancaman, dengan jenis pembingkain pesan altruistik-biosferik konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan PLN. Namun pada bentuk tampilan iklan yang sama, dengan jenis pembingkain pesan egoistik dan egoistik-biosferik konsumen merespon lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan PLN. Maka hipotesis 9a (1,2) diterima, kemudian hipotesis 9b (1,2) ditolak, dan hipotesis 9c (1,2) diterima.

Selanjutnya, ringkasan hasil uji hipotesis 7a,b,c (1,2) – 9a,b,c (1,2) ditunjukkan pada Tabel 5.62, berikut ini:

Tabel 5.62: Kesimpulan H7 – H9 (18 Hipotesis). Bentuk Tampilan Ancaman

Sumber DV	LSM>Pemerintah	LSM>PLN	Pemerintah>PLN
Sikap terhadap Iklan	-	Ego	Ego
	-	-	-
	-	Ego-Bio	Ego-Bio
Intensi Mengikuti Pesan Iklan	-	Ego	Ego
	-	-	-
	-	Ego-Bio	Ego-Bio

Sumber: Data primer

5.8. *Focus Group Discussion (FGD)*

Untuk mengkonfirmasi hasil penelitian terutama yang berkaitan dengan temuan hasil pengujian hipotesis 3c (1,2) bahwa pada pembingkaiian altruistik-biosferik bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan pada sumber PLN, sedangkan pada sumber LSM (hipotesis 1c (1,2) dan sumber Pemerintah (hipotesis 2c (1,2) tidak direspon lebih positif. Kemudian temuan hasil pengujian hipotesis berikutnya, yaitu: Hipotesis 4a (1,2) dan 4c (1,2), bahwa pada iklan sosial dengan bentuk tampilan ancaman, respon konsumen terhadap pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik tidak direspon lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik pada disumber PLN, sedangkan pada sumber LSM dan Pemerintah direspon lebih positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran sosial dengan pembingkaiian egoistik dan egoistik-biosferik oleh PLN tidak direspon lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik. Dengan demikian, iklan sosial yang memperingatkan dampak kerugian finansial bagi diri konsumen sendiri (atas perilaku boros listrik) yang disampaikan oleh PLN tidak direspon lebih positif.

Untuk mengkonfirmasi temuan tersebut maka dilakukan penelitian susulan yang dilakukan pada Hari Rabu//tanggal 11 Mei 2011, berupa *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan terhadap 7 orang Guru SMA Negeri di Jakarta Utara. Ketujuh peserta FGD tersebut adalah: 1. Am, 2. Ev, 2. Har, 4. Lin, 5. Nu, 6. Yus, 7. Ret.

FGD ini bertujuan untuk mendapatkan masukan dari partisipan sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai persepsi partisipan mengenai kinerja layanan PLN, kepercayaan dan reputasi PLN serta persepsi efisiensi pada perusahaan PLN tersebut.

Untuk menyamakan tujuan penelitian, maka FGD dimanipulasi dengan mengajukan pertanyaan yang sama terhadap empat perusahaan BUMN lainnya, yaitu: PT KAI, PT Telkom, PDAM, disamping PLN sendiri. Sehingga fokus pencarian informasi mengenai persepsi terhadap perusahaan PLN tidak diketahui secara langsung.

Dalam FGD ini diajukan lima pertanyaan sebagai bahan diskusi untuk mendapatkan jawaban dan kesimpulan mengenai persepsi kinerja layanan PLN,

reputasi dan kepercayaan serta persepsi efisiensi perusahaan PLN. Kelima pertanyaan tersebut, sebagai berikut:

Pertanyaan 1:

Menurut anda bagaimana kinerja layanan tiga perusahaan BUMN ini: PT KAI, PLN, PDAM dan Telkom? Apakah sudah sesuai dengan harapan anda?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui persepsi partisipan mengenai kinerja layanan PLN dibandingkan perusahaan BUMN lainnya.

Pertanyaan 2:

Apakah anda memiliki kepercayaan bahwa perusahaan BUMN tersebut (PT KIA, PLN, PDAM dan Telkom) dapat menjalankan fungsinya sebagai BUMN dengan baik? Mengapa?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan partisipan terhadap perusahaan PLN, sehingga dapat diketahui apakah kinerja pelayanan tersebut sudah sesuai dengan harapan partisipan. Pertanyaan mengenai persepsi kinerja pelayanan ini penting, karena akan diperoleh kesimpulan mengenai kepuasan partisipan terhadap kinerja layanan perusahaan PLN.

Pertanyaan 3:

Bagaimana citra/reputasi perusahaan BUMN tersebut dikalangan masyarakat?

Dari keempat perusahaan tersebut mana yang memiliki citra yang paling buruk?

Pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui citra/reputasi PLN dimata partisipan, dibandingkan dengan perusahaan BUMN lainnya. Reputasi merupakan hal yang penting untuk mengukur kinerja suatu perusahaan.

Pertanyaan 4:

Menurut anda apakah perusahaan BUMN tersebut (PT KAI, PLN, PDAM dan Telkom) sudah efisien dalam menjalankan misi perusahaan mereka? Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap perusahaan BUMN tersebut?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui persepsi partisipan mengenai efisiensi pada perusahaan PLN. Partisipan memiliki persepsi sendiri dari apa yang

dibaca atau didengarnya mengenai efisiensi perusahaan negara ini. Persepsi mengenai efisiensi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Pertanyaan 5:

Bagaimana tanggapan anda jika perusahaan BUMN tersebut menyampaikan suatu iklan, misalnya: Iklan PT KAI, yang menyampaikan komunikasi KAI karena lebih cepat dan aman dan nyaman? Apakah anda mempercayai komunikasi PT. KAI tersebut?

PLN menyarankan anda untuk hemat listrik atau efisien dalam penggunaan listrik. Apakah anda mempercayai komunikasi yang dilakukan PLN?

Bagaimana dengan komunikasi Telkom? Lebih jernih, Lebih baik, Lebih memiliki komitmen terhadap pelanggan. Apakah anda mempercayai komunikasi yang dilakukan Telkom?

Bagaimana dengan PDAM, sebagai penyedia air bersih dan layak minum setelah dimasak! Apakah anda mempercayainya komunikasi yang dilakukan PDAM?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui persepsi partisipan terhadap komunikasi iklan yang dilakukan oleh perusahaan PLN, berkaitan dengan sikap dan kepercayaan terhadap isi pesan dan sumber pesan.

5.8.1 Analisis Hasil FGD

Dimata partisipan PLN sebagai perusahaan BUMN masih belum menunjukkan kinerja pelayanan yang diharapkan, selain kadang-kadang lampu mati (byar pret) tanpa penjelasan, juga sistem penghitungan penggunaan listrik masih belum baik. Perhitungan meteran listrik dilakukan secara manual, seringkali dikira-kira. sehingga kadang-kadang tagihan tinggi, namun kadang-kadang rendah. Respon terhadap keluhan pelanggan sangat lambat. Pelayanan PLN dianggap belum memuaskan. Seperti yang disampaikan oleh Yus: “Pelayanan belum memuaskan, terutama respon terhadap keluhan, kalau ada kerusakan terutama PLN respon lama, kinerja pelayanan belum optimal.” Hal senada disampaikan oleh Ev.: “Kinerja pelayanan belum memuaskan, termasuk BUMN lainnya seperti PLN. Listrik PLN seringkali mati tanpa ada penjelasan.” Sisi

administrasi penagihan PLN juga dikeluhkan oleh Har dan Am: “PLN penagihan dan penghitungan meter tidak profesional (ditebak).”

PLN juga dianggap sebagai salah satu perusahaan BUMN yang masih memiliki reputasi kurang baik, setelah layanan transportasi (KA). Listrik yang seringkali *byar pret* (padam tiba-tiba tanpa adanya pemberitahuan) merupakan salah satu alasannya, disamping kurangnya informasi mengenai tarif listrik yang dapat dipercaya.

Ret: “Misalnya kepercayaan pada PLN kurang, karena petugas berperilaku asal-asalan dalam menghitung meteran, kurang teliti, seringkali ditebak saja, listrik mati tanpa pemberitahuan, konsumen disuruh hemat padahal PLN sendiri tidak efisien.”

Selain itu, PLN masih dianggap tidak efisien dalam pengelolaan perusahaan. Padahal jutaan orang menggunakan listrik. Konsumennya banyak dan tidak ada pesaing. Berita PLN rugi adalah salah satu bentuk inefisiensi PLN. Dilain pihak, meskipun dikatakan sering rugi, manajemen PLN dan karyawannya dianggap menikmati fasilitas yang lebih baik, dibandingkan pegawai negeri pada umumnya. Seperti yang dikatakan Ev: “Perusahaan BUMN selalu bilang rugi, padahal fasilitas untuk karyawannya sangat wah. Seperti PLN”. Tidak adil dibandingkan pegawai negeri lainnya. Pengelolaan keuangan BUMN tidak efisien. Pengelolaan tidak profesional yang membuat tidak efisien, atau seperti yang dikatakan Yus: “Saya peduli kok dengan masyarakat yang belum memperoleh listrik. Apalagi pemakaian listrik juga bisa menyebabkan pemanasan global. ‘Kan sumber energinya kebanyakan BBM dan batubara..PLN paling tahu mengenai informasi itu. Sayangnya ya itu .. tidak efisien.”

Partisipan mengkritisi dengan komunikasi PLN yang menyuruh hemat listrik, karena PLN sebagai perusahaan dan badan-badan pemerintah lain juga masih belum efisien. Dengan demikian pembiasaan pesan hemat listrik dapat menguntungkan konsumen tidak dapat dipercaya karena alasan inefisiensi PLN sendiri. Seperti yang dikatakan Am: “Sebenarnya iklan perlu namun komunikasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan. Ini kita disuruh efisien karena bisa menghemat pengeluaran, kok PLN sendiri tidak efisien.” Namun PLN dianggap pihak yang paling tahu mengenai kelistrikan nasional. Seperti yang

disampaikan Lin: “Sebenarnya mereka yang paling tahu mengenai dunia kelistrikan di Indonesia, termasuk sumber pembangkit listrik. Kita percaya itu. Harusnya mereka lebih profesional.”

Terakhir, yang diperlukan pelanggan adalah keterbukaan informasi, seperti informasi yang jelas mengenai biaya abodemen per tingkat penggunaan Voltase Amper (VA). Selain itu juga adanya respon terhadap keluhan yang belum memadai. Umumnya tidak ada penjelasan yang memadai dari PLN saat terjadi pemadaman listrik. PLN belum memiliki sarana akses telepon 24 jam.

5.8.2 Kesimpulan Hasil FGD

Kesimpulan keseluruhan hasil FGD mendukung temuan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Partisipan FGD peduli dengan masih adanya masyarakat yang belum mendapatkan akses listrik. Partisipan juga tahu dampak ekologis penggunaan sumber energi untuk pembangkit listrik, serta tidak meragukan kompetensi teknis PLN dalam kelistrikan nasional. Namun mereka tidak percaya kalau PLN menyampaikan komunikasi dengan alasan hemat listrik dapat menghemat pengeluaran, karena menganggap PLN sendiri belum efisien. Kesimpulan hasil FGD tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini bahwa iklan tampilan ancaman dengan sumber PLN kurang direspon lebih positif pada pembingkaiian egoistik dan egoistik-biosferik, namun direspon lebih positif pada pembingkaiian altruistik-biosferik. Temuan penelitian lainnya juga didukung hasil FGD, bahwa pada bentuk tampilan ancaman sumber LSM dan Pemerintah direspon lebih positif dibandingkan PLN, baik pada pembingkaiian egoistik, maupun egoistik-biosferik, namun tidak direspon lebih positif pada pembingkaiian altruistik-biosferik. Hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian lainnya bahwa pada bentuk tampilan ancaman, pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik direspon lebih positif jika yang menyampaikan pesan tersebut merupakan sumber diluar perusahaan (pihak ketiga), seperti LSM dan Pemerintah.

5.9. Ringkasan Uji Hipotesis

Berikut ini dilakukan rangkuman hasil pengujian hipotesis (Tabel 5.63), sebagai berikut:

Tabel 5.63. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis Statistik	T	Df	P	Kesimpulan
1.1.	<p><u>Sikap thd iklan:</u> Ego: Ancaman vs himbauan</p> <p>a.LSM : H0-1a.a: $\mu 1 \leq \mu 2$ H1-1a.a: $\mu 1 > \mu 2$</p> <p>b.PEM: H0-1a.b: $\mu 7 \leq \mu 8$ H1-1a.b: $\mu 7 > \mu 8$</p> <p>c.PLN : H0-1a.c: $\mu 9 \leq \mu 10$ H1-1a.c: $\mu 9 > \mu 10$</p>	2.687	31.138	0.011	<p>Pada iklan sosial dengan jenis pembingkain pesan egoistik, sikap konsumen lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber: LSM (H1-1a.a) dan Pemerintah (H1-1a.b.).</p>
		2.896	24.868	0.008	
		0.291	42	0.731	
1.2.	<p><u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ego: Ancaman vs himbauan</p> <p>a.LSM : H0-1b.a: $\mu 1 \leq \mu 2$ H1-1b.a: $\mu 1 > \mu 2$</p> <p>b.PEM : H0-1b.b: $\mu 7 \leq \mu 8$ H1-1b.b: $\mu 7 > \mu 8$</p> <p>c.PLN : H0-1b.c: $\mu 9 \leq \mu 10$ H1-1b.c: $\mu 9 > \mu 10$</p>	2.357	30.527	0.025	<p>Pada iklan sosial dengan pembingkaiian pesan egoistik, intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber: LSM (H1-1b.a) dan Pemerintah (H1-1b.b).</p>
		2.169	35	0.037	
		-0.894	41	0.376	
2.1.	<p><u>Sikap thd iklan:</u> Alt-bio: Ancaman vs himbauan</p> <p>a.LSM :H0-2a.a: $\mu 3 \leq \mu 4$ H1-2a.a: $\mu 3 > \mu 4$</p> <p>b.PEM : H0-2a.b: $\mu 9 \leq \mu 10$ H1-2a.b: $\mu 9 > \mu 10$</p> <p>c.PLN : H0-2a.c: $\mu 15 \leq \mu 16$ H1-2a.c: $\mu 15 > \mu 16$</p>	-0.383	40	0.703	<p>Pada iklan sosial dengan jenis pembingkaiian pesan altruistik-biosferik, sikap konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman lebih positif dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber: PLN (H1-2a.c).</p>
		-0.330	43	0.367	
		2.059	31.806	0.048	

Tabel 5.63. (sambungan)

No.	Hipotesis Statistik	T	Df	P	Kesimpulan
2.2.	<u>Intensi thd pesan iklan:</u> Alt-bio: Ancaman vs himbauan a.LSM : H0-2b.a: $\mu 3 \leq \mu 4$ H1-2b.a: $\mu 3 > \mu 4$ b.PEM : H0-2b.b: $\mu 9 \leq \mu 10$ H1-2b.b: $\mu 9 > \mu 10$ c.PLN : H0-2b.c: $\mu 15 \leq \mu 16$ H1-2b.c: $\mu 15 > \mu 16$	-1.064	40	0.294	Pada iklan sosial dengan jenis pembingkain pesan altruistik-biosferik , intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber PLN (H1-2b.c).
		-3.330	43	0.743	
		2.077	43	0.044	
3.1.	<u>Sikap thd iklan:</u> Ego-bio: Ancaman vs himbauan a.LSM : H0-3a.a: $\mu 5 \leq \mu 6$ H1-3a.a: $\mu 5 > \mu 6$ b.PEM: H0-3a.b: $\mu 11 \leq \mu 12$ H1-3a.b: $\mu 11 > \mu 12$ c.PLN : H0-3a.c: $\mu 17 \leq \mu 18$ H1-3a.c: $\mu 17 > \mu 18$	2.494	44	0.016	Pada iklan sosial dengan jenis pembingkain pesan egoistik-biosferik , sikap konsumen terhadap bentuk tampilan iklan ancaman lebih positif dibandingkan himbauan pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber LSM (H1-3a.a).
		1.252	39.077	0.218	
		-3.375	41	0.709	
3.2.	<u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ego-bio: Ancaman vs himbauan a.LSM : H0-3b.a: $\mu 5 \leq \mu 6$ H1-3b.a: $\mu 5 > \mu 6$ b.PEM : H0-3b.b: $\mu 11 \leq \mu 12$ H1-3b.b: $\mu 11 > \mu 12$ c.PLN : H0-3b.c: $\mu 17 \leq \mu 18$ H1-3b.c: $\mu 17 > \mu 18$	2.179	44	0.035	Pada iklan sosial dengan jenis pembingkain pesan egoistik-biosferik , intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan , pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber LSM (H1-3b.a).
		-0.277	48	0.783	
		-0.375	41	0.736	

Tabel 5.63. (sambungan)

No.	Hipotesis Statistik	t	Df	p	Kesimpulan
4.1.	<p><u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman:</p> <p>Ego-bio vs alt-bio</p> <p>a.LSM : H0-4a.a: $\mu_5 \leq \mu_3$ H1-4a.a: $\mu_5 > \mu_3$</p> <p>b.PEM: H0-4a.b: $\mu_{11} \leq \mu_9$ H1-4a.b: $\mu_{11} > \mu_9$</p> <p>c.PLN : H0-4a.c: $\mu_{17} \leq \mu_{15}$ H1-4a.c: $\mu_{17} > \mu_{15}$</p>	2.444	27.628	0.021	<p>Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, sikap konsumen lebih positif terhadap bingkai egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik pada masing-masing sumber. Didukung data pada sumber: LSM (H1-1a.a), Pemerintah (H1-1a.b.).</p>
		2.262	44	0.029	
		-0.695	44	0.138	
4.2.	<p><u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ancaman:</p> <p>Ego-bio vs alt-bio</p> <p>a.LSM : H0-4a.a: $\mu_5 \leq \mu_3$ H1-4a.a: $\mu_5 > \mu_3$</p> <p>b.PEM : H0-4a.b: $\mu_{11} \leq \mu_9$ H1-4a.b: $\mu_{11} > \mu_9$</p> <p>c.PLN : H0-4a.c: $\mu_{17} \leq \mu_{15}$ H1-4a.c: $\mu_{17} > \mu_{15}$</p>	2.395	36	0.022	<p>Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bingkai egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik pada masing-masing sumber. Didukung data pada sumber: LSM (H1-1a.a), Pemerintah (H1-1a.b.).</p>
		2.109	44	0.041	
		-0.695	44	0.298	
5.1.	<p><u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman Ego-bio vs ego</p> <p>a.LSM : H0-5a: $\mu_5 \leq \mu_1$ H1-5a: $\mu_5 > \mu_1$</p> <p>b.PEM : H0-5b: $\mu_{11} \leq \mu_7$ H1-5b: $\mu_{11} > \mu_7$</p> <p>c.PLN : H0-5c: $\mu_{17} \leq \mu_{13}$ H1-5c: $\mu_{17} > \mu_{13}$</p>	0.777	42	0.442	<p>Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, sikap konsumen lebih positif terhadap bingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik pada masing-masing sumber. Tidak didukung data.</p>
		0.104	41	0.917	
		0.641	41	0.525	

Tabel 5.63. (sambungan)

No.	Hipotesis statistic	T	Df	P	Kesimpulan
5.2.	<u>Intensi - pesan iklan:</u> Ancaman: Ego-bio vs ego a.LSM : H0-5a: $\mu 5 \leq \mu 1$ H1-5a: $\mu 5 > \mu 1$ b.PEM : H0-5b: $\mu 11 \leq \mu 7$ H1-5b: $\mu 11 > \mu 7$ c.PLN : H0-5c: $\mu 17 \leq \mu 13$ H1-5c: $\mu 17 > \mu 13$	0.932	42	0.357	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman , intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik pada masing-masing sumber. Tidak didukung data.
		0.193	41	0.848	
		1.157	41	0.254	
6.1.	<u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman: Ego vs alt-bio a.LSM : H0-6a: $\mu 1 \leq \mu 3$ H1-6a: $\mu 1 > \mu 3$ b.PEM : H0-6b: $\mu 7 \leq \mu 9$ H1-6b: $\mu 7 > \mu 9$ c.PLN : H0-6c: $\mu 13 \leq \mu 15$ H1-6c: $\mu 13 > \mu 15$	2.251	38	0.030	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman , sikap konsumen lebih positif terhadap bingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber: LSM (H1-6a.a), Pemerintah (H1-6a.b.).
		2.127	37	0.040	
		-1.966	39	0.056	
6.2.	<u>Intensi - pesan iklan:</u> Ancaman: Ego vs alt-bio a.LSM : H0-6a: $\mu 1 \leq \mu 3$ H1-6a: $\mu 1 > \mu 3$ b.PEM : H0-6b: $\mu 7 \leq \mu 9$ H1-6b: $\mu 7 > \mu 9$ c.PLN : H0-6c: $\mu 13 \leq \mu 15$ H1-6c: $\mu 13 > \mu 15$	2.146	38	0.038	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman , intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap bingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik pada masing-masing sumber pesan. Didukung data pada sumber: LSM (H1-6b.a), Pemerintah (H1-6b.b).
		2.086	37	0.025	
		-1.997	39	0.053	

Tabel 5.63. (sambungan)

No.	Hipotesis Statistik	t	Df	P	Kesimpulan
7.1.	<u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman LSM vs PEM				
	a.Ego : H0-7a: $\mu 1 \leq \mu 7$ H1-7a: $\mu 1 > \mu 7$	-0.76	40	0.940	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, sikap konsumen lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber pemerintah pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan. Tidak didukung data.
	b.Alt-bio : H0-7b: $\mu 3 \leq \mu 9$ H1-7b: $\mu 3 > \mu 9$	1.806	42	0.535	
	c.Ego-bio: H0-7c: $\mu 5 \leq \mu 11$ H1-7c: $\mu 5 > \mu 11$	0.704	44	0.485	
7.2.	<u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ancaman: LSM vs PEM				
	a.Ego : H0-7a: $\mu 1 \leq \mu 7$ H1-7a: $\mu 1 > \mu 7$	-0.0222	39	0.701	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber pemerintah pada masing-masing jenis pembingkaiian pesan. Tidak didukung data.
	b.Alt-bio : H0-7b: $\mu 3 \leq \mu 9$ H1-7b: $\mu 3 > \mu 9$	-1.275	26.136	0.818	
	c.Ego-bio : H0-7c: $\mu 5 \leq \mu 11$ H1-7c: $\mu 5 > \mu 11$	0.472	44	0.639	
8.1.	<u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman: LSM vs PLN				
	a.Ego : H0-8a: $\mu 1 \leq \mu 13$ H1-8a: $\mu 1 > \mu 13$	2.036	42	0.048	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, sikap konsumen lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN pada masing-masing pembingkaiian pesan. Didukung data pada pembingkaiian Ego (H1-8a) dan Ego-bio (H1-8c).
	b.Alt-bio : H0-8b: $\mu 3 \leq \mu 15$ H1-8b: $\mu 3 > \mu 15$	-1.518	37	0.137	
	c.Ego-bio : H0-8c: $\mu 5 \leq \mu 17$ H1-8c: $\mu 5 > \mu 17$	2.456	39.155	0.019	

Tabel 5.63. (sambungan)

No.	Hipotesis Statistik	t	Df	P	Kesimpulan
8.2.	<u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ancaman: LSM vs PLN a.Ego : H0-8a: $\mu 1 \leq \mu 13$ H1-8a: $\mu 1 > \mu 13$ b.Alt-bio : H0-8b: $\mu 3 \leq \mu 15$ H1-8b: $\mu 3 > \mu 15$ c.Ego-bio: H0-8c: $\mu 5 \leq \mu 17$ H1-8c: $\mu 5 > \mu 17$	2.115	40	0.041	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap sumber LSM dibandingkan sumber PLN pada masing-masing pembingkaiian pesan. Didukung data pada pembingkaiian Ego (H1 – 8a) dan Ego-bio (H1-8c).
		-1.901	26.485	0.068	
		2.031	43	0.025	
9.1.	<u>Sikap thd iklan:</u> Ancaman PEM vs PLN a.Ego : H0-8a: $\mu 7 \leq \mu 13$ H1-8a: $\mu 7 > \mu 13$ b.Alt-bio: H0-8b: $\mu 9 \leq \mu 15$ H1-8b: $\mu 9 > \mu 15$ c.Ego-bio:H0-8c: $\mu 11 \leq \mu 17$ H1-8c: $\mu 11 > \mu 17$	2.212	36	0.033	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, sikap konsumen lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN pada masing-masing pembingkaiian pesan. Didukung data pada pembingkaiian Ego (H1-8a) dan Ego-bio (H1-8c).
		-1.990	41	0.053	
		2.456	39.15	0.019	
9.2.	<u>Intensi thd pesan iklan:</u> Ancaman: PEM vs PLN a.Ego : H0-8a: $\mu 7 \leq \mu 13$ H1-8a: $\mu 7 > \mu 13$ b.Alt-bio : H0-8b: $\mu 9 \leq \mu 15$ H1-8b: $\mu 9 > \mu 15$ c.Ego-bio: H0-8c: $\mu 11 \leq \mu 17$ H1-8c: $\mu 11 > \mu 17$	2.242	36	0.020	Pada iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman, intensi konsumen untuk mengikuti pesan iklan lebih positif terhadap sumber Pemerintah dibandingkan sumber PLN pada masing-masing pembingkaiian pesan. Didukung data pada pembingkaiian Ego (H1-8a) dan Ego-bio (H1-8c).
		-1.203	41	0.236	
		2.034	47	0.048	

Sumber: Data primer

5.10. Pengaruh Eksposur Iklan Sosial terhadap Sikap Hemat Energi

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh eksposur iklan sosial hemat energi terhadap sikap hemat energi partisipan. Bagian ini merupakan penjelasan tambahan atas studi eksperimen yang sudah dilakukan. Sebelum diekspos pada iklan sosial hemat energi, partisipan diukur terlebih dulu sikap hemat energi mereka, mengacu pada pengukuran sikap terhadap perilaku dari Aijzen (2002), menggunakan skala likert 1-8. Kemudian setelah dilakukan pengukuran sikap, partisipan diekspos pada iklan sosial hemat energi selama sekitar 2-3 menit. Setelah diekspos pada iklan, partisipan diukur kembali sikap hemat energi mereka dengan menggunakan pengukuran sikap yang sama.

Seperti yang sudah disampaikan, pengujian pengaruh eksposur iklan tersebut merupakan analisis tambahan, oleh karena itu tidak diajukan sebagai hipotesis, karena untuk merubah sikap memerlukan unsur repetisi eksposur (Runyon 1979, dalam Nan dan Faber 2004, Lien 2001). Analisis ini hanya menguji perubahan sikap dengan menggunakan statistik deskriptif uji rata-rata untuk menganalisis perubahan sikap sebelum dan sesudah eksposur pada masing-masing sel.

Hasil *pre* dan *post test* dengan menggunakan rata-rata respon, menunjukkan adanya perbedaan rata-rata respon sikap setelah dilakukan eksposur terhadap iklan dibandingkan sebelum eksposure iklan pada keseluruhan sel, meskipun secara statistik perbedaan rata-rata respon tersebut tidak signifikan, yang disebabkan eksposur terhadap iklan hanya dilakukan satu kali (tidak ada repetisi). Dari berbagai literatur diketahui bahwa repetisi merupakan unsur yang sangat penting dalam efektifitas komunikasi pemasaran.

Dari hasil pengolahan data dengan uji statistik deskriptif, diketahui perubahan sikap yang relatif lebih tinggi umumnya mengarah pada bentuk tampilan iklan ancaman, pada masing-masing pembingkai pesan, ditunjukkan sebagai berikut:

1. Pada sumber LSM: sel 1 (ancaman/ego), dan sel 5 (ancaman/ego-bio).
2. Pada sumber Pemerintah: sel 7 (ancaman/ego), dan sel 11 (ancaman/ego-bio).
3. Pada sumber PLN: sel 15 (ancaman/alt-bio).

Rangkuman hasil pengukuran sikap sebelum dan sesudah eksposur iklan, ditunjukkan pada Tabel 5.64, sebagai berikut:

Tabel 5.64. Rangkuman Rata-Rata Respon Pre dan Post Test Sikap Hemat Energi

No.	Sel	Rata-rata		Diff.	Keterangan
		Pre	Post		
1.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai pesan egoistik, bentuk tampilan iklan ancaman dan sumber LSM.	7.3478	7.6630	>0.3	Meningkat
2.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai egoistik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber LSM.	7.3700	7.4900	>0.1	Meningkat
3.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM.	7.4853	7.6471	>0.1	Meningkat
4.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber LSM.	7.1600	7.3700	>0.2	Meningkat
5.	Eksposur pada iklan sosial dengan bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM.	7.3452	7.7045	>0.3	Meningkat
6.	Eksposur pada iklan sosial dengan bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber LSM.	7.4700	7.6300	>0.1	Meningkat

Tabel 5.64. (sambungan)

No.	Sel	Rata-rata		Diff.	Keterangan
		Pre	Post		
7.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai egoistik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah.	7.2083	7.5000	>0.2	Meningkat
8.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai egoistik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber Pemerintah.	7.1842	7.3289	>0.1	Meningkat
9.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah.	7.3333	7.5238	>0.1	Meningkat
10.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber Pemerintah.	7.3542	7.4792	>0.1	Meningkat
11.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber Pemerintah.	7.1900	7.4600	>0.2	Meningkat
12.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber Pemerintah.	7.4100	7.5200	>0.1	Meningkat
13.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai egoistik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN.	7.3026	7.3684	>0.06	Meningkat

Tabel 5.64. (sambungan)

No.	Sel	Rata-rata		Diff.	Keterangan
		Pre	Post		
14.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis pembingkai egoistik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber PLN.	7.4688	7.5833	>0.1	Meningkat
15.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN.	7.2381	7.4524	>0.2	Meningkat
16.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber PLN.	7.5217	7.6304	>0.1	Meningkat
17.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber PLN.	7.4792	7.5692	>0.09	Meningkat
18.	Eksposur pada iklan sosial dengan jenis bingkai egoistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan himbauan dengan sumber PLN.	7.2500	7.4211	>0.1	Meningkat

Sumber: Data primer

BAB 6

DISKUSI DAN IMPLIKASI PENELITIAN

6.1. Diskusi keseluruhan Hipotesis dalam Perspektif *Demarketing* Energi

Berdasarkan hasil penelitian, dalam perspektif *demarketing* energi dengan menggunakan iklan sosial, maka pengaruh bentuk tampilan iklan, jenis pembingkaiian pesan dan sumber terhadap respon konsumen dapat dijelaskan, sebagai berikut:

6.1.1 Pengaruh Bentuk Tampilan Iklan, pada Masing-Masing Pembingkaiian Pesan Orientasi Nilai Ekologis dan Sumber Pesan terhadap Respon Konsumen

Bentuk tampilan iklan sosial mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan sosial tersebut. Hasil pengujian mengenai hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2) menunjukkan bahwa konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan dengan beberapa jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis dan sumber pesan tertentu.

Secara keseluruhan, temuan atas pengujian hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) menunjukkan dalam perspektif *demarketing* energi, iklan sosial menggunakan jenis pembingkaiian pesan egoistik dengan sumber LSM dan Pemerintah, maka pada bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam upaya melakukan *demarketing* energi, bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan pada jenis pembingkaiian pesan egoistik dengan sumber LSM dan Pemerintah. Dengan menggunakan jenis pembingkaiian pesan egoistik (konsekwensi boros listrik dapat merugikan finansial diri sendiri), LSM dan Pemerintah diindikasikan memiliki kemampuan persuasif untuk memperingatkan konsumen atas konsekwensi boros listrik terhadap kerugian finansial bagi dirinya sendiri, sehingga bentuk tampilan ancaman dengan pembingkaiian pesan egoistik direspon lebih positif dibandingkan himbauan. Hal ini sejalan dengan kesimpulan Teel et al (1979) dan temuan Makefields, Durrant, Terry-McElrath, Ruel, Balch dan Szczyпка (2003) yang menunjukkan kesimpulan

yang sama, bahwa iklan sosial anti rokok oleh Pemerintah dengan karakteristik bentuk tampilan negatif yang mendalam terhadap bahaya merokok bagi diri sendiri direspon lebih positif oleh remaja.

Lebih jauh, Kotler dan Lee (2008) menyimpulkan bahwa bentuk tampilan iklan ancaman hanya akan efektif jika konsumen percaya pada kredibilitas sumber. Kemampuan persuasif tersebut kemungkinan diperoleh dari posisi kedua lembaga tersebut yang terbebas dari kepentingan keuntungan finansial terhadap apa yang dikomunikasikannya. Kenyataan bahwa baik LSM maupun pemerintah tidak memiliki kepentingan keuntungan (tidak berorientasi profit) membuat kedua lembaga tersebut dianggap lebih kredibel dalam menyampaikan pesan iklan sosial dengan pembedaan pesan egoistik yang berbentuk ancaman. Jenis pembedaan pesan egoistik dengan bentuk tampilan iklan ancaman tersebut menyampaikan peringatan bahwa boros listrik dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi diri sendiri.

Temuan ini mempertegas penelitian Henley dan Donovan (2002) yang menyimpulkan bahwa untuk kebanyakan isu-isu sosial iklan ancaman lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Selanjutnya temuan Harben (2009) juga mendukung temuan penelitian ini, bahwa lembaga diluar perusahaan (LSM dan pemerintah) lebih dapat dipercaya dalam membawakan pesan sosial dibandingkan perusahaan itu sendiri.

Dilain pihak, temuan penelitian selanjutnya, bahwa pada jenis pembedaan pesan egoistik dengan sumber perusahaan (PLN), bentuk tampilan iklan ancaman tidak direspon lebih positif dibandingkan himbuan, mengindikasikan konsumen menilai ada kepentingan (*vested interest*) dari perusahaan (PLN) sendiri saat memperingatkan boros listrik dapat merugikan kepentingan keuangan konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya ketidakpercayaan konsumen pada kredibilitas perusahaan (PLN) dengan apa yang dikomunikasikannya. Konsumen masih memiliki persepsi bahwa PLN sebagai Perusahaan milik negara masih dianggap tidak efisien (Koran Tempo 11/12/2004, Rachbini 2006, Kalla 2009), sehingga respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembedaan egoistik tersebut tidak berbeda secara signifikan dibandingkan dengan himbuan. Dengan kata lain, Konsumen tidak

memperceyahi jika PLN betul-betul memiliki kepedulian terhadap kerugian finansial konsumen, karena PLN sendiri sebagai perusahaan negara (*state owned*) masih dianggap tidak efisien. Temuan ini juga mendukung temuan atas hasil penelitian sebelumnya, bahwa meskipun bentuk tampilan iklan ancaman dapat lebih efektif dalam mengkampanyekan banyak isu-isu sosial, namun dalam beberapa isu permasalahan sosial tertentu bentuk tampilan iklan sosial yang positif (himbauan) justru lebih efektif (Henley, Donovan dan Moorhead 1998).

Kemudian pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, yaitu: Hipotesis 2a (1,2), 2b (1,2), 2c (1,2), bentuk tampilan iklan ancaman tidak direspon lebih positif pada sumber LSM dan Pemerintah, namun direspon lebih positif pada sumber PLN. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempersepsikan bahwa yang paling mengetahui dan paling kompeten mengenai kebijakan kelistrikan nasional, serta rencana strategis perusahaan, termasuk pengetahuan atas data-data mengenai kelompok masyarakat yang belum tersentuh listrik adalah PLN sendiri (memiliki *competency* dan *expertise*). Konsumen juga mempersepsikan bahwa PLN sedang berusaha untuk menambah kapasitas jaringan pelayanan listrik dengan melakukan perluasan distribusi listrik ke kelompok masyarakat lain atau daerah yang belum tersentuh listrik, sehingga ancaman bahwa boros listrik bisa menghalangi kelompok masyarakat lain untuk mendapatkan akses listrik dan dapat merusak kelestarian lingkungan (pemanasan global) dapat diterima sehingga direspon lebih positif dibandingkan bentuk tampilan iklan himbauan. Konsumen mempersepsikan PLN memiliki kekuatan tawar dengan memperingatkan bahwa boros listrik berdampak besar pada berkurangnya kesempatan anggota masyarakat lain untuk memperoleh listrik dan dapat merusak kelestarian lingkungan (meningkatkan pemanasan global).

Temuan ini juga mengindikasikan masih adanya kepedulian sosial dan kepedulian lingkungan konsumen saat iklan sosial jenis altruistik-biosferik dengan bentuk ancaman disampaikan oleh PLN. Orientasi nilai altruistik-biosferik merupakan orientasi nilai yang melampaui kepentingan ekonomi konsumen (Spash 2006). PLN dianggap mempunyai kompetensi dalam menyampaikan isu sosial (pemerataan layanan listrik) dan isu lingkungan (kerusakan lingkungan dan pemanasan global) sebagai konsekwensi boros listrik. Percaya pada kecakapan

(*expertise*) perusahaan merupakan salah satu unsur dari kredibilitas perusahaan (Goldsmith, Lafferty dan Newell 2000, Nan dan Faber 2004).

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pada pembedaan pesan altruistik-biosferik (orientasi nilai pada kepentingan masyarakat lain dan kelestarian lingkungan hidup), bentuk tampilan iklan ancaman kurang tepat jika dilakukan oleh LSM dan pemerintah. Hal ini diduga bahwa konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap iklan ancaman dengan jenis pembedaan pesan altruistik-biosferik yang dilakukan oleh LSM dan Pemerintah. Temuan ini mengindikasikan konsumen mempersepsikan LSM dan pemerintah tidak memiliki kekuatan tawar saat memperingatkan konsumen bahwa boros listrik dapat menghalangi kelompok masyarakat lain untuk mendapatkan listrik dan dapat merusak kelestarian lingkungan. Hanya PLN yang dianggap yang paling kompeten mengenai masalah teknis operasional kelistrikan di Tanah Air, pengetahuan tentang pasar serta dampak lingkungannya, sehingga PLN lebih memiliki kekuatan tawar dalam menyampaikan informasi mengenai konsekuensi dampak negatif boros listrik secara sosial dan lingkungan yang disampaikan melalui iklan sosial dengan jenis pembedaan pesan altruistik-biosferik dan bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbuan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Straughan dan Roberts (1999) yang menyimpulkan bahwa perusahaan jangan hanya secara eksplisit menghubungkan antara strategi lingkungan dan hasil yang menguntungkan, namun juga harus menunjukkan bagaimana orang lain bisa mendapatkan manfaat, sebagai hasilnya.

Sedangkan pada jenis pembedaan pesan egoistik-biosferik (hipotesis 3a (1,2),3b (1,2),3c (1,2)), bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbuan pada sumber LSM, namun tidak direspon lebih positif pada sumber Pemerintah dan perusahaan (PLN). Temuan ini mengindikasikan LSM lebih dipercaya untuk menginformasikan kerugian finansial dan kerugian kerusakan lingkungan yang diakibatkan boros energi listrik. LSM sebagai lembaga independen lebih dipercaya saat memperingatkan ancaman kerugian finansial dan kerusakan lingkungan akibat boros energi listrik dalam satu pembedaan pesan iklan sosial.

Dilain pihak, konsumen kurang mempercayai sumber Pemerintah dan PLN saat mengkomunikasikan iklan sosial hemat energi dengan bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan, pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik. Temuan ini mengindikasikan terdapat ketidakpercayaan konsumen kepada ancaman Pemerintah dan PLN saat kedua lembaga tersebut mengkomunikasikan konsekwensi boros energi listrik dapat merugikan kepentingan finansial konsumen dan mengganggu kelestarian lingkungan hidup. Indikasi lainnya menunjukkan bahwa Pemerintah dan PLN kurang tepat menggabungkan ancaman kerusakan lingkungan dengan ancaman kerugian finansial konsumen saat memperingatkan konsumen atas konsekwensi boros listrik dalam suatu pesan iklan sosial, sehingga pada jenis pembingkaiian pesan tersebut, bentuk tampilan iklan ancaman tidak direspon secara lebih positif dibandingkan himbauan. Temuan Nam-Hyun (2008) menunjukkan bahwa efektifitas bentuk tampilan iklan sangat bergantung pada unsur-unsur lain dalam iklan. Temuan tersebut dapat memperjelas argumentasi pada temuan penelitian ini.

Temuan atas hasil pengujian hipotesis 3a,3b,3c sejalan dengan temuan atas hasil pengujian hipotesis 1a,1b,1c dan 2a,2b,2c, sebagai berikut: Pada pembingkaiian pesan egoistik, bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan pada sumber LSM dan Pemerintah. Pada pembingkaiian pesan altruistik-biosferik, bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan pada sumber PLN. Sedangkan pada pembingkaiian pesan egoistik-biosferik, bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan pada sumber LSM.

6.1.2. Pengaruh Jenis Pembingkaiian Pesan dengan Bentuk Tampilan Iklan Ancaman pada Masing-Masing Sumber Pesan terhadap Respon Konsumen

Hasil pengujian mengenai hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) menunjukkan bahwa dengan menggunakan bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen merespon secara berbeda terhadap masing-masing jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis, tergantung pada sumber pengirim iklan.

Temuan atas pengujian hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen merespon lebih positif terhadap iklan sosial hemat energi dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan dengan altruistik-biosferik, jika sumber yang menyampaikannya LSM dan Pemerintah. Sedangkan jika sumber yang menyampaikan iklan sosial tersebut PLN, maka konsumen tidak merespon lebih positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif demarketing energi, pada bentuk tampilan iklan ancaman, iklan sosial hemat energi listrik akan lebih efektif menggunakan jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik dengan sumber LSM atau Pemerintah, namun jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tersebut tidak lebih efektif dibandingkan altruistik-biosferik jika disampaikan oleh sumber PLN.

Sedangkan temuan atas pengujian hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2), 5c (1,2) menunjukkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), konsumen tidak merespon lebih positif pada jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik dibandingkan egoistik, baik pada sumber LSM, pemerintah, maupun sumber perusahaan (PLN). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan sosial hemat energi dengan bentuk tampilan iklan ancaman, penggunaan jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tidak lebih efektif dibandingkan egoistik, baik dengan sumber LSM, Pemerintah maupun perusahaan (PLN). Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa pembingkaiian egoistik-biosferik (hemat energi listrik untuk kepentingan finansial dirinya dan kepentingan lingkungan hidup) tidak direspon secara berbeda dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik (hemat energi listrik untuk kepentingan finansial dirinya sendiri), pada semua sumber, baik saat disampaikan oleh sumber LSM, Pemerintah, maupun perusahaan (PLN).

Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki kecenderungan orientasi nilai egoistik (orientasi yang lebih kuat pada kepentingan diri sendiri) yang cukup kuat, seperti disimpulkan dalam berbagai penelitian mengenai konsumen produk hijau di Indonesia (Sari 2008).

Kemudian, hasil penelitian atas pengujian hipotesis 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) menunjukkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), konsumen merespon lebih positif terhadap jenis pembingkaiian egoistik dibandingkan

altruistik-biosferik, pada sumber LSM dan Pemerintah, sedangkan pada sumber PLN konsumen tidak merespon secara lebih positif terhadap jenis pembingkai egoistik dibandingkan altruistik-biosferik. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan sosial hemat energi listrik dengan bentuk tampilan iklan ancaman akan lebih efektif jika menggunakan jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik pada sumber LSM dan Pemerintah. Hal tersebut sejalan dengan Foxal et al (2006) dalam konteks *demarketing* energi harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa mengikuti perilaku yang diharapkan dapat menguntungkan diri sendiri secara finansial (orientasi nilai egoistik).

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya kepercayaan konsumen pada kedua lembaga tersebut yang diyakini lebih objektif dalam menyampaikan pesan iklan sosial dengan bentuk tampilan iklan ancaman pada jenis pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik. LSM dan Pemerintah dianggap tidak memiliki kepentingan finansial secara langsung dalam menyampaikan informasi mengenai ancaman dampak kerugian finansial bagi konsumen, sehingga jenis pembingkai pesan egoistik lebih mempengaruhi respon konsumen, dibandingkan altruistik-biosferik.

Lebih jauh, temuan ini juga mengindikasikan konsumen memiliki orientasi nilai egoistik (kepentingan terhadap dirinya sendiri) yang kuat, dan lebih mempercayai LSM dan Pemerintah sebagai pihak yang tidak memiliki kepentingan finansial saat memperingatkan konsekuensi boros listrik terhadap kerugian finansial dirinya, dengan menggunakan jenis pembingkai pesan egoistik.

Temuan penelitian ini mendukung kesimpulan Eagley, Wood dan Chaiken (1978) dalam Harben (2009), bahwa saat sumber pengirim pesan dipersepsikan kurang memiliki kepentingan diri sendiri (*less self-interested*), konsumen memandang sumber pengirim pesan lebih tulus dalam mengkampanyekan iklan. LSM dan pemerintah dipandang konsumen memiliki niat yang tulus dalam mengkampanyekan iklan sosial pada pembingkai pesan egoistik dibandingkan altruistik-biosferik, bahwa konsekuensi boros energi listrik adalah nyata, dapat merugikan finansial diri sendiri.

Temuan ini sekaligus menguatkan temuan sebelumnya mengenai masih kuatnya orientasi nilai egoistik dalam konteks perilaku konsumen pro-lingkungan di

Indonesia (Sari 2009). Orientasi nilai egoistik berkorelasi positif dengan *self enhancement* (mementingkan kedalam dirinya sendiri), berbeda dengan orientasi nilai altruistik-biosferik yang bersifat *self transcendence* yang lebih mementingkan kepentingan diluar dirinya semata (Schultz dan Zelezny 1999). Hal ini juga sejalan dengan temuan hasil penelitian sebelumnya bahwa individu yang percaya mereka dapat melakukan tindakan untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui pilihan-pilihan yang pro-lingkungan akan mencari manfaat *tangible* yang dihubungkan dengan tindakan mereka (Straughan dan Roberts 1999). Kemudian hasil penelitian Spash (2006) juga menunjukkan motif egoistik mendominasi *willingness to pay* (WTP) konsumen untuk berkontribusi dalam rangka perbaikan lingkungan.

Selanjutnya, dapat disimpulkan temuan atas pengujian hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) ini masih sejalan dengan temuan hipotesis-hipotesis sebelumnya, yaitu hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2), dimana pada bentuk tampilan iklan ancaman, iklan sosial dengan jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik akan lebih efektif dibandingkan altruistik-biosferik, saat dilakukan oleh LSM dan Pemerintah. Sedangkan pada pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tidak lebih efektif dibandingkan egoistik, pada semua sumber, baik LSM, Pemerintah maupun perusahaan (PLN). Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman), jenis pembingkaiian pesan egoistik lebih efektif dibandingkan altruistik-biosferik saat dilakukan oleh LSM dan pemerintah. Dengan demikian, respon konsumen pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan sumber LSM dan Pemerintah, jenis pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik-biosferik lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik. Sedangkan pada bentuk tampilan iklan yang sama, respon konsumen terhadap jenis pembingkaiian pesan egoistik-biosferik tidak lebih positif dibandingkan egoistik, baik pada sumber LSM, Pemerintah maupun perusahaan (PLN).

Temuan ini menunjukkan pentingnya peranan pembingkaiian pesan dalam komunikasi pemasaran sosial, sekaligus menjadi tantangan bagi lembaga-lembaga terkait yang berkepentingan dalam memecahkan isu-isu sosial melalui iklan sosial dengan jenis pembingkaiian pesan menggunakan orientasi nilai ekologis.

6.1.3 Pengaruh Sumber Pesan dengan Bentuk Tampilan Iklan Ancaman, pada Masing-Masing Jenis Pembingkai Pesan terhadap Respon Konsumen

Sumber iklan sosial dapat mempengaruhi efektifitas suatu iklan sosial. Hasil pengujian mengenai hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2) menunjukkan pentingnya sumber pesan yang tepat dalam menyampaikan komunikasi pemasaran sosial. Selain itu sumber pesan dapat memoderasi pengaruh bentuk tampilan iklan dan pembingkai pesan terhadap respon konsumen.

Temuan atas pengujian hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) mengindikasikan pada bentuk tampilan iklan ancaman, efektifitas sumber LSM dan Pemerintah tidak berbeda dalam menginformasikan pesan iklan sosial hemat energi, baik dengan pembingkai pesan egoistik, altruistik-biosferik, maupun egoistik-biosferik. Dengan kata lain, respon konsumen terhadap kedua sumber tersebut (LSM dan Pemerintah) tidak berbeda apabila iklan sosial disampaikan dengan menggunakan bentuk tampilan iklan ancaman, baik pada jenis pembingkai pesan egoistik, altruistik-biosferik maupun egoistik-biosferik. Dengan demikian, pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan ketiga jenis pembingkai pesan tersebut (egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik), baik disampaikan oleh LSM maupun pemerintah tidak mempengaruhi respon konsumen secara berbeda.

Temuan Petty dan Cacioppo (1986) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecakapan, kredibilitas, kesukaan dan daya tarik sumber dalam suatu bentuk iklan persuasif diproses oleh konsumen melalui jalur *peripheral*, tidak memerlukan proses berpikir yang panjang. Dampaknya, pemrosesan berpikir melalui jalur *peripheral* tidak kuat. Sehingga, pada iklan sosial dengan bentuk tampilan ancaman dengan ketiga jenis pembingkai pesan tersebut konsumen tidak merespon secara berbeda, baik pada sumber LSM maupun pemerintah. Temuan tersebut menunjukkan faktor-faktor kecakapan, kredibilitas, kesukaan dan daya tarik sumber LSM dan Pemerintah diproses melalui jalur *peripheral*, yaitu jalur yang tidak kuat, sehingga dapat mempersepsikan kedua sumber secara tidak berbeda.

Dalam konteks model *Motivation, Opportunity* dan *Ability* (MOA), temuan McInnis dan Jaworski (1989) menyimpulkan bahwa konsumen yang kurang memiliki motivasi, kemampuan dan atau peluang untuk mengevaluasi arti penting suatu pesan akan memiliki usaha yang lemah dalam memproses informasi dan menggunakan jalur *peripheral* dalam membentuk sikap. Dengan demikian, pemrosesan berpikir juga bergantung pada motivasi, peluang dan kemampuan konsumen.

Selanjutnya, temuan atas pengujian hipotesis 8a (1,2),8b (1,2),8c (1,2) mengindikasikan bahwa pada bentuk tampilan iklan ancaman, dengan pembedaan pesan egoistik dan egoistik-biosferik, sumber LSM akan lebih efektif dalam menyampaikan iklan sosial hemat energi dibandingkan perusahaan (PLN). Sedangkan pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan jenis pembedaan pesan altruistik-biosferik, maka sumber LSM tidak lebih efektif dibandingkan sumber perusahaan (PLN). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dibandingkan sumber perusahaan (PLN), sumber LSM akan efektif dalam mengkampanyekan iklan sosial hemat energi dengan jenis pembedaan egoistik dan egoistik-biosferik. Temuan penelitian ini mendukung temuan dalam komunikasi *caused related marketing*, konsumen memandang lebih positif kepada sumber dari organisasi non-profit dibandingkan kepada sumber dari perusahaan (Simmons dan Becker-Oldse 2006 dalam Harben 2009).

Sedangkan, temuan atas pengujian hipotesis 9a,9b,9c mengindikasikan pada bentuk tampilan iklan ancaman, jika dibandingkan sumber PLN, maka sumber Pemerintah juga lebih efektif dalam mengkomunikasikan iklan sosial hemat energi dengan jenis pembedaan pesan egoistik dan egoistik-biosferik, namun tidak lebih efektif dengan jenis pembedaan pesan altruistik-biosferik. Dengan demikian pembedaan pesan sangat mempengaruhi efektifitas sumber dan efektifitas suatu iklan sosial secara keseluruhan. Dengan pembedaan pesan yang berbeda, penyampaian pesan oleh sumber Pemerintah bisa menghasilkan efektifitas yang berbeda pula. Dalam kaitan ini, misalnya, tidak mengherankan temuan Wall (2007) dan Shiu et al (2008) bahwa upaya pemerintah untuk melakukan demarketing rokok untuk mengurangi atau menghentikan konsumsi rokok, tidak selalu efektif.

Selanjutnya, seperti sudah dijelaskan sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dan jenis pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik konsumen merespon lebih positif pada sumber iklan sosial berasal dari Pemerintah dibandingkan sumber perusahaan (PLN). Hal ini menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman, konsumen lebih mempercayai sumber Pemerintah dibandingkan perusahaan (PLN) saat menyampaikan iklan sosial dengan pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik. Dengan kata lain Pemerintah dianggap lebih kredibel menyampaikan konsekuensi boros listrik dapat berdampak pada kerugian finansial diri sendiri semata, atau menyampaikan kerugian finansial diri sendiri dan kerusakan lingkungan hidup. Dengan demikian kredibilitas korporasi (sumber) sangat penting dalam penyampaian suatu iklan (Lafferty dan Goldsmith 2004). Pada orientasi nilai egoistik-biosferik perhatian pada isu lingkungan (penghematan energi) dipersepsikan dapat mengganggu atau sekurang-kurangnya mempengaruhi kenyamanan hidupnya sendiri (kepentingan diri sendiri) dan lingkungan hidup yang lebih luas, sehingga kepedulian terhadap lingkungan memiliki motif untuk kepentingan diri sendiri dan lingkungan hidup, yang selanjutnya mempengaruhi kepentingannya sendiri. Sehingga kepedulian lingkungan tersebut pada akhirnya bermuara pada kepentingannya sendiri. Temuan penelitian sebelumnya, yaitu hasil uji hipotesis 5a (1,2), 5b (1,2), 5c (1,2) membuktikan pada bentuk tampilan ancaman, jenis pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik tidak direspon secara berbeda dibandingkan egoistik, baik pada sumber LSM, Pemerintah maupun PLN.

Secara keseluruhan temuan hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2) menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan jenis pembingkai pesan egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik sumber LSM tidak direspon secara berbeda dibandingkan Pemerintah. Dilain pihak, pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan jenis pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik, sumber LSM dan Pemerintah direspon lebih positif dibandingkan perusahaan (PLN), namun tidak demikian halnya pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik, sumber

LSM dan Pemerintah tidak direspon secara berbeda dibandingkan perusahaan (PLN).

Dengan demikian pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembedaan pesan egoistik dan egoistik-biosferik sumber LSM dan pemerintah lebih mempengaruhi respon konsumen dibandingkan perusahaan (PLN). Hal ini sejalan dengan temuan Hassan et al (2007) bahwa sumber pesan dalam iklan sosial dapat dipersepsikan secara berbeda karena konsumen akan melihat motif sumber/sponsor dalam melakukan komunikasi (*self-serving versus society serving motives*). Temuan ini mengindikasikan konsumen memandang LSM dan Pemerintah lebih memiliki *society serving motives* saat mengkomunikasikan iklan sosial dengan bentuk tampilan ancaman dan jenis pembedaan pesan orientasi nilai egoistik dan egoistik-biosferik. Konsumen percaya pada LSM dan Pemerintah saat memperingatkan konsekuensi boros listrik dapat merugikan finansial dirinya sendiri, dan disamping merugikan finansial dirinya sendiri juga mengancam kelestarian lingkungan. Selanjutnya, pada bentuk tampilan iklan yang sama (ancaman) dengan jenis pembedaan pesan altruistik-biosferik, baik sumber LSM maupun Pemerintah tidak lebih mempengaruhi respon konsumen dibandingkan sumber perusahaan (PLN).

Temuan penelitian ini memperkuat keseluruhan hasil atas pengujian hipotesis, yang menunjukkan bahwa dalam perspektif *demarketing* energi melalui komunikasi pemasaran sosial, bentuk tampilan iklan (bagaimana suatu pesan ditampilkan), jenis pembedaan pesan (bagaimana pesan dikemas untuk disampaikan) dan oleh siapa disampaikannya (sumber) sangat mempengaruhi efektifitas iklan sosial. Efektifitas suatu iklan sosial juga ditentukan oleh kombinasi yang tepat dari ketiga unsur tersebut, sehingga akan menghasilkan respon yang lebih kuat, seperti dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bahwa pemrosesan informasi yang berkesan akan melalui rute sentral, konsumen akan termotivasi untuk memberikan perhatiannya terhadap argumentasi persuasif dalam iklan sosial tersebut, sehingga informasi tersebut dapat lebih kuat menancap di benak konsumen (Petty dan Cacioppo 1986), karena memiliki relevansi dengan kepentingannya.

Temuan ini juga mengindikasikan pentingnya peran LSM dalam upaya *demarketing* energi melalui kampanye iklan sosial. Dengan demikian, untuk suksesnya kampanye hemat energi (listrik) pemerintah maupun perusahaan (PLN) perlu melibatkan peran pihak ketiga, seperti LSM, terutama untuk bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkaiian egoistik dan egoistik-biosferik. Konsumen menganggap LSM memiliki kredibilitas yang tinggi untuk menyampaikan pesan sosial melalui iklan sosial. Sumber dengan kredibilitas yang tinggi memiliki kemampuan persuasi yang lebih kuat dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan (Lafferty dan Goldsmith 1999), terutama media cetak (Petty dan Cacioppo 1986).

Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa efektifitas iklan merupakan fungsi dari berbagai faktor, termasuk daya tarik sumber, keahlian dan kesamaan (Goldsmith, Lafferty dan Newell 2000). Dengan demikian, tingkat efektifitas pesan iklan sosial juga akan bergantung pada persepsi terhadap sumber dari pesan-pesan tersebut. Untuk pembingkaiian egoistik dan egoistik-biosferik dengan bentuk tampilan ancaman, sumber LSM dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, sehingga akan lebih efektif dalam menyampaikan iklan sosial hemat energi, karena sumber yang dapat menunjukkan kecakapan dan dapat dipercaya lebih efektif dalam merubah perilaku (Hassan, et al 2007).

6.2. Implikasi Teoritis bagi Strategi *Demarketing* Energi

Penelitian ini memperkaya topik bahasan mengenai *demand management* yang merupakan esensi dari manajemen pemasaran (Kotler dan Keller 2009), dalam konteks konsumsi produk *utilities* yang mengalami kelangkaan penawaran (kekurangan pada *supply side*), sehingga hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi *demarketing* energi atau produk *utilities* lainnya, dengan menggunakan iklan sosial. Penelitian awal mengenai *demarketing* umumnya menggunakan pendekatan 4P's secara terbalik, seperti menaikkan harga, mengurangi ketersediaan produk dengan membatasi distribusi, mengurangi atau menghapus iklan dan mencari produk substitusi (Kotler 1974). Penelitian ini memperkaya temuan Grinstein dan Nisan (2009) mengenai *demarketing* dengan

menggunakan kampanye iklan dalam konteks produk *utilities* (layanan umum) air bersih.

Penelitian ini juga menunjukkan peran penting strategi *demarketing* dalam ranah pemasaran, dalam perspektif *demand management*. Pemasaran bukan hanya untuk mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, namun juga mengelola pelanggan dan manajemen permintaan, yang disebabkan kondisi permintaan yang dihadapi perusahaan sangat dinamis, sehingga memerlukan pengelolaan manajemen permintaan dengan efektif. Dalam kondisi sisi penawaran mengalami kelangkaan, atau terjadinya *overful demand*, maka strategi *demarketing* dapat menjadi salah satu alternatif dalam pengelolaan *demand management* yang efektif. Kegagalan dalam mengelola permintaan dapat diartikan sebagai kegagalan pemasaran.

Implikasi teoritik lainnya dari penelitian ini adalah implikasinya terhadap kampanye iklan sosial dalam perspektif *demarketing*. Penelitian ini membuktikan pentingnya peran kombinasi yang tepat antara *framing*, *appeal* dan sumber, untuk efektifitas suatu iklan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas komunikasi pemasaran sosial tidak hanya bergantung kepada siapa yang menyampaikannya (sumber pesan), namun juga apa yang disampaikannya (isi pesan), bagaimana pesan disampaikan (bentuk tampilan iklan) dan dengan kemasan seperti apa pesan tersebut disampaikan (pembungkaman pesan). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sumber pesan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *appeal* dan *framing* terhadap respon konsumen, sehingga dapat disimpulkan variabel sumber pesan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *appeal* dan *framing* terhadap respon konsumen. Penelitian ini memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas secara parsial variabel *framing* (Hallahan 1999, Jalleh dan Donovan 2005, Sheer 2008), *appeal* (Henley dan Donovan 2002, Gallopel-Morvan et al 2009, Nam-Hyun 2008) dan sumber pesan (Goldsmith et al 2000, Lafferty dan Goldsmith 2004).

Selanjutnya, penelitian ini membuktikan pemakaian *framing* orientasi nilai ekologis (Garling et al 2003) yang berasal dari ranah psikologi sosial sangat relevan dalam *demarketing* energi menggunakan iklan sosial. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan gabungan orientasi nilai egoistik-biosferik (Schultz

dan Zelezny 2003) dapat digunakan dan efektif sebagai pembingkai pesan, disamping orientasi nilai egoistik (*self-enhancement*) dan altruistik-biosferik (*self-transcendent*) (Garling et al 2003). Orientasi nilai egoistik-biosferik selama ini belum dibahas secara luas, berbeda dengan orientasi nilai egoistik dan altruistik-biosferik yang sudah lebih banyak diteliti dan diterima secara umum (Stern et al 1999, Dietz et al 2005).

Penggunaan *framing* orientasi nilai ekologis ini dapat diarahkan sebagai dasar penentuan segmentasi berdasarkan psikografik, terutama berkaitan dengan nilai-nilai ekologis konsumen dalam menyampaikan komunikasi pemasaran sosial. Dengan demikian hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap nilai-nilai yang dianut konsumen, terutama nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai ekologis, sehingga dapat digunakan sebagai pembingkai pesan (*framing*). Sejauh ini pemasar banyak menggunakan berbagai *framing* dalam komunikasi pemasaran sosial, seperti *issues, actions, choices*, contohnya *framing gain* atau *loss* (Hallahan 1999). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya penggunaan *framing* dalam iklan, untuk menyelaraskan dengan nilai-nilai yang dianut konsumen untuk mencapai efektifitas suatu iklan sosial.

Penelitian ini juga mendukung temuan mengenai efektifitas penggunaan tampilan iklan ancaman dalam komunikasi pemasaran sosial (Harley dan Donovan 2002). Dalam komunikasi pemasaran sosial, bentuk tampilan iklan ancaman dengan menggunakan *framing* dan sumber yang tepat dapat efektif mempengaruhi respon target konsumen. Sehingga diharapkan dapat mengikuti perilaku yang diharapkan seperti yang disampaikan dalam pesan iklan sosial. Penggunaan tampilan iklan ancaman bukan hanya efektif pada iklan sosial dengan tema-tema kesehatan, namun juga efektif dalam perspektif *demarketing* energi, sehingga penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap efektifitas bentuk tampilan iklan ancaman untuk kampanye iklan sosial yang lebih luas.

Disamping itu, penelitian ini menunjukkan pembuktian secara teoritis mengenai efektifitas sumber pesan dalam komunikasi pemasaran sosial (perusahaan versus lembaga diluar perusahaan, seperti pemerintah dan LSM). Dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial sumber di luar perusahaan (pihak eksternal) seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan Pemerintah dengan

menggunakan *framing* dan *appeal* yang tepat terbukti lebih efektif mempengaruhi respon target konsumen. Mengingat berdasarkan temuan penelitian ini sumber pesan dapat menjadi variabel yang memoderasi pengaruh *appeal* dan *framing* terhadap respon konsumen, maka pemilihan sumber pengirim pesan sangat mempengaruhi efektifitas suatu iklan sosial. Dalam konteks ini diketahui pentingnya unsur kredibilitas dan reputasi perusahaan untuk efektifnya suatu komunikasi pemasaran, sehingga memperkaya penelitian sebelumnya mengenai kredibilitas sumber pesan (Lafferty dan Goldsmith 2004).

Kontribusi teoritis lainnya dari penelitian ini adalah kontribusi terhadap metodologi, yaitu penerapan desain penelitian eksperimen dalam pengujian *framing*, *appeal* dan sumber pesan dalam suatu iklan sosial, sehingga memperkaya penelitian-penelitian eksperimen sebelumnya dengan penambahan *framing* orientasi nilai ekologis pada penelitian ini. Melalui desain eksperimen ini dapat dipastikan bahwa variabel respon konsumen (variabel dependen) merupakan akibat dari pengaruh faktor stimulus atau perlakuan yang diberikan dalam eksperimen ini (variabel independen). Melalui desain eksperimen, efektifitas pengaruh variabel independen dapat terlihat dengan jelas, dengan demikian pengaruh sebab akibat dapat dibuktikan dengan baik.

6.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial hasil penelitian ini adalah pentingnya penggunaan iklan sosial dalam melakukan strategi *demarketing* energi oleh pengambil kebijakan di sektor energi atau pengambil kebijakan produk publik lainnya yang mengalami kelangkaan penawaran. Berbeda dengan strategi *demarketing* lainnya, seperti melalui kenaikan harga, yang sangat sensitif dan dapat menimbulkan gejolak sosial, penggunaan iklan sosial relatif lebih netral, sehingga dapat dilakukan untuk upaya mengkampanyekan perubahan perilaku konsumen yang secara sosial diharapkan.

Implikasi manajerial lainnya adalah bahwa pengambil kebijakan energi nasional dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial perlu juga memperhatikan orientasi nilai ekologis, yang merupakan nilai-nilai ekologis yang

dianut target konsumen yang sudah menjadi kecenderungan umum dalam menghadapi permasalahan perubahan iklim. Strategi segmentasi psikografik, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut konsumen sangat relevan dalam komunikasi pemasaran sosial, dalam perspektif *demarketing* energi. Dengan demikian, penggunaan orientasi nilai ekologis dapat juga dilakukan untuk jenis komunikasi pemasaran sosial lainnya, misalnya dalam rangka *demarketing* bahan bakar minyak (BBM) premium yang memiliki beban subsidi pemerintah yang sangat besar, sehingga memberatkan anggaran pemerintah. Padahal belum tentu pemberian subsidi tersebut tepat sasaran.

Dengan demikian, temuan penelitian berikutnya menunjukkan dalam perspektif *demarketing* energi menggunakan komunikasi pemasaran sosial (iklan sosial), disamping pentingnya unsur pembingkai pesan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan dan sumber pesan, hasil penelitian ini juga membuktikan pentingnya pemahaman mengenai segmentasi pasar, terutama segmentasi psikografik seperti nilai-nilai (*values*) yang dianut target konsumen, sehingga mempertimbangkan segmentasi demografik saja tidak cukup dalam melakukan dasar pemilihan target konsumen untuk komunikasi pemasaran sosial yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Frisbie 1980), untuk lebih efektif, *demarketing* energi menggunakan komunikasi pemasaran sosial, maka jenis pembingkai pesan harus sesuai dan fokus pada kelompok sasaran psikografik yang tepat. Hal ini juga berlaku untuk produk dan isu-isu yang lainnya (Sheer dan Chen 2008).

Selanjutnya, pengambil keputusan produk *utilities* dapat mempertimbangkan penggunaan bentuk tampilan iklan ancaman untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran sosial, namun efektifitasnya sangat ditentukan oleh jenis pembingkai pesan (*framing*) dan sumber pesan. Oleh karena itu pengambil keputusan pemasaran di sektor produk *utilities* dapat menggunakan tampilan iklan ancaman, dengan melakukan penyesuaian terhadap jenis pembingkai pesan dan sumber yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan tersebut.

Dalam konteks pemasaran sosial, bentuk tampilan iklan ancaman antara lain dapat digunakan pada kampanye anti narkoba, dalam rangka *demarketing* narkoba. Beberapa bentuk tampilan iklan yang digunakan saat ini, seperti: “*say no to drug*”, “hidup sehat tanpa narkoba”, dapat diubah dengan menggunakan bentuk

tampilan ancaman, seperti: “Awat! Narkoba menghancurkan kehidupan anda”! Atau, “Hati-hati! Anda Terjerumus Narkoba, hidup anda sia-sia”. Sumber pesan disarankan oleh LSM atau lembaga pemerintah yang terkait dan memiliki kredibilitas tinggi. Begitu pula untuk iklan sosial dalam rangka kampanye penggunaan Pertamina untuk menggantikan premium yang bersubsidi (*demarketing* BBM premium), tampilan iklan ancaman dapat digunakan, seperti: “Anda mampu namun menggunakan premium? Tidak takutkah harga diri anda terganggu?” atau “ Anda mampu, namun masih menggunakan premium? Martabat anda ditaruh di mana?” Karena *framing* kampanye menekankan dampak bagi keburukan diri sendiri, maka kampanye iklan sosial tersebut dapat dilakukan oleh pihak lain diluar sumber Pertamina sendiri. Saat ini kampanye iklan sosial oleh Pertamina umumnya masih menggunakan bentuk tampilan iklan himbauan.

Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan pada bentuk tampilan iklan ancaman dengan pembingkaiian pesan egositik atau egoistik-biosferik maka sumber yang tepat untuk menyampaikan iklan tersebut adalah pihak ketiga, yaitu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dengan demikian, implikasi manajerial penelitian ini juga menunjukkan pentingnya peran lembaga di luar perusahaan (sebagai sumber pesan) dalam menyampaikan komunikasi pemasaran sosial yang efektif, sehingga pengambil kebijakan pemasaran di perusahaan penyedia produk *utilities* dapat menggandeng atau bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti LSM, dalam melakukan komunikasi pemasaran sosialnya, terutama dalam komunikasi pemasaran dalam perspektif demarketing. Selama ini komunikasi pemasaran sering dilakukan oleh perusahaan sendiri. Penelitian ini membuktikan efektifitas pihak di luar perusahaan sendiri (pihak ketiga) yang lebih baik dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial, dengan menggunakan *framing* orientasi nilai ekologis dan *appeal* yang tepat.

Dalam perspektif sumber pesan, temuan penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kredibilitas sumber pesan (Lafferty dan Goldsmith 2004). Kredibilitas dapat menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi kejujuran dan kecakapan perusahaan (*expertise*). Dalam komunikasi pemasaran kredibilitas merupakan hal yang penting karena dapat membentuk reputasi perusahaan (Goldsmith et al 2000). Sedangkan reputasi dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan yang

disampaikan oleh perusahaan (Goldsmith et al 2000). Oleh karena itu, pengambil kebijakan di perusahaan publik perlu membangun reputasi perusahaannya. Dengan mendapatkan reputasi yang baik, maka komunikasi pemasaran perusahaan akan lebih dipercaya dan diterima konsumen dengan lebih baik.

Kasus penyimpangan yang merugikan nasabah oleh beberapa pegawai di sebuah bank asing di Jakarta, yang sebelumnya memiliki reputasi yang sangat tinggi, merupakan sebuah contoh nyata, bagaimana sebuah perusahaan yang sedang mengalami penurunan reputasi harus melakukan komunikasi pemasarannya. Dalam kondisi seperti ini, maka yang harus dilakukan adalah membangun kembali kredibilitasnya dengan langkah-langkah yang nyata, sehingga dapat mengangkat kembali reputasinya dari keterpurukan. Komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan profesionalisme perusahaan, misalnya, saat kredibilitas perusahaan mengalami kemunduran diprediksi tidak akan efektif.

Terakhir, penelitian ini juga telah menunjukkan efektifitas penggunaan strategi *demarketing* atas produk *utilities* seperti energi listrik dengan menggunakan iklan sosial. Implikasi manajerial penelitian ini dapat juga diterapkan oleh pengambil kebijakan terhadap produk publik lainnya yang mengalami isu kelangkaan penawaran atau memiliki dampak terhadap defisit anggaran belanja pemerintah karena beban subsidi pemerintah yang besar, seperti bahan bakar minyak (BBM) terutama jenis premium, sehingga kebijakan tersebut diharapkan dapat mencapai sasaran. Disamping itu, strategi *demarketing* dapat juga digunakan terhadap produk gas alam dan air bersih (Grinstein dan Nisan 2009), yang diperkirakan dalam jangka panjang akan mengalami kelangkaan persediaan. Dengan pengelolaan permintaan yang efektif diharapkan dapat tercipta kesinambungan konsumsi dalam jangka panjang (*consumption sustainability*), sehingga generasi yang akan datang juga dapat menikmati produk-produk yang saat ini mengalami kelangkaan penawaran tersebut. Proses pertukaran dalam pemasaran bukan hanya memberikan nilai bagi kedua pihak yang bertransaksi, namun juga bagi masyarakat secara umum (American Marketing Association 2007), termasuk generasi yang akan datang. Dengan demikian, strategi *demarketing* memiliki implikasi yang luas, yaitu implikasi bagi issue *sustainability* atas produk-produk yang berasal dari sumber daya alam, yang

mengalami keterbatasan, atau dalam jangka panjang dikhawatirkan mengalami kelangkaan.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN LEBIH LANJUT

7.1. Kesimpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan masing-masing kelompok hipotesis maka dapat ditarik beberapa benang merah atas temuan pada masing-masing kelompok hipotesis yaitu: Hipotesis 1a (1,2), 1b (1,2), 1c (1,2) sampai dengan 3a (1,2), 3b (1,2), 3c (1,2) - mengenai bentuk tampilan iklan; hipotesis 4a (1,2), 4b (1,2), 4c (1,2) sampai dengan 6a (1,2), 6b (1,2), 6c (1,2) - mengenai pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis, dan hipotesis 7a (1,2), 7b (1,2), 7c (1,2) sampai dengan 9a (1,2), 9b (1,2), 9c (1,2) - mengenai sumber pesan. Ketiga unsur iklan sosial tersebut memiliki kaitan dan saling mendukung satu sama lain, sebagai berikut:

Iklan sosial hemat energi dengan bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) dibandingkan bentuk tampilan himbauan pada pembingkaiian pesan egoistik dan egoistik biosferik dengan sumber LSM; pembingkaiian egoistik dengan sumber Pemerintah, sedangkan pembingkaiian pesan altruistik-biosferik lebih efektif dengan sumber PLN. Sesuatu pesan sosial dengan tampilan iklan ancaman yang berkaitan dengan kepentingan konsumen sendiri direspon lebih positif jika yang menyampaikan institusi diluar perusahaan, yaitu LSM atau Pemerintah. Sedangkan, pesan sosial yang berkaitan dengan kepentingan sosial dan lingkungan hidup (diluar kepentingan konsumen sendiri) direspon lebih positif jika yang menyampaikan perusahaan PLN. Temuan ini berkaitan dengan kecakapan (*expertise*) yang dimiliki perusahaan. Namun kecakapan saja tidak cukup, karena tidak didukung kredibilitas. Alasan ini dapat menjelaskan mengapa konsumen tidak merespon lebih positif terhadap sumber PLN pada bentuk tampilan ancaman dengan *framing* egoistik dan egoistik-biosferik.

Temuan penelitian berikutnya mendukung temuan tersebut diatas: Pada bentuk tampilan ancaman, pembingkaiian pesan egoistik-biosferik direspon secara tidak berbeda dibandingkan egoistik pada semua sumber pesan, baik LSM, Pemerintah maupun PLN. Hal ini diduga konsumen memiliki orientasi yang tidak

berbeda terhadap nilai egoistik dan egoistik-biosferik. Kedua pembingkaiian pesan tersebut (egoistik dan egoistik-biosferik) direspon lebih positif jika dibandingkan altruistik-biosferik pada sumber LSM dan Pemerintah, namun tidak lebih positif pada sumber PLN.

Selanjutnya, pada tampilan ancaman, sumber LSM direspon tidak berbeda (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) dibandingkan sumber Pemerintah pada semua jenis pembingkaiian pesan, baik egoistik, altruistik-biosferik atau egoistik-biosferik. Namun Sumber LSM maupun Pemerintah direspon lebih positif dibandingkan PLN jika menggunakan pembingkaiian pesan egoistik-biosferik atau egoistik. Sebaliknya, pada kedua sumber pesan tersebut (LSM dan Pemerintah) respon konsumen tidak lebih positif dibandingkan PLN jika menggunakan pembingkaiian pesan altruistik-biosferik.

Kesimpulan berikutnya adalah dalam perspektif *demarketing* energi menggunakan komunikasi pemasaran sosial, disamping pentingnya unsur pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis, bentuk tampilan iklan dan sumber pesan, kesimpulan hasil penelitian ini juga membuktikan pentingnya segmentasi pasar, terutama segmentasi psikografik seperti nilai-nilai (*values*) yang dianut target konsumen. Dengan demikian, dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial perlu memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh target konsumen dan menyelaraskan jenis pembingkaiian pesan berdasarkan nilai-nilai yang dianut target konsumen tersebut. Sehingga segmentasi demografik saja tidak cukup untuk membuat suatu kampanye iklan sosial efektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Frisbie 1980), untuk lebih efektif, *demarketing* energi menggunakan komunikasi pemasaran sosial, maka jenis pembingkaiian pesan harus sesuai dan fokus pada kelompok sasaran yang tepat. Hal ini juga berlaku untuk produk dan isu-isu yang lainnya (Sheer dan Chen 2008).

Berdasarkan pembahasan mengenai hasil penelitian dan analisis, maka kesimpulan hasil penelitian disertasi ini mengungkapkan bahwa efektifitas iklan sosial dalam perspektif *demarketing* energi sangat ditentukan oleh jenis pembingkaiian pesan, bentuk tamplan iklan dan faktor sumber pesan. Efektifitas masing-masing bentuk tampilan iklan ditentukan oleh kombinasi yang tepat dengan pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis dan sumber pesan. Efektifitas

jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis ditentukan oleh kombinasi yang tepat antara bentuk tamplan iklan dan sumber pesan. Begitu pula efektifitas sumber pesan, ditentukan oleh kombinasi yang tepat antara bentuk tampilan iklan dan jenis pembingkaiian pesan orientasi nilai ekologis.

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan temuan penelitian ini, yaitu bahwa dalam perspektif *demarketing* energi dengan menggunakan iklan sosial peran bentuk tampilan iklan (*appeal*), jenis pembingkaiian pesan (*framing*) dan sumber pengirim pesan sangat penting untuk mencapai tujuan iklan sosial. Bentuk tampilan iklan ancaman direspon lebih positif dibandingkan himbauan, namun bergantung pada jenis pembingkaiian pesan dan sumber yang tepat. Sementara jenis pembingkaiian pesan sangat penting dalam menyelaraskan isi pesan dengan nilai-nilai target audien. Dalam konteks pembingkaiian pesan dengan orientasi nilai ekologis, yaitu egoistik, altruistik-biosferik dan egoistik-biosferik, maka tidak ada satu nilaiupun yang direspon lebih positif oleh konsumen dalam semua kondisi, namun bergantung dari bentuk tampilan iklan dan sumber pengirim pesan. Demikian halnya dengan sumber pengirim pesan, tidak ada satupun sumber pengirim pesan yang direspon lebih positif oleh konsumen dalam semua kondisi, namun efektifitas masing-masing sumber pesan bergantung pada bentuk tampilan iklan (*appeal*) dan jenis pembingkaiian pesan (*framing*) yang digunakan.

Temuan lain menunjukkan bahwa variabel sumber pesan berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh *appeal* dan *framing* terhadap respon konsumen. Sehingga variabel sumber pesan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *appeal* dan *framing* terhadap respon konsumen. Temuan ini membuktikan besarnya peranan faktor kredibilitas yang membentuk reputasi perusahaan terhadap efektifitas suatu iklan sosial. Sumber yang kredibel akan membuat suatu pesan iklan lebih mudah diterima, sebaliknya sumber yang tidak kredibel akan membuat suatu pesan iklan semakin sulit diterima.

Selengkapnya akan disampaikan ringkasan kesimpulan penelitian, sebagai berikut:

7.1.1 Pengaruh Bentuk Tampilan Iklan.

Pada jenis pembingkai pesan egoistik, konsumen merespon lebih positif (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) pada bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada sumber LSM dan Pemerintah. Sedangkan pada jenis pembingkai pesan altruistik-biosferik konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada sumber PLN. Selanjutnya, pada pembingkai pesan egoistik-biosferik konsumen merespon lebih positif terhadap bentuk tampilan iklan ancaman dibandingkan himbauan pada sumber LSM.

7.1.2 Pengaruh Jenis Pembingkai Pesan Orientasi Nilai Ekologis

Pada bentuk tampilan iklan ancaman konsumen merespon lebih positif (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap jenis pembingkai pesan egoistik-biosferik dibandingkan altruistik-biosferik pada sumber LSM dan Pemerintah. Sedangkan pembingkai egoistik direspon lebih positif dibandingkan altruistik-biosferik pada sumber LSM dan Pemerintah.

7.1.3 Pengaruh Sumber Pesan

Pada bentuk tampilan iklan ancaman konsumen merespon lebih positif (baik sikap terhadap iklan, maupun intensi mengikuti pesan iklan) terhadap sumber LSM dibandingkan PLN pada jenis pembingkai pesan egoistik dan egoistik-biosferik. Demikian halnya sumber pesan Pemerintah direspon lebih positif dibandingkan PLN pada pembingkai egoistik dan egoistik-biosferik.

7.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lebih Lanjut

Keterbatasan penelitian ini antara lain, partisipan penelitian adalah para guru SMA Negeri berstatus PNS. Status PNS dikhawatirkan dapat mempengaruhi respon terhadap sumber pesan pemerintah, mengingat PNS merupakan aparatur negara yang dituntut untuk setia pada pemerintah dalam melakukan pelayanan publik. Meskipun dalam iklim demokrasi seperti sekarang ini mulai terlihat adanya keterbukaan dan kebebasan mengeluarkan pendapat, namun budaya pegawai negeri sipil seperti ini harus diantisipasi karena dikhawatirkan dapat mempengaruhi respon partisipan, sehingga mempengaruhi objektivitas eksperimen. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan pemilihan

partisipan diperluas pada kelompok golongan menengah berpendidikan lainnya, seperti pegawai swasta yang relatif independen.

Keterbatasan penelitian lainnya adalah bentuk tampilan iklan (*appeal*) difokuskan pada tampilan ancaman, tidak membahas lebih jauh mengenai bentuk tampilan himbauan pada masing-masing jenis pembingkai pesan (*framing*) orientasi nilai ekologis dan sumber pesan, sehingga efektifitas bentuk tampilan himbauan perlu diteliti lebih lanjut, meskipun bentuk tampilan ancaman sangat umum digunakan dalam komunikasi pemasaran sosial, seperti kampanye iklan sosial (Henley dan Donovan 2002).

Selanjutnya, konteks *demarketing* dalam penelitian ini memfokuskan pada produk *utilities* energi listrik. Produk energi listrik memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk publik lainnya, sehingga dalam penelitian mendatang disarankan dapat diperluas pada konteks *demarketing* produk-produk publik lainnya yang menghadapi tantangan kelangkaan, seperti: Bahan Bakar Minyak (BBM), gas dan air bersih. Konteks *demarketing* dapat juga diperluas untuk produk-produk non publik atau produk-produk komersial, yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk publik.

Stimulasi eksperimen dalam penelitian ini menggunakan media iklan yang berbentuk naskah iklan cetak (*print ads*), yang bersifat statis. Iklan cetak, meskipun memiliki beberapa keunggulan, seperti lebih fleksibel, durasi tayangan yang lebih lama, konsumen dapat melihat iklan dengan leluasa, dan tidak dibatasi waktu tayang, namun juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti tidak ada dialog yang hidup atau komunikasi yang melibatkan kemampuan audio (hanya visual). Dengan demikian, penelitian lebih lanjut disarankan dapat diteliti ulang dengan menggunakan stimulasi eksperimen menggunakan jenis media lainnya, antara lain media elektronik seperti televisi dan media internet.

Selanjutnya, strategi *demarketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye iklan sosial. Kampanye iklan sosial bukan satu-satunya strategi *demarketing* yang dapat dilakukan, dan belum tentu dapat efektif untuk semua situasi dan kondisi kelangkaan atau *overful demand* terhadap keseluruhan produk publik. Penelitian mendatang disarankan menguji pendekatan strategi *demarketing* lainnya, seperti kenaikan harga terhadap produk-produk yang mengalami

kelangkaan, meskipun sangat sensitif, namun untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pengelolaan tingkat permintaan maka sangat layak untuk dipertimbangkan, atau melalui strategi *demarketing* lainnya. Alternatif lain yang disarankan adalah meneliti pengaruh strategi *demarketing* dengan pendekatan edukasi konsumen (*consumer education*).

Terakhir, penelitian ini mengambil objek perusahaan publik yang masih dianggap belum memiliki reputasi baik dan masih dianggap kurang efisien. Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap kampanye iklan yang dilakukan perusahaan (Lafferty dan Goldsmith 2004). Disarankan dalam penelitian mendatang menggunakan objek perusahaan publik yang memiliki kredibilitas tinggi, karena kredibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Goldsmith et al 2000). Penelitian mendatang dapat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektifitas strategi *demarketing* dengan menggunakan iklan sosial pada kedua jenis perusahaan tersebut. Penelitian tersebut penting untuk mengetahui perbedaan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran sosial (dengan *framing* orientasi nilai ekologis dan *appeal* yang sama) yang dilakukan oleh sumber pesan yang lebih dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik, dibandingkan oleh sumber yang belum memiliki reputasi yang baik.

REFERENSI

- Aceti Associates of Arlington, MA (2002). Environmental Protection. Why Consumers Buy Green; Why They Don't . A Barrier/Motivation Inventory: The Basis of Community - Based Social Marketing. *Massachusetts Department of Environmental Protection*, USA.
- Agristina, Rima (2009). Hiperrealitas dalam Pemasaran: Pengaruh Hiperrealitas Jenis Tutup Kepala Penyanyi pada Cover Album Lagu dan Jenis Bahasa Lirik Lagu terhadap Emosi Religius dan Minat Membeli. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi, Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Indonesia, Depok.
- Ailawadi, Kusum L.; Lehmann, Donald R; Neslin, Scott A. (2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1 (Jan., 2001), pp. 44-61.
- Ajzen, Icek and Fishbein, Martin (1980). *Understanding attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- _____ (1992). Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective. *University of Massachusetts – Amherst*. From M. J. Manfredi (Ed) *Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation and Tourism* (pp 1– 27). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- _____ (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Copy Right* © 2006, Icak Ajzen.
- Aldrich, G., Grimsrud, K., Thacher, J. and Kotchen M. (2005). Relating Environmental Attitudes and Contingent Values: A Comparison of Methods. September 27.
- Aldridge, Dawn K. (2006). Message Framing Effects in Nutrition Education. *Office of Analysis, Nutrition and Evaluation, Food and Nutrition Service, USDA*.
- American Marketing Association (2007). AMA Marketing Definition. Memo. December 17. Marketing Power Inc. Copy Right 2011. www.marketingpower.com.

- Amerigo, Aragones, de Futos, Sevillano and Cortes (2007). Underlying Dimensions of Ecocentric and Anthropocentric Environmental Belief. *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 10, No. 1, 97-103.
- Andreasen, Alan R. (1997). Prescriptions for Theory-Driven Social Marketing Research: A Response to Goldberg's Alarms. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 89-96.
- Aoyagi-Usui, Midori. (2001). How Individual Values Affect Green Consumer Behavior?: Result from a Japanese Survey. *Global Environ. Res.* 5 (2001) 1:97 - 05.
- _____; Vinken, Henk and Kuribayashi, Atsuko (2003). Pro-environmental Attitude and Behavior: An International Comparison. *Human Ecology Review*, 10, 23 – 31.
- Ariely, Dan and Norton, Michael I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review Psychology*. 60:475–499.
- Avlonitis, George J. and Indounas, Kostis A. (2007). Service Pricing: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14. 83-94.
- Bagozzi, Richard P. and Moore, David J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 56-70.
- Baker, Susan (2003). *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*. John Wiley and Sons.
- Baker, William E. and Sinkula, James M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No. 4, pages 461-475.
- Bebbington, Jan; Cassidy, Clare; Humphris, Gerry; Ozakinci, Gozde; Reicher, Steve and Zhou, Yuefang (2008). Changing Energy Consumption Behavior in Academic Departments: A Longitudinal Interview Study. *The Social and Health Psychology Research Group, School of Psychology and Bute Medical School, University of St. Andrews*.
- Beeton, Sue (2009). Recapitalizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Images. *La Trobe University, Australia*. Browsed in 13 January.
- Berenguer, Jaime; Corraliza Jose A., and Martin, Rocio (2005). Rural-Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21 (2): 128-138.

- Bertoldi, Paolo and Atanasiu, Bogdan (2007). Electricity Consumption and Electricity Trend in the Enlarged European Union: Status Report 2006. *Institute for Environment and Sustainability*. EUR 22753 EN.
- Bisnis Indonesia* (2009). PLN Berpotensi Hilang Pendapatan. 14 Januari 2009.
- Borkowski, Nancy (1994). Demarketing of Health Services. *Journal of Health Care Marketing*, Winter, Vol. 14, No. 4.
- Brabo, Nora Andira (2008). Pengaruh Tingkat Keyakinan Hubungan Harga-Kualitas dan Proses Tawar-Menawar Terhadap Efek Plasebo Harga. *Disertasi*. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Bradford, Kevin D.; Gundlach, Gregory T. and Wilkie, William L. (2005). Countermarketing in the Courts: The Case of Marketing Channels and Firearms Diversion. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 24 (2), Fall 2005, 284-298.
- Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lucia Lima (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*; 69:111-132.
- Bredenkamp, Barry (2007). Domestic Use of Energy. *National Energy Efficiency*. Conference Agency, 11 April.
- Brohmann, Bettina; Heinzle, Stefanie and Rennings, Klaus (2009). What's Driving Sustainable Energy Consumption? A Survey of the Empirical Literature. *Discussion Paper*, No. 09-013, Center for European Economic Research.
- Brown, Stanley A. (1995). *What Customer Value Most*. John Wiley and Sons Canada limited.
- Brown, Steven P. and Stayman, Douglas M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta - Analysis. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1 (Jun., 1992), pp. 34-51. Published by: The University of Chicago Press.
- BUMN Track*. Byar Pet: Genset Harus Bicara. April 2008.
- BUMN Track*, April 2008. Dibalik Krisis Listrik Nasionalisme Perlu Dibangkitkan.
- BUMN Track*, Juli 2008. PLN Kejar Target Efisiensi Rp. 5 Trilyun.
- Business Week*, Desember 2008. Direksi BUMN Dilarang Berpolitik. Wawancara Sofyan Djalil, Menteri Negara BUMN.

- Carlson, Jay P.; Bearden, William O., and Hardesty, David M. (2007). Influences on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (2):117-142 (February).
- Carson, David (1978). Gotterdammering for Marketing?. *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3 (July), pp. 11-19.
- Chun, Tuang Chang (2007). Health-Care Product Advertising: The Influences of Message Framing and Perceived Product Characteristics. *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (2), 143-169 (February), Wiley InterScience.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research (pre-1986)*; Feb.; Vol. 16, page 64 - 73.
- Clark, Christopher F., Kotchen, Matthew J. and Moore, Michael R. (2003). Internal and External Influences on Pro-environmental Behavior: Participation in a Green Electricity Program. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (2003) 237–246.
- Comm, Clare L. (1997). Demarketing Products which May Pose Health Risks: An Example of the Tobacco Industry. *Health Marketing Quarterly*; 15, 1; ABI/INFORM Research.
- Consumer Affairs Victoria (2006). Social Marketing and Consumer Policy. *Research Paper No. 4* March. Melbourne, Vic. 3000.
- Cozby, Paul C. (1985). *Methods in Behavioral Research*. Third Edition. Mayfield Publishing Company, Mountain View, CA 94041.
- _____ (2009). *Methods in Behavioral Research. Ninth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cullwick, David (1975). Positioning Demarketing Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp.51-57.
- Dann, Stephen (2005). Social Change Marketing in the Age of Direct Benefit Marketing – Where to from Here? *Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research*. Queensland University of Technology, 28 October.
- Day, Goerge S. (2000). Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Winter), Vol. 28. Page 24-31.
- De Canniere, Marie Helena; De Pelsmacker, Patrick and Geuens, Maggie (2008). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior

Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Working Paper/491*. Universiteit Gent.

De Groot, J. I. M. and Steg, L. (2007). Chapter 2: Value Orientations to Explain Environmental Attitudes and Beliefs. This chapter is based on: Value Orientations to Explain Environmental Attitudes and Beliefs: How to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. In press, *Environment and Behavior*.

(2007). Chapter 3: Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries. This chapter is based on: Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of and Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 318-332.

deMonsabert, Sharon and Liner, Barry L. (1996). Watergy: A Water and Energy Conservation Model for Federal Facilities. *Presented at Conserv'96*, Orlando Florida (January 6).

Delfra Website (2007). Report, Questionnaire and Data Tables Following Survey of Public Attitudes and Behavior toward the Environment. *Delfra Environmen Survey*. Http: [//www.delfra.gov.uk/environment/statistics/pubatt/index.htm](http://www.delfra.gov.uk/environment/statistics/pubatt/index.htm).

Demirdjian, Zohrab S. (1975). The Role of Marketing in an Economy of Affluence and Shortages. *Business and Society (pre-1986)*; Spring 1975; 15, 2; ProQuest Sociology, page15.

Dietz, Thomas; Fitzgerald, Amy and Shwom, Rachael (2005). Environmental Values. *Environmental Science and Policy Program*, Department of Sociology, Michigan State University, East Lansing, Michigan 48824.

Dorfman, Lori, Wallach, Lawrence and Woodruft, Katie (2005). More Than a Message: Framing Public Health Advocacy to Change Corporate Practice. *Health Education & Behavior*, Vol. 32 (3), 320-336, June.

Doyle, Peter (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley and Sin. Inc.

Drumwright, Minette E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (October), 71-87.

Dunlap, Riley E., Van Liere, Kent D., Mertig, Angela G., Jones, Robert Emmet (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological

- Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 425–442.
- Eagle, Lynne; de Bruin, Anne; Bulmer, Sandy (2002). The Children-Nutrition-Marketing Ethics Conundrum: Identifying the Issues. *Working Paper, Rev. August*. Department of Commerce, Massey University (Auckland), New Zealand.
- Egmond, Cees and Bruel, Renee (2007). Nothing is as Practical as a Good Theory, Analysis of Theories and Tools for Developing Interventions to influence Energy-Related Behavior. *The Intelligent Energy for Europe Programme. European Commission*. SenterNovem, September.
- Ellen, Webb and Mohr (2006). Building Corporate Association: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of Academy of Management Science*; Vol. 34, No. 2, pages 147-157.
- Eun-Ju, Lee and Schumann David W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Journal of Marketing Theory*, Volume 4 (1/2): 59-90.
- EPA ENERGY CONSERVATION (1997). Pollution Prevention (P2) Education Toolbox: Tools for Helping Teachers Integrate P2 Concepts in the Classroom. *United States Environmental Protection Agency*. EPA-905-F-97-011 August.
- Esguerra, Renato S. (2003). Demarketing the Country. *Column of Business Focus, Manila Bulletin*. Published November 14.
- Estelami, Hooman and Lehmann, Donald (2001). The Impact of Research Design on Customer Price Recall Accuracy: An Integrative Review. *Journal of Marketing Science*, Volume 29, No. 1, pages 36-49.
- Ester, Peter; Simoes, Solange and Vinken, Henk (2004). Cultural Change and Environmentalism: A Cross-National Approach of Mass Publics and Decision Makers. *Ambiente & Sociedade* – Vol. VII, No. 2 Jul./Dez.
- Executive Office of Energy and Environmental Affairs, Massachusetts Division of Energy Resources (2007). Massachusetts Saving Electricity: A summary of Performance of Electric Efficiency Programs. *Commonwealth of Massachusetts*. April, 2.
- Felts, Anne (2008). Home Energy Conservation: Psychological and Environmental Worldviews. *A Thesis*, the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.
- Fibich, Gadi; Gavious, Arie and Lowengart, Oded (2005). The Dynamics of Price Elasticity of Demand in the Presence of Reference Price Effects.

Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 33, No. 1, pages 66-78.

- Finlay, Krystina A.; Trafimow, David, and Moroi, Eri (1999). The Importance of Subjective Norms on Intentions to Problem Health Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 11, pp. 2381-2393.
- Fishbein, Martin (1981). An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. This Week's Citation Classic. *CC/Consumer* 38, September 21, 1981.
- _____ and Ajzen, Icaak (1975). *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Fisk, George (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption, *The Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 2, pp. 24-31. Published by: American Marketing Association.
- Fisman, Ray; Geoffrey Heal and Vinay B. Nair (2005). "Corporate Social Responsibility: Doing well by Doing Good?" *A working paper*. University of the Graduate School of Business, Columbia University and the Wharton School, University of Pennsylvania.
- Flower, Rich; Chodkiewicz, Andrew; Yasuhawa, Keiko; McEwen, Celina; Ng, Daniel; Stanton, Nicole; Johnston, Betty (2001). What is Effective Consumer Education? *A Literature Review*, Center for Population Education, University Technology Sydney, Dec.
- Foxall, Gordon R., Oliviera-Castro, Jorge M., and James Victoria K. et al (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Francis, Jillian J. et al (2004). Constructing Questionnaires on the Theory of Planned Behavior. A Manual for Health Services Researchers. *Centre for Health Services Research University of Newcastle*, Newcastle, United Kingdom.
- Franke, George R.; Huhmann, Bruce A. and Mothersbaugh, David L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 1, pages 20-31.
- Frisbie, Gil A. Jr. (1986). Demarketing Energy: Does Psychographic Research Hold the Answer? *Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)*; Summer; 8, 3; ABI/INFORM Research pg. 196.

- Fry, Martin (2003). Implementing an Energy Saving Campaign. *Inside Energy: The Continuing Professional Development Programme*, Module 007-October.
- Gallopel-Morvan, Karine; Gabriel, Patrick; Le Gall-Ely, Marine; Rieunier, Sophie and Urien, Bertrand (2009). The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco. *Journal of Business Research*, xx.
- Gärling, Tommy; Fujii, Satoshi; Gärling, Anita and Jakobsson, Cecilia (2003). Moderating Effects of Social Value Orientation on Determinants of Proenvironmental Behavior Intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), 10 August, pp. 1-9.
- Gatra (2009). Menguji Target Iklim G-8. 27 Juli 2009. Hal. 72-73.
- Gerstner, Eitan; Hess, James and Chu, Wujin (1993). Demarketing as a Differentiation Strategy. *Marketing Letters* 4:1, (1993): 49-57, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands.
- Gill, Tripat (2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (March 2008), 46–62.
- Gillholm, Robert; Erdeus, Johan and Garling, Tommy (1996). The Effect of Choice on Intention-Behavior Consistency. *Goteborg Psychology Reports*, 26, No. 9. Glenane-Antoniadis, Alicia; Whitwell, Gregory; Bell, Simon J.; Menguc, Bulent (2003). Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory. *Marketing Theory*, Vol. 3 (3): 323-243. Sage Publication.
- Gnepa, Tahi J (2007). Consumer Awareness and Successful Demarketing of Public Goods: A Study of Residential Water Conservation Behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, Mar 1.
- Goldsmith, Ronald E. (2004). Current and Future Trends in Marketing and Their Implications for the Discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 12, 4; pages 10.
- Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A.; Newell, Stephen J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, Vol.3, No. 4, 2000, pp. 304-318.
- Gordon, Ian (2006). Relationship Demarketing: Managing Wasteful or Worthless Customer Relationships. *Ivey Business Journal Online*, published by Ivey Management Services, a division of the Richard Ivey School of Business. March/April 2006.

- Grayson, Robert A. (1974). What Role Should Marketing Play During Period of Constrained Supply? *The Institute of Public Utilities*, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Green Factor (2008). New Study Shows Energy Saving is Key for Consumers Considering Green Electronics. *Strategic Oxygen and Cohn & Wolfe*.
- Greenwald, Anthony G. and Leavitt, Clark (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1 (June, 1984), pp. 581-592. Published by: The University of Chicago Press.
- Grewal, Dhruv and Compeau, Larry D. (2007). *Consumer Responses to Price and Its Contextual Information Cues: A Synthesis of Past Research, a Conceptual Framework, and Avenues for Further Research* (Review of Marketing Research, Vol. 3, Naresh K. Malhotra, ed.). M.E. Sharpe Inc.
- _____ and Lindsey-Mullikin, Joan (2006). The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 1, pages 55-62.
- Griffin, Deborah and O'Cass, Aron (2004). Social Marketing: Who Really Gets the Message? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 12 (2) 2004.
- Griffin, Deborah and O'Cass, Aron (2003). Antecedents and Consequences of Social Issue Advertising Believability. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide 1-3 December 2003.
- _____ (2002). Antecedents of Attitudes Toward Social Issues and Intention to Comply. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*.
- Grinstein, Amir and Nissan, Udi (2009). Demarketing, Minorities, and National Attachment. *Journal of Marketing*. Vol. 73 (March), pp. 105 - 122.
- Hackett, Bruce and Lutzenhiser, Loren (1991). Social Structures and Economic Conduct: Interpreting Variations in Household Energy Consumption. *Sociological Forum*, Vol. 6, No. 3 (Sep.), pp. 449-470.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson International Edition.
- Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Publication Research*, 11 (3), 205 - 242.

- Hanna, Nessim; Kizilbash A. H. and Smart, Albert (1975). Marketing Strategy under Conditions of Economic Scarcity. *The Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1 (Jan.), pp. 63-67. Published by: American Marketing Association.
- Harben, Beth (2009). Predicting Consumers' Cause - Brand Alliance Attitude and Purchase Intention: The Influence of Cause Involvement, Message Source, Perceived Motivations, and Cause - Brand Fit. *A Dissertation*. The Graduate Faculty of Auburn University, Auburn, Alabama. December 18.
- Harvey, Michael; Kerin, Roger (1977). Perspectives on Demarketing During the Energy Crisis. *Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)*; Fall; 5, 4; ABI/INFORM Research pg. 327.
- Hassan, Louise M.; Walsh, Giafranco; Shiu, Edward M.K.; Hastings, Gerald, and Harris, Fiona (2007). Modelling Persuasion in Social Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2 (Summer), pp. 15-31.
- Hasting, Gerard and Saren, Michael (2003). The Critical Contribution of Social Marketing. Theory and Application. *Journal of Marketing Theory*. Vol. 3, Sage Publications.
- Haverkamp, Jan (2003). Ajzen and Fishbein – Understanding Attitude and Predicting Social Behavior. *Zhaba Facilitators Collective*.
- Hawitz, Mark E.; McLean, Donald J.; Dale, Adkins, K. (2002). The Influence of Market Segment Information on Professionals' Equitable and Efficient Demarketing Preferences for Municipal Golf Service. *10th Congress on Leisure Research, Canadian Association for Leisure Studies*.
- Hawkins, Best and Coney (1986). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 3rd Edition. Business Publication Inc. Plano, Texas.
- Henley, Nadine and Donovan, Robert J. (2002). Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviors. *Journal of Research for Consumers*. Issue No. 4.
- Heywood, Anthony and Rowe, Alex (1997). Changing Attitudes on Lighting Energy Efficiency in the UK. *Right Light*, 4, Volume 1.
- Hini, Dean; Gendall, Philip and Kearns, Zane (1995). The Link between Environmental Attitudes and Behavior. *Marketing Bulletin*, 6, 22-31, Article 3.
- Hirshleifer, Jack (1988). *Price Theory and Applications*. 4th Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.

- Ho, Teck H.; Lim, Noah, and Camerer, Colin F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIII (August), 307–331.
- Homburg, Christian; Hoyer, Wayne D. and Koschate, Nicole (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No. 1, pages 36-49.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 78-86.
- Howard John A. and Spencer F. Tinkham (1971). A Framework for Understanding Social Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, (Oct.), pp. 2-7.
- Hoyer and MacInnis (2007). *Consumer Behavior*. 4th Edition. Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Hu, Jersan and Tsai, Yafang (2007). Paradigms of Derived Exchange Value Effect in Market Network. *Industrial Marketing Management*, 36, 636-650.
- Hunt, Shelby D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3. (Jul., 1976), pp. 17-28.
- Jackson, Tim (2004). Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. *A Report to the Sustainable Development Research Network Centre for Environmental Strategy*, University of Surrey, GUILDFORD Surrey.
- Jalleh, Geoffrey and Donovan, Robert J. (2005). Beware of Product Labels. *Journal of Research for Consumers*. Issue: 2.
- Jarvis, Cheryl Burke; MacKenzie, Scott B. and Podsakoff, Philip M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 30, September.
- Jaworski, Bernard; Ajay K. Kohli and Arvind Sahay (2000). Market-Driven versus Driving Market. *Journal of Academy of Marketing Science*, (Winter), Vol. 28, pp. 45-55.
- Johnson, Blair T. and Byinton, Marcella H. (2009). Putting Attitudes in Their Place: Behavioral Prediction in the Face of Competing Variables. *For the 12th Sydney Symposium of Social Psychology*, March.

- Johnson, George (2009). Listrik Matahari. *National Geographic Indonesia*. September, Volume 5, No. 9.
- Jones, Sandra C. (2007). Implications of Behavioral Decision Theory for Health Marketing. *Journal of Marketing Theory*. Volume 7(1): 75–91.
- Jones, S.C., Penman, A., Iverson, D.C. and Tang, A. (2005). A Practical Application of Theory: Using Social Marketing Theory to Develop Innovative & Comprehensive Sun Protection Campaigns. *Faculty of Health & Behavioral Science, University of Wollongong*.
- Kelley, Eugene J. (1971). Marketing's Changing Social/Environmental Role. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, (Jul.), pp. 1-2.
- Kennedy, Emily Hudart; Beckley, Thomas M.; McFarlane, Bonita L. and Nadeau, Solange (2009). Why We don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review*, Vol. 16, No.2.
- Khan, Omar and Canny, John (ND). Behaviors Using Social Marketing in Emerging Persuasive Technologies. *Berkeley Institute of Design, Computer Science Division, University of California, Berkeley, USA*
- Kindra, Gurprit S. and Taylor, D. Wayne (1995). Demarketing Inappropriate Health Care Consumption: Canada's Prized Health Care System Suffers from Chronic Overuse. *Journal of Health Care Marketing*. Summer, Vol. 15, No. 2. pp. 11-14.
- Klein, Gary et al (2005). California's Water-Energy Relationship Report. *California Energy Commission*.
- Kompas*, Selasa/17 Februari 2009. Hal. 1. Parpol Harus Terbuka Soal Kebijakan Ekonomi: Sejumlah Platform Ekonomi Partai Politik.
- Kompas*, Jumat/24 Juli 2009. Krisis Listrik Terancam Berlanjut.
- Kompas*, Minggu/16 Agustus 2009. Bangunan Berkulit Ganda. Hal. 27.
- Kompas*, Jumat/3 Oktober 2009. Perubahan Iklim: Indonesia Kecwa Sikap Negara Maju. Hal. 12.
- Komulainen, Hanna et al (2004). Exploring Customer Perceived Value in a Technology Intensive Service Innovation. *Proceeding of the 20th IMP Conference*, 2-4.9. Copenhagen Denmark.
- Koontz, Christine M. (2001). Glossary of Marketing Definitions. *IFLA Section of Management and Marketing, Updated and Corrected Version January*,

Florida State University, Florida Resources and Environmental Analysis Center, Tallahassee, FL. 32306 USA.

Koran Tempo, Selasa/8 September 2009. Tarif Listrik 2010 Diusulkan Naik 30%.

Kotler, Philip (1971). Social Marketing. *Journal of Marketing*. Volume 35, (July), pp. 3 – 12.

_____ (1972). A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2 (April), pp. 46-54. Published by: American Marketing Association.

_____ (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *The Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4 (Oct.), pp. 42-49. Published by: American Marketing Association.

_____ (1974). Marketing during Periods of Shortage. *The Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3 (Jul.), pp. 20-29. Published by: American Marketing Association.

_____ (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 24 (1) Spring, 114–116.

_____ and Gerald Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach to a Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July, 1971).

_____ and Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management*. 12 Edition. Pearson International Edition.

_____ and Amstrong (2007). *Principle of Marketing*. 12th Edition, Pearson International Edition.

_____ and Nancy Lee (2005). *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wily and Son.

_____ (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3rd Edition, Sage Publications.

Kover, Arthur J. and Abruzzo, Joseph (1993). The Rossiter-Percy Grid and Emotional Response to Advertising: An Initial Evaluation. *Journal of Advertising Research*. November/December 1993.

Krentler, Kathleen A. (1988). Maintaing Quality Control during The 'Crunch' In Service Firms. *The Journal of Services Marketing*; Winter; 2, 1; ABI/INFORM Research pg. 71.

- Kubota, Tetsu and Supian, Ahmad (2005). Questionnaire Survey on Behavior for Natural Ventilation and Electricity Consumption in Terrace House: A Case Study of Johor Bahru City. *Asian Planning Schools Association (APSA) Conference, Penang, Malaysia*. 11-14 Sept.
- Kuismanen, Mika and Pistaferri, Luigi (2006). Information, Habits, and Consumption Behavior: Evidence from Data Micro. *Working Paper Series*. No. 572/January. European Central Bank Publications.
- Kumar, V, Lemon Katherine N., Parasuraman A., (2006). Managing Customer for Value: An Overview and Research Agenda. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2 November, 87-94.
- Lafferty, Barbara A. and Goldsmith, Ronald E. (2004). How influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisement for High-Technology Product?. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 1, 2004, pp. 24-36.
- Lambert, Alan J. et al (2004). On the Predictive Validity of Implicit Attitude Measures: The Moderating Effect of Perceived Group Variability. *Journal of Experimental Social Psychology*. 41, 114-128.
- Lane, Bernard (2008). Visitor Management, Changing Visitor Behavior, and Social Marketing – A Briefing Paper. *Sustainable Destination Norway 2025 – Summit in Balestrand 27-29 May*. Red Kite Environment and Journal of Sustainable Tourism.
- Lawson, Rob and Todd, Sarah (2002). Consumer Lifestyles: a Social Stratification Perspective. *University of Otago Volume 2(3): 295–307*.
- Lawther, Steven; Hasting, Gerard B. and Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice. *Journal of Marketing Management*; 13, 315-325.
- Leary, Mark L. (2008). *Introduction to Behavioral Research Methods*. Fifth Edition. Pearson Education Inc. International Edition.
- Leiserowitz, Anthony; Maibach, Edward and Roser-Renouf, Connie (2008). SavingEnergy at Home and on the Road: A Survey of Americans' Energy Saving Behaviors, Intentions, Motivations, and Barriers. *A study, conducted by the Yale Project on Climate Change and the George Mason University Center for Climate Change Communication*.
- Lien, Nai-Hwa (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC(C)*. Vol. 11, No. 4, pp. 301-310.
- Lien, Ti Bei and Cian, Fong Shang (2006). Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on The Perspectives

- of Customer Satisfaction and Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (2006) 1-13.
- Lin, Nan-Hong and Lin, Bih-Shya (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, August, page 121-132.
- Lofstedt, Ragnar and Brubler, Arnulf (1993). Energy and Life Style. *International Symposium*, 13-17 December. Paris, Unesco.
- Luo, Xueming Maignan, Isabelle; O.C. Ferrel and G. Tomas M. Hult, 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, No. 4, pages 455-469.
- MacInnis, Deborah J. and Jaworski, Bernard J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, Vol. 3 (October), 1-23.
- MacInnis, Deborah J., Moorman, Christine, and Jaworski, Bernard J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October), 32-53.
- McKenzie-Mohr, Doug (2008). Fostering Sustainable Behavior: Beyond Brochures. www.ijsc-online.org | IJSC 3 (2008): 108-118. Browsed on August 25, 2009.
- MacKenzie, Scott B. (2001). Reflections and Reviews Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol 28, June. 159 – 166.
- MacStravic, Scott (1995). Remarketing, Yes, Remarketing Health Care. *Journal of Health Care Marketing*; Winter; 15,4; ABI/INFORM Research.
- Malgieri, Patrizia; Maffii, Silvia and Boscherini, Elisa (2007). Energy and Environmental Aspects of Transport Policy. *European Parliament's Committee on Transport and Tourism*. European Parliament, Brussels, October.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fifth Edition. Pearson Education Inc. International Edition.
- Marechal, Kevin (2009). An Evolution Perspective on Economics of Energy Consumption: The Crucial Role of Habits. *Journal of Economic Issues*; Vol. XLIII, No. 1, March.

- Marion, Gilles (2005). Marketing Ideology: Legitimacy and Legitimation. *4th International Critical Management Studies Conference Critical Marketing Stream*, 4-6 July 2005, University of Cambridge, U.K.
- Mason, Katy; Doyle, Peter and Wong, Verinica (2006). Market Orientation and Quasi-Integration: Adding Value through Relationships. *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 140-155.
- McDevitt, Paul and Robin Peterson (1985). Residential Energy Conservation: An Investigation of the Post Tax Credit Era in the U.S. *Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 4 (1985)*, pp.33-46 Published by: American Marketing Association.
- McGovern, Enda (2007). Transport Behavior: A Role for Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc.) Vol.17, No. 1/2, 2007, pp. 121-134.
- McGuire, Linda (2003). Client Responsiveness for Professional Public Services: Reshaping Relationships with Voice and Choice. *Working Paper Series*, 68/03, November. Monash University, Faculty of Business and Economics.
- _____ (1989). Information processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (October), 1-23.
- Media Indonesia (2008). *Hemat Listrik: Memangkas Biaya lewat Penghematan Listrik*. 15 Desember 2008.
- Meijnders, Anne Louise (1998). Climate change and changing attitudes. Effect of negative emotion on information processing. *Dissertation*. de Technische Universiteit Eindhoven, 17 December. Eindhoven.
- Messerlian, Carmen and Derevensky, Jeffrey (2007). Evaluating the Role of Social Marketing Campaigns to Prevent Youth Gambling Problems: A Qualitative Study. *Canadian Journal of Public Health*; Mar/Apr 2007; Academy Research Library.
- Milfont, Tociano L.; Duckitt, John and Cameron, Linda D. (2006). A Cross Cultural Study of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, Vol. 38, No. 6, November. 745-767.
- Mittal, Vikas; Huppertz John W. and Khare, Adwait (2008). Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control. *Journal of Retailing*, Vol. 84 (2, 2008), Pages 195–204.
- Moore, Kristin Anderson (2008). Quasy-Experimental Evaluation. Part 6 in Series on Practical Evaluation Methods. *The Atlantic Philanthropies*. Child Trends. Publication #2008-04.

- Moore, Robert S. (2005). The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of The Demarketing of Smoking. *The Journal of Social Psychology*, 145(6), 703-718.
- Moss, Steven J. and Cubed M. (2008). Market Segmentation and Energy Efficiency Program Design. *California Institute for Energy and Environment*, Oakland, CA.
- Muller, Dominique; Judd, Charles M. and Yzerbyt, Vincent Y. (2005). When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*. Copyright 2005 by the American Psychological Association, Vol. 89, No. 6, 852–863.
- Munasinghe, Mohan; Woo, Chi-Keung and Chao, Hung-Po (1988). Reliability of Electricity Supply, Outage Costs and Value of Service: An Overview. *Electricity Reliability Issue*. Pages i-iv, Volume 9.
- Murphy Patrick E.; Kangun, Norman; Locander, William B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations. *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4. (Oct.), pp. 61-66.
- Murray, Keith B. and Montana, John R. (1996). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*. Vol. 11. No. 4, pages 815-827.
- Nam-Hyung, Um (2008). Revisit Elaboration Likelihood Model: How Advertising Appeals Works on Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty Centering Around Low vs. High-Involvement Product. *Eropean Journal of Social Sciences* – Volume 7, Number 1.
- Nan, Xiaoli and Faber, Ronald J. (2004). Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks. *Journal of Marketing Theory*. Volume 4(1/2): 7–30.
- Nasution, Hanny N. and Wahyuningsih (2007). Measuring Customer Value. *Laboratorium Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Nasution, Hanny N. and Mavondo, Felix T. (2007). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ng, Yew-Kwang and Ng, Siang (2003). Do The Economies of Specialization Justify The Work Ethics? An Examination of Buchanan’s Hypothesis. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 50, pp. 339-353.

- Nicosia, Francesco M. and Mayer, Robert N. (1976). Toward a Sociology of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 2 (Sep.), pp. 65-75. Published by: The University of Chicago Press.
- Nidumolu, Ram; Prahalad, C.K. and Rangaswami, M.R. (2009). Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, September. Page 57-64.
- Nkomo, Jabavu Clifford (2005). Consumer Choice in an Energy Efficient Lighting Context. *Journal of Energy in Southern Africa*, Vol. 16, No. 2, May.
- O'Donohoe, Stephanie (2001). Living with Ambivalence Attitudes to Advertising in Postmodern Times. *Journal of Marketing Theory*. Volume 1(1): 91–108.
- OECD/EA (2005). Saving Electricity in a Hurry: Dealing with Temporary Shortfalls in Electricity Supplies. *International Energy Agency*.
- Ottman, Stafford and Hartman (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *June Issue of Environment*. Volume 48, Number 5, pages 22—36. Heldref Publications.
- Owens, Susan and Driffill, Louise (2008). How to Change Attitudes and Behaviors in the Context of Energy. *Energy Policy*. Elsevier Ltd.
- Pamlin, Dennis, Editor (2002). Sustainability at the Speed of light. Opportunities and Challenges for Tomorrow's Society. *World Wild Foundation (WWF) Sweden and WWF International*.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academi of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pages 154-161.
- Pawitra, Teddy (2005). Redefinisi Pemasaran. *Prasetya Mulya Management Research Series*. Prasetya Mulya Business School.
- Peccei, Aurelio; Ikeda, Daisaku (1988). *Sebelum Segalanya Terlambat*. (Edisi Bahasa Indonesia). PT. Indira Jakarta.
- Pechmann, Cornelia (2000). Changing Adolescent Smoking Prevalence: Impact of Advertising Interventions. *Smoking and Tobacco Control Monograph*, No. 14.
- Pettit, Arch P. (1973). Are Marketing and Advertising Inconsistent with Ecology? *The Institute of Public Utilities*, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.

- Phillips, Barbara J. and McQuarrie, Edward F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Journal of Marketing Theory*, Volume 4(1/2): 113–136. Copyright © 2004 SAGE
- Rachbini, Didik, J. (2006). Analisis Ekonomi: PLN Ikut-Ikutan. *Suara Merdeka*, 13 Februari.
- Reed, Peter W. and Ewing, Michael T. (2004). How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Journal of Marketing Theory*. Volume 4(1/2): 91–112. Copyright © 2004 SAGE
- Reisch, Lucia; Spash Clive L. and Bietz Sabine (2008). Sustainable Consumption and Mass Communication: German Experiment. Socio-Economics & The Environment in Discussion. *CSIRO Working Paper Series*, 2008-12.
- Reusswig, Fritz Hermann; Lotze-Campen and Katrin Gerlinger (2009). Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food. *Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK) Global Change & Social Systems Department*. Browsed, 13 January.
- Robbins, Stephen and Coulter, Mary (2007). *Management*. 9th Edition. Pearson International Edition.
- Rolls, J.M. (2001). A Review of Strategies Promoting Energy Related Behavior Change. *ISES 2001 Solar World Congress*.
- Roser-Renouf, Connie and Nisbet, Matthew C. (2008). The Measurement of Key Behavioral Science Constructs in Climate Change Research. *IJSC* 3 (2008): 37-95. www.ijsc-online.org.
- Rothschild, Michael L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), 24-37.
- _____ (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. XV (February), 58-71.
- Ryan, Anthony and Spash, Clivel (2008). Measuring “Awareness of Environmental Consequences”: Two Scales and Two Interpretations. Socio Economic and Environment in Discussion. *CSIRO Working Paper Series*, 2008-10.
- Saade, Raafat George; Tan, Weiwei and Kira, Dennis (2008). Is Usage Predictable Using Belief-Attitude-Intention Paradigm?. *Issues in Informing Science and Information Technology*. Vol. 5.
- Salim, Erwin Y. Mengurai Isi Perut PLN. *Gatra* No. 08 Tahun XV, 1-7 Januari 2009, hal. 56.

- Sari, Hasrini (2008). Peran Pesan Edukasi Pelanggan, Peduli Lingkungan dan Sikap Membeli Terhadap Intensi Membeli Produk Hijau. *Disertasi*. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Schneider, Susan C. et al (2005). Socially Responsible Behavior: Developing Virtue in Organization. *HEC University of Geneva*, Switzerland.
- Schrader, Julie Toner (1997). Do Prior Product Use and Message Execution Affect Responses to Public Service Announcements?. *North Dakota State University*. 97mma031.
- Schultz, P. Wesley and Zelezny, Lynnette (2003). Reframing Environmental Messages to be Congruent with American Values. *Human Ecology Review*, Vol. 10, No. 2. 126-136.
-
- _____ (2005). Lifestyles, and Risk Perception Consumer Behavior. *International Review of Sociology/Revue Internationale de Sociologie*. Vol. 15, No. 2, July, pp. 327-362.
- Senser, Robert A. (2007). Corporate Social Responsibility. A Fledgling Movement Faces a Crucial Test. *Dissent/Winter 2007*; p. 77-82.
- Shaw, Eric H.; Jones, Brian, D.G. (2005) A History of Schools of Marketing Thought. *Journal of Marketing Theory*, Vol 5 (3):239-281. Sage Publication.
- Sheer, Vivian C. and Chen Ling (2008). Intrinsic Characteristics of Health-Related Fear Appeals from Chinese Print OTC Ads: Implications for Fear Message Construction. *International Journal of Communication* 2, 936-958.
- Shiu, Edward; Hassan, Louise M. and Walsh, Gianfranco (2008). Demarketing Tobacco through Governmental Policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*. 1 January 2008.
- Shiv, Baba; Carmon, Ziv and Ariely, Dan (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII (November), 383-393.
- Sirgy, M. Joseph; Morris, Michael; Samli, A. Coskun (1985). The Question of Value in Social Marketing: Use of a Quality-of-Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 44, No. 2. (Apr., 1985), pp. 215-228.
- Sjoberg, Lennart and Engelberg, Elisabeth (2005). Lifestyle and Consumer Behavior. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No*

2005:5. Center for Risk Research, Stockholm School of Economics. 20 April 2005.

-
- (2005). Lifestyles, and Risk Perception Consumer Behavior. *International Review of Sociology*. Revue Internationale de Sociologie Vol. 15, No. 2, July 2005, pp. 327 - 362.
- Slater, Stanley F. and Narver, John C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, pages 120-127.
- Smith Robert E. and Yang, Xiaojing (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Journal of Marketing Theory*, Volume 4(1/2): 31–58.
- Solomon, Michael (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Spash, Clive L. (2006). Non Economic Motivation for Contingent Values: Right and Attitudinal Beliefs in the Willingness to Pay for Environmental Improvements. *Land Economics*. November, 82 (4):602-622.
- Spratlen, Thaddeus H. (2003). A Conceptual Analysis and Framework for Social Marketing Theory and Research, in Ferrel O.C. & Brown, Stephen and Lamb, Jr. Charles W. (Eds) (1979). *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: *Proceeding Series, American Marketing Association*.
- Spruyt, Adriaan et al (2007). On Predictive Validity of Indirect Attitude Measures: Prediction on Consumer Choice Behavior on The Basis of Affective Priming in The Picture-Picture Naming Task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (2007) 599-610.
- Stern, Paul C.; Dietz, Thomas; Abel, Troy; Guagnano, Gregory A. and Kalof, Linda (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, Vol. 6, No. 2, 81-97 © Society for Human Ecology.
- Stern, Paul C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 407–424. National Research Council
- Stevenson, Greg and Keehn, Ed. (2006). I Will If You Will. Towards Sustainable Consumption. *Sustainable Consumption Roundtable*. Sustainable Consumption Commission (SDC) and National Consumer Council (NCC), UK.

- Sullivan, Elizabeth A. (2008). Just Say No. Demarketing Teaches Good Marketers How to Turn an Unprofitable Customer Away. *Marketing News*, 15 April. Publication of American Marketing Association.
- Surya Online* (2007). Budaya Hemat Listrik Tak Hanya Matikan Dua Lampu. Monday, 21 May, Surabaya.
- Sutton, Stephen (2002). Testing Attitude–Behaviour Theories Using Non-Experimental Data: An Examination of Some Hidden Assumptions. *European Review of Social Psychology*, 2002, 13, 293 – 323.
- Szymanski, David M. and David H. Henard (2001). “Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence”. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 29.
- Teel, Sandra J.; Teel, Jesse E. and Bearden, William O. (1979). Lessons Learned from the Broadcast Cigarette Advertising Ban. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 1. (Jan., 1979), pp. 45-50.
- Tempo Interaktif*, 12 Agustus 2008. Anjuran Hemat Listrik Belum Berdampak.
- The Shelton Group Energy Pulse (2007). National Survey: Consumers Face “Green Fatigue” Focused on Price as Much as “Greenwashing”: In Down Economic Year, Prices Fatigue Consumers Most When Considering Energy-Efficient Home Products. Shelton Group, October 9. www.energypulse.org.
- Velude-de-Oliveira, Tania M. (2007). Beyond Intentions to Help: Approaching Actual Behavior in Social Marketing. *16 EDAMBA Summer Academy*. Cardiff Business School Cardiff University Soreze, France, July.
- Viklund, Mathias (2002). Energy Policy Options – from the Perspective of Public Attitude and Risk Perceptions. *SSE/EFI Working paper Series in Business Administration* No. 2002:2.
- Wai Leong Ho, Henry; Jarrant, Denise and Mohamed Anver (2005). Value Creation In a Virtual Network Organization. *ANZMAC 2005 Conference Business Interaction, Relationship and Networks*. Charles Sturt University.
- Wang, Chingning; Zhang, Ping; Choi, Risook and D’Eredita, Michael (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *English American Conference on Information Systems*. Syracuse University.
- Wakefield, Durrant; Terry-McElrath, Y.; Ruel, E.; Balch, G.I.; Anderson, S.; Szczytko, G.; Emery, S. and Flay, B. (2003). Appraisal of Anti-Smoking Advertising by Youth at Risk for Regular Smoking: A Comparative Study in the United States, Australia, and Britain. *Tobacco Control*, 2003; 12 (Suppl II): ii82-ii86.

- Wall, Anthony P. (2005). Government Demarketing: Different Approach and Mixed Messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 39.
- _____ (2007). Government “Demarketing” as Viewed by Its Target Audience. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 2, 2007, pp. 123-135.
- Warta Ekonomi* (2009). PT Perusahaan Listrik Negara: Gelap Masih menanti. *Liputan*. No. 26, tahun XX, 29 Desember 2008 – 11 Januari 2009. Hal 48 – 50.
- Waspada Online (2009). Wapres: PLN Harus Lebih Efisien. 9 September.
- Watson, Anna; Viney, Howard and Schomaker, Patrick (2002). Consumer Attitude to Utility Products: a Consumer Behavior Perspective. *Marketing Intelligent and Planning*. 20/7. 394- 404.
- Webb, Deborah W.; Mohr, Lois A and Harris, Katherine E. (2008). A Re-examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Weber, James and Gillespie, Janet (1998). Differences in Ethical Beliefs, Intention, and Behavior. *Business and Society*, December, 37, 4; ABI/INFORM Research, pg. 447.
- Wells, William D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*; March; 19, Vol. 4; ABI/INFORM Global, pg. 489 – 504.
- White, Katherine and Peloza, John (2009). Self - Benefit Versus Other - Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, Vol. 73, July, Page 109-124.
- Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilkie, William L. and Moore, Elizabeth S. (1999). Marketing’s Relationship to Society, in Weitz, Barton & Wensley, Robin (Eds) (2002). *Hand book of Marketing*, London: Sage Publications.
- _____ (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 22 (2), Fall, 116-146.
- Windsor, Duane (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies* 43: 1 January 2006.

- Winer, Russell S. (1999). Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 27, No. 3, pages 349-358.
- Woodrooff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 25, No. 2, pages 139-153.
- Wymer, Walter W. (2004). Using Social Marketing Strategies to Reform Social Policy: A Lesson from British History. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 12(2), 2004.
- Yoon, Kak; Pinkleton, Bruce E. and Ko, Wonjun (2005). Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 11, No. 2, 95-112, June.
- You-Yu Dai and Nae-Wen Kuo (2007). An Application of Theory of Planned Behavior to Electronic Saving Behavior of B & B Managers. *Global Business and Technology Association*.
- Yusgiantoro, Poernomo (2004). "International Workshop on Solar Energy Utilization". Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Jakarta, 6 Oktober. Sumber: *Suara Pembaruan*, 10 Oktober 2004. www.energi.lipi.go.id.
- Zeithaml, Valerie A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of Academy of marketing Science*. Vol. 28, No. 1, pages 67-85.

CURRICULUM VITAE

Personal Data:

Name : Aam Bastaman

Place/date of birth : Ciamis, West Java/23 February 1963

Address : Bumi Mas Raya C7/No.1, Cikokol, Tangerang, 15117
Phone: 021-5544028, 021-55744923
HP: 08151603105
E_mail: aam_bastaman@yahoo.com
a_bastaman@stekpi.ac.id

Occupation:

1. Director, Management Study Program, STEKPI (2011 – Now)
2. Secretary/Member of STEKPI Academic Senat (2010 – Now).
3. Head of STEKPI Marketing Academician (2010 – 2011).
4. Permanent lecturer, STEKPI *School of Business and Management*, Jakarta. Incharge for both undergraduate and graduate programs (2004 – Now).
5. Non-permanent lecturer, Faculty of Economic, University of Trisakti, Jakarta (1995 – 2007).
6. Small Business Ownership in Services, Trading and Distribution, PT. Tatiara Mondia (2002 – Now).
7. Marketing Division Head, PT Amway Indonesia, a US MNC. (1994 – 2002).
8. General Marketing Manager, PT. Rima Tritunggal, a Singaporean Owned (1992-1994).
9. Branch Operation Manager, PT Avon Indonesia a US MNC. (1990-1992).
10. Bills Dept. Staff, Bangkok Bank Ltd. a Thailand based Banking Corp. (1988-1990).

Education background:

1. Graduate School of Management (Doctoral Program), Majoring in Marketing Management, Faculty of Economic, University of Indonesia, (2007 – 2011).
2. Graduate School in Business Administration (Master Degree), Majoring in International Business Administration, Faculty of Social and Political Science, University of Indonesia (1999 - 2001).
3. Undergraduate Program (S1), Faculty of Economic, Management Department, University of Padjadjaran, Bandung (1982/1984 – 1988).
4. Keith Area School, Keith, South Australia (1983-1984).

Conferences and Training:

1. 6th Doctoral Journey in Management, MRC FE-UI, Participant, UI Depok (2011)
2. 4th Doctoral Journey in Management, MRC FE-UI, Paper Presenter, UI Depok (2009).
3. International Business Conference, Paper Presenter, University Kebangsaan Malaysia and University Putra Malaysia. Paper Presenter, Putrajaya Malaysia (2008).
4. 3rd Doctoral Journey in Management 2008, MRC FE-UI. Participant, Jakarta (2008).
5. Academy of International Business South East Asia (AIBSEAR) Conference, Paper Presenter, Jakarta (2001).
6. Global Marketing and Sales Conferences/Training: Jakarta, Singapore, Kuala Lumpur, Maui Hawaii USA, Michigan USA, Bangkok, Beijing, Queensland Australia (1994 – 2002).
7. Workshop: 7 Habits for Highly Effective People. Franklin Covey/Dunamis (2016).

Research and Publications:

1. Pengaruh Kesadaran lingkungan dan Kepedulian lingkungan dalam konteks *New Ecological Paradigm* (NEP) terhadap Sikap dan Intensi Hemat Energi listrik, P3M STEKPI, 2010
2. On Marketing and Finance Interface: Finding the missing link of the Journey from Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction to Firm Value. *Journal Ekubank*, Jakarta, Vol 01, March 2009 Edition.
3. Re-Branding STEKPI, Group Research, 2006
4. Komunikasi Bisnis (Business Communication), Teaching modul, STEKPI, 2005
5. Column Writer, Paradigma Bisnis (*Business Paradigm*), Media Indonesia Newspaper Jakarta, sponsored by Amway (2001 – 2002).
6. Factors Affecting Sales Performance of a Multi National Corporation in Jakarta. *Thesis*. University of Indonesia, 2001

Awards and Scholarship:

1. STEKPI Scholarship for Doctoral Program in Management, UI (2007 – 2011).
2. AFS Intercultural Program, Scholarship Award, South Australia (1983-1984).
3. The Best Trainer, Sales and Marketing Training (Singapore, 1997).
4. The Best Student Fiction Writer in West Java Universities, 2nd Place (Bandung, 1987).

Professional Membership:

1. Australian Alumni Association.
2. Academy of International Business, Honolulu.
3. Indonesia AFS Returnee Association.
4. Indonesia Young Entrepreneur Association (HIPMI) Jakarta (1992-1994).