

PEMBINGKAIAN PESAN PERSUASIF UNTUK MENDORONG PERUBAHAN PERILAKU

*Aplikasi dalam Studi Eksperimen
Kampanye Penghematan Energi Listrik
di Kalangan Remaja*

Dr. Indah Fatmawati

Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LP3M UMY)

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberi kemampuan pada penulis untuk menyelesaikan penulisan buku ini. Buku ini memaparkan fenomena pembingkaiian pesan persuasif (*message framing*) dan penerapannya dalam eksperimen kampanye penghematan energi listrik di Indonesia. Pembingkaiian pesan atau penyajian pesan dalam bentuk pesan positif maupun pesan negatif diakui dapat meningkatkan daya persuasi sebuah pesan sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan kepatuhan penerima pesan untuk melaksanakan perilaku yang direkomendasikan dalam pesan.

Buku ini ditulis berdasarkan disertasi yang penulis susun semasa menempuh program doktor pada Program Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Buku ini ditulis berdasarkan: 1) hasil studi pendahuluan tentang kesadaran masyarakat dalam berperilaku hemat energi listrik, 2) studi literatur tentang prinsip pembingkaiian pesan persuasif dan perubahan sikap dan 3) berdasar

studi eksperimen penerapan pembingkai pesan dalam kampanye penghematan energi listrik di kalangan remaja. Beberapa tantangan dan rekomendasi berkaitan studi eksperimen pembingkai pesan dipaparkan pada bagian akhir buku ini.

Buku ini terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama buku ini menjelaskan aspek pembingkai pesan sebagai salah satu metode persuasi. Bagian kedua menjelaskan fenomena perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja, dengan implementasi pada studi eksperimen pada konteks perilaku penghematan energi listrik.

Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa S1, S2 maupun S3 yang ingin mendalami teknik penyajian pesan persuasif melalui pembingkai pesan dan mengetahui penerapannya dalam eksperimen laboratorium. Penulis juga berharap buku ini dapat memperkaya khasanah literatur tentang pembingkai pesan dan praktiknya dalam eksperimen laboratorium di Indonesia.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik an saran dari pembaca sangat penulis harapkan demi kemajuan penulisan buku ini di masa mendatang. Semua kritik dan saran dapat ditujukan ke email penulis infatmawati@yahoo.com. Terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2014

Indah Fatmawati

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL
PRAKATA

KATA PENGANTAR
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAGIAN 1
PEMBINGKAIAN PESAN UNTUK MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU - 1

BAB I
SEKILAS TENTANG PEMBINGKAIAN PESAN - 1

BAB II
TEORI SIKAP DAN PERSUASI
2.1. Sikap dan Komponen-komponen Sikap - 11
2.2. Perubahan Sikap (Persuasi) - 12

BAB III
TEORI PEMBINGKAIAN DAN PEMBINGKAIAN PESAN
3.1. Teori Pembingkai - 18
3.2. Pembingkai Pesan - 21
3.3. Taksonomi dan Efek Pembingkai Pesan - 23
3.4. Bentuk Penyajian Pembingkai Pesan - 33
3.5. Pengaruh Pembingkai Pesan Pada Persuasi - 34

BAGIAN 2
APLIKASI PEMBINGKAIAN PESAN DALAM STUDI EKSPERIMEN
KAMPANYE PENGHEMATAN ENERGI LISTRIK - 37

BAB IV.
PENGHEMATAN ENERGI DAN KESADARAN BERHEMAT ENERGI
DI KALANGAN REMAJA
4.1. Sekilas Tentang Program Penghematan Energi - 39
4.2. Pendekatan dalam Menanggulangi Masalah Energi - 40

Daftar Tabel

Tabel 2.1.	Pendekatan dalam Mekanisme Persuasi
Tabel 2.2.	Studi-Studi Tentang Efek Pembiasaan Pesan dalam Perilaku Kesehatan
Tabel 2.3.	Studi-Studi Tentang Efek Pembiasaan Pesan pada Keputusan Konsumen
Tabel 2.4.	Studi-Studi Tentang Efek Pembiasaan Atribut
Tabel 2.5.	Studi-Studi Tentang Efek Pembiasaan Keputusan Berisiko
Tabel 2.6.	Studi-Studi Tentang Efek Pembiasaan Pesan dalam Konservasi Energi
Tabel 2.7.	Teknik Penyajian Pembiasaan Pesan
Tabel 3.1.	Desain Eksperimen
Tabel 3.2.	Isi Buklet Stimuli Eksperimen
Tabel 3.3.	Hasil Analisis Faktor Iterasi Ketiga
Tabel 3.4.	Indikator Pengukur Kebiasaan dalam Menggunakan Energi Listrik
Tabel 3.5.	Statistik Deskriptif Indikator Pengukur Kebiasaan dalam Menggunakan Energi Listrik
Tabel 4.1.	Rincian Jumlah Partisipan Tiap Kelas Eksperimen (Pra uji)
Tabel 4.2.	Jumlah Partisipan Untuk Setiap Jenis Perlakuan
Tabel 4.3.	Rincian Jumlah Partisipan Tiap Kelas Eksperimen
Tabel 4.4.	Karakteristik Subjek Penelitian
Tabel 4.5.	Jawaban Partisipan Terhadap Butir Pertanyaan 1 (Aspek Risiko)
Tabel 4.6.	Jawaban Partisipan Terhadap Butir Pertanyaan 2 (Aspek Manfaat)
Tabel 4.7.	Jawaban Partisipan Terhadap Butir Pertanyaan 3 s/d 7 (Informasi Kelangkaan)
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas Konstruk <i>Need For Cognition</i>
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas Konstruk Sikap
Tabel 4.10.	Hasil Uji Normalitas Konstruk Niat
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Konstruk NFC
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Konstruk Sikap dan Niat
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan Pengujian Tambahan Efek Utama Pembiasaan Pesan pada Dimensi-dimensi Sikap
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Tambahan Efek Utama Informasi Kelangkaan pada Sikap dan Dimensi-dimensi Sikap
Tabel 4.16.	Hasil Pengujian Tambahan Efek Utama NFC pada Sikap dan

	Dimensi-dimensi Sikap
Tabel 4.17.	Mean Tiap Kelompok Perlakuan
Tabel 4.18.	Ringkasan Hasil Interaksi Pembiasaan Pesan dengan Informasi Kelangkaan
Tabel 4.19.	Hasil Pengujian Tambahan Efek Interaksi Pembiasaan Pesan dengan Informasi Kelangkaan pada Dimensi-dimensi Sikap
Tabel 4.20.	Rata-rata Tiap Kelompok Perlakuan
Tabel 4.21.	Ringkasan Hasil Interaksi Pembiasaan Pesan dengan Informasi Kelangkaan
Tabel 4.22.	Hasil Pengujian Tambahan Efek Interaksi Pembiasaan Pesan dengan NFC pada Dimensi-dimensi Sikap
Tabel 4.23.	Ringkasan Hasil Regresi Sikap dan Niat Partisipan pada Perilaku Berhemat Energi
Tabel 4.24.	Ringkasan Hasil Regresi Sikap Partisipan pada Niat Berhemat Energi
Tabel 4.25.	Ringkasan Hasil Pengujian Ketepatan Model Regresi Logistik
Tabel 4.26.	Ringkasan Hasil Regresi Logistik Niat Berhemat Energi pada Perilaku Partisipan
Tabel 4.27.	Tabel Klasifikasi

Daftar Lampiran

1. Hasil Studi Pendahuluan: Wawancara Mendalam dengan Pihak PLN Tentang Program Penghematan Energi (Listrik)
2. Hasil Studi Pendahuluan: Wawancara Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Penghematan Energi
3. Hasil Studi Pendahuluan: Diskusi kelompok Terfokus Kelompok Remaja Pengguna Listrik
4. Cek Manipulasi Kelangkaan Tahap Awal
5. Instrumen Cek Manipulasi Informasi Kelangkaan
6. Pengujian Awal Instrumen Sikap
7. Instrumen Penelitian
8. Penjelasan Alat Analisis Statistik
9. Karakteristik Partisipan Eksperimen
10. Cek Manipulasi
11. Pengujian Asumsi
12. Pengujian Validitas dan Reliabilitas
13. Pengujian Hipotesis 1: Efek Utama Pembingkaian Pesan pada Sikap
14. Pengujian Tambahan: Efek Utama Informasi Kelangkaan pada Sikap
15. Pengujian Tambahan: Efek Utama NFC pada Sikap
16. Pengujian Hipotesis 2: Efek Interaksi Pembingkaian Pesan dengan Informasi Kelangkaan pada Sikap
17. Pengujian Tambahan Hipotesis 2: Efek Interaksi Pembingkaian Pesan dengan Informasi Kelangkaan pada Dimensi-dimensi Sikap
18. Pengujian Hipotesis 3: Efek Interaksi Pembingkaian Pesan dengan NFC pada Sikap
19. Pengujian Tambahan Hipotesis 2: Efek Interaksi NFC pada Dimensi-dimensi Sikap
20. Pengujian Hipotesis 4

BAGIAN 1

Pembingkaian Pesan
Untuk Mengubah Sikap
dan Perilaku

pesan dalam bentuk pembingkaiian pesan dapat meningkatkan daya persuasi suatu pesan. Persuasi adalah perubahan sikap yang terjadi akibat seseorang mendapat eksposur berupa informasi tertulis maupun pesan verbal yang diperoleh dari pihak lain (Wood, 2000). Keefektifan pembingkaiian pesan pada perubahan sikap dan pengambilan keputusan ini telah banyak diuji. Namun, sejauh ini belum diperoleh hasil yang konklusif tentang bentuk pembingkaiian pesan yang efektif berpengaruh pada pengambilan keputusan (Cox dan Cox, 2001). Sebagian studi menemukan pembingkaiian pesan negatif lebih persuasif,² tetapi sebagian studi yang lain menemukan pembingkaiian pesan positif lebih persuasif.³ Studi lain bahkan tidak menemukan efek pembingkaiian pesan (Van Assema *et al.*, 2001). Riset ini menguji lebih lanjut efek pembingkaiian pesan positif dan negatif dalam konteks mendorong perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja.

Penerapan teori pembingkaiian (*framing*) dalam perilaku penghematan energi menarik untuk diteliti. Seperti dikemukakan di bagian sebelumnya, penghematan energi menjadi salah satu agenda penting di Indonesia. Cadangan minyak bumi Indonesia mulai habis. Minyak bumi yang dulu menjadi sumber devisa, sekarang justru menghabiskan devisa. Daya beli masyarakat juga terbilang rendah. Sehingga pemerintah masih harus mengeluarkan dana untuk mensubsidi. Padahal, minyak masih menjadi sumber energi utama dan merupakan kontributor yang besar bagi usaha pembangkit listrik. Saat ini, 48,8% sumber energi primer untuk pembangkit tenaga listrik berasal dari batubara. Sementara, dibutuhkan proses ratusan tahun untuk terbentuknya batubara (PLN, 2008). Krisis energi ini pada

² Dukungan untuk keefektifan pembingkaiian pesan negatif antara lain diperoleh dari studi Tversky dan Kahneman, 1981; Meyerowitz dan Chaiken, 1987; Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990, dan Rothman dan Salovey, 1997.

³ Dukungan untuk keefektifan pembingkaiian pesan positif antara lain diperoleh dari studi Levin dan Gaeth, 1988; Rothman *et al.*, 1993 dan Donovan dan Jalleh, 1999.

dirilirannya dapat berakibat pada krisis listrik jika tidak direspon dengan paya-upaya penghematan.

Efek persuasi diferensial pembingkai pesan diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mendorong masyarakat melakukan penghematan energi. Perkembangan krisis energi telah menciptakan situasi yang membuat masyarakat harus mengevaluasi kembali perilaku penggunaan energi mereka. Energi tidak lagi dapat dianggap anugerah yang datang begitu saja. Ketergantungan pada sumber daya energi tak terbarukan memaksa manusia mengendalikan konsumsi energinya (hemat energi) agar menjamin kontinuitas ketersediaan energi untuk masa kini maupun masa mendatang. Permasalahannya, kesadaran berperilaku hemat energi di kalangan masyarakat belum maksimal.⁴ Penggunaan taktik pembingkai pesan yang tepat diharapkan berkontribusi mendorong perilaku hemat energi di kalangan masyarakat.

Buku ini mengulas masalah pembingkai pesan yang diterapkan dalam riset eksperimen perilaku penghematan energi listrik. Riset yang dilakukan dalam buku ini merupakan riset disiplin ilmu pemasaran yang berupaya memberi kontribusi dalam peran sosial pemasaran yaitu mendorong konsumen untuk mengkonsumsi energi secara lebih bijak. Semenjak Kotler dan Levy (1969) mengajukan artikel klasiknya *Broadening the Concept of Marketing*, mulai diyakini bahwa, prinsip-prinsip pemasaran dapat diterapkan pada organisasi nirlaba (Hunt, 1991). Dharmmesta (2003) juga menekankan bahwa peran pemasaran sangat penting dalam kebijakan publik yang bersifat sosial, termasuk di dalamnya upaya mendorong perilaku yang memperhatikan lingkungan.

Kontribusi kampanye-kampanye bertema keselamatan lingkungan pada upaya mengubah perilaku yang berwawasan lingkungan masih memerlukan dukungan empiris lebih lanjut. Seethaler dan Rose (2006) menyatakan berbagai riset yang dilakukan pada domain kesehatan

⁴Berdasar hasil studi pendahuluan berupa survey dan wawancara.

publik, konsumsi energi maupun manajemen limbah telah menunjukkan bahwa kampanye berbasis informasi termasuk penggunaan insentif tidak memadai untuk menstimulasi perubahan perilaku dalam kurun waktu lama. Meta-analisis yang dilakukan Hines, Hungerford dan Tomera (1987) menyatakan hanya 10 persen variasi perilaku ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh pengetahuan terkait lingkungan. Hasil yang sama dalam domain perilaku daur ulang menunjukkan hubungan yang relatif kecil antara pengetahuan dan perilaku, yaitu 29 persen varian. Bukti-bukti empiris tersebut belum cukup menjelaskan hubungan antara pengetahuan dan perilaku bersahabat lingkungan sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut.

Penerapan pendekatan pembingkai pesan pada konteks pesan ramah lingkungan pernah dilakukan oleh Davis (1995) dan hasilnya menunjukkan bahwa pembingkai pesan negatif memberikan respon lebih kuat pada niat berperilaku subjek. Namun, riset tersebut belum mempertimbangkan isu kelangkaan sebagai salah satu stimuli dan isu perbedaan individual. Pendekatan pembingkai pesan dalam konteks mendorong perilaku hemat energi dengan mempertimbangkan isu kelangkaan dan perbedaan individual diharapkan akan lebih mampu menjelaskan fenomena perilaku masyarakat dalam melakukan penghematan energi.

Adanya kemungkinan mempertimbangkan isu kelangkaan energi berdasar aspek praktik, selanjutnya dikonfirmasi dengan tinjauan dari aspek teoritis. Menurut prinsip persuasi, kelangkaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persuasi. Mengacu pada teori Enam Prinsip Persuasi (Cialdini, 2006; Cialdini, 2003), daya persuasi suatu pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi komitmen-konsistensi, bukti sosial, otoritas, timbal balik, kesukaan dan kelangkaan (*scarcity*). Informasi yang menyatakan kelangkaan akan

persepsi lebih bernilai oleh penerima pesan. Berdasar logika tersebut, paparan informasi kelangkaan sumber-sumber energi semestinya dapat memperkuat daya persuasi pesan hemat energi yang disajikan.

Meskipun demikian, dukungan empiris terhadap pengaruh kelangkaan pada upaya persuasi masih perlu diperkuat. Inman, Peter dan Raghuram (1997) menyatakan walaupun terdapat kesepakatan bahwa manipulasi kelangkaan persepsian (*perceived scarcity*) berpotensi menghasilkan kepatuhan, namun riset dalam literatur bisnis dan promosi konsumen yang mengkaji pengaruh taktik manipulasi kelangkaan persepsian terhadap kepatuhan masih relatif terbatas. Penelusuran yang penulis lakukan juga menunjukkan bahwa riset-riset terdahulu dalam konteks kelangkaan lebih banyak dilakukan dalam konteks perilaku beli konsumen (misalnya Simonson, 1992; Gordon, 1994; Inman dan McAlister, 1994; Inman *et al.*, 1997; Cialdini, 2001; An dan Chua, 2004; Wu dan Hsing, 2006). Temuan empiris diatas memberi peluang bagi riset tentang kelangkaan dalam konteks perilaku hemat energi. Selain itu, O'Keefe dan Jensen (2006) menyatakan bahwa efek diferensial pembingkaiian pesan juga dipengaruhi oleh berbagai variabel pemoderasi. Berdasar uraian kajian praktik dan teoritik tentang kelangkaan inilah penulis mempertimbangkan aspek informasi kelangkaan energi sebagai variabel pemoderasi dalam riset pembingkaiian pesan hemat energi listrik ini.

Selain variabel karakteristik pesan itu sendiri, respon individu ketika menerima pesan persuasif sangat ditentukan oleh berbagai karakteristik individual. Dalam konteks pembingkaiian pesan, hal ini merupakan salah satu isu penting. Efek diferensial daya persuasi pembingkaiian pesan sangat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individual (O'Keefe dan Jensen, 2006; Ferguson dan Gallagher, 2007). Sejalan dengan ide tersebut, beberapa studi mencoba menjelaskan perbedaan daya persuasi pembingkaiian pesan dengan memperhatikan berbagai

variabel moderasi termasuk variabel perbedaan individual (O'Keefe dan Jensen, 2006). Mann, Sherman dan Updegraff (2004) juga menyatakan bahwa pengaruh pembingkaiian pesan dapat berbeda karena perbedaan karakteristik individual. Namun, peran perbedaan individual dalam pembingkaiian pesan belum sepenuhnya dieksplorasi (Rothman dan Salovey, 1997; Ferguson, 2001). Fenomena ini membuka peluang mempertimbangkan perbedaan individual dalam menguji efek pembingkaiian pesan pada pengambilan keputusan individu, karena teori pembingkaiian pesan yang diturunkan dari teori prospek merupakan teori psikologi tentang perilaku memilih yang sangat dipengaruhi oleh kognisi, niat dan disposisi individual (Chang, 2007).

Ada beberapa variabel perbedaan individual penting yang dapat menjelaskan adanya perbedaan daya persuasi pembingkaiian pesan seperti harga diri (*self esteem*), citra diri (*self image*) dan *Need for Cognition* (Ferguson, 2001; Ruiters *et al.*, 2001; Ruiters *et al.*, 2003). Salah satu perbedaan individual yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh pembingkaiian pesan terhadap pengambilan keputusan adalah *Need for Cognition* (NFC). NFC menunjukkan perbedaan kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo *et al.*, 1984). Teori respon kognitif menyatakan bahwa respon individu terhadap pesan yang diterimanya sangat ditentukan oleh motivasi individu untuk memproses pesan tersebut. Motivasi individual untuk memproses pesan ini salah satunya ditentukan oleh NFC seseorang. Dengan demikian, motivasi individu untuk memproses pesan dalam bentuk bingkai positif maupun negatif akan ditentukan oleh skor NFC masing-masing individu. Riset tentang NFC menyatakan, karakteristik ini dapat memprediksi reaksi seseorang dalam menghadapi tugas serta informasi sosial yang diterimanya. NFC juga banyak digunakan dalam literatur persuasi untuk mengukur kecenderungan individu melakukan pemikiran elaboratif (Tanaka *et al.*,

988). Fenomena ini membuka peluang untuk mempertimbangkan efek moderasi skor NFC dalam mengukur efek diferensial pembungkahan pesan.

Peluang mempertimbangkan isu perbedaan individual dalam efek diferensial pembungkahan pesan juga didukung dengan hasil kajian teoritik tentang belum konklusifnya efek pemoderasi NFC dalam pembungkahan pesan. Beberapa riset tentang efek pembungkahan pesan yang berinteraksi dengan variabel NFC menyatakan, NFC memoderasi efek diferensial daya persuasi pembungkahan pesan pada pengambilan keputusan. Namun, kesimpulan atas hasil penelitian tersebut belum konklusif. Se jauh ini belum ada kesepakatan tentang bentuk pembungkahan pesan yang lebih persuasif untuk individu dengan skor NFC rendah (Zhang dan Buda, 1999). Selain itu, studi-studi berikut ini yang menguji pengaruh interaksi NFC dengan pembungkahan pesan juga masih inkonklusif. Shiloh, Salton dan Sharabi (2002) menemukan adanya efek pembungkahan pesan pada subjek dengan NFC tinggi maupun rendah. Studi Smith dan Levin (1996) menyimpulkan, subjek dengan NFC tinggi menunjukkan efek pembungkahan pesan yang lebih kecil dibanding subjek dengan NFC rendah. Sementara, Chatterjee, Heath, Milberg dan France (2000) dan Zhang *et al.* (1999) menemukan bahwa efek pembungkahan pesan hanya muncul pada subjek dengan NFC rendah. Kedua riset terakhir tersebut tidak menemukan adanya efek pembungkahan pesan pada subjek dengan NFC tinggi. Berlawanan dengan temuan-temuan di atas, studi Levin *et al.* (2002) serta LeBoeuf dan Shafir (2003) justru gagal menemukan adanya hubungan antara pembungkahan pesan dengan NFC. Adanya inkonsistensi temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa peran NFC dalam efek pembungkahan pesan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Adanya peluang mempertimbangkan perbedaan karakteristik individual dan kajian teoritik yang belum konklusif menyatakan efek

NFC juga didukung dengan fenomena praktik. Studi pendahuluan yang penulis lakukan menyatakan bahwa masyarakat sebetulnya sudah sering mendengar dorongan untuk melakukan penghematan energi listrik. Namun kenyataan menunjukkan bahwa masih banyak anggota masyarakat yang mengakui bahwa mereka belum berhemat energi listrik dan hal ini juga diakui oleh pihak PT PLN yang menjadi nara sumber dalam studi pendahuluan. Fenomena ini menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk memproses pesan hemat energi listrik yang mereka terima masih rendah. Jadi, menarik untuk mengkaji, sejauhmana motivasi individual untuk memproses pesan yang diprosi dari skor NFC ini dapat mempengaruhi persesuaian seseorang.

Dengan demikian terdapat beberapa isu teoritik maupun praktik yang mendasari penelitian ini. Isu teoritik yang muncul adalah sebagai berikut. Adanya temuan riset efek pembungkahan pesan yang belum konklusif, masih terbatasnya riset tentang kelangkaan dalam konteks konservasi energi, belum konklusifnya efek informasi kelangkaan pada pengambilan keputusan konsumen, adanya peran motivasi individual untuk memproses pesan serta belum konklusifnya temuan tentang efek NFC dalam pembungkahan pesan adalah isu teoritik yang mendasari riset ini. Isu praktik yang muncul adalah: masih rendahnya kesadaran masyarakat terutama remaja⁵ untuk berperilaku hemat energi, adanya resistensi sebagian anggota masyarakat terhadap isu kelangkaan energi, baik karena ketidakpercayaan maupun ketidaktahuan, serta adanya resistensi masyarakat terhadap dorongan berhemat energi meskipun telah sering menerima pesan hemat energi

Selain memaparkan konsep pembungkahan pesan, buku ini juga akan menyajikan hasil riset pembungkahan pesan dalam konteks perilaku hemat energi listrik. Riset dalam buku ini bermaksud

⁵ Penjelasan lebih lanjut disajikan pada Bab VI

BAB II

Teori Sikap dan Persuasi

BAGIAN ini berisi sub bab yang membahas teori sikap, perubahan sikap, niat dan perilaku, serta pengaruh pembingkai pesan dan variabel-variabel pemoderasi pada perubahan sikap, niat dan perilaku.

Mendiskusikan pembingkai pesan sebagai salah satu teknik persuasi tidak dapat dilepaskan dari diskusi tentang sikap. Salah satu alasan terpenting mempelajari sikap adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang cara sikap seseorang dapat diubah. Perubahan sikap ini disebut persuasi dan merupakan topik terbesar dalam diskusi tentang sikap (Olson dan Zanna, 1993).

2.1. Sikap dan Komponen-komponen Sikap

Sikap dan perubahan sikap merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam konteks psikologi sosial (Olson dan Zanna, 1993). Petty, *et al.* (1997) menyatakan bahwa meskipun sikap telah didefinisi dalam berbagai cara oleh para ahli, namun 3 terdapat kesepakatan umum bahwa sikap adalah rangkuman evaluasi objek psikologis yang dinyatakan dalam dimensi-dimensi atribut seperti baik-buruk, berbahaya-bermanfaat, menyenangkan-tidak menyenangkan dan disukai-tidak disukai (Ajzen, 2001). Petty dan Cacioppo (1986)

menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu tertentu. Ajzen (1988) mengemukakan bahwa mayoritas ahli psikologi sosial sepakat bahwa atribut karakteristik sikap adalah karakter evaluatifnya. Sikap merupakan konstruk hipotetis yang tidak dapat diakses melalui observasi langsung sehingga harus disimpulkan dari respon-respon yang terukur. Respon ini dapat berupa evaluasi negatif atau evaluasi positif terhadap objek sikap. Mengingat tidak adanya batasan virtual tentang jenis respon yang dapat dipertimbangkan, Ajzen (1988) menyatakan perlunya mengkategorisasi respon yang relevan dengan sikap ke dalam beberapa sub grup. Contoh yang berkaitan dengan hal ini misalnya: respon yang diarahkan pada orang lain dan diarahkan pada diri sendiri, perilaku yang ditunjukkan di depan publik dan perilaku pribadi, atau antara aksi dan reaksi.

Klasifikasi paling populer yang membedakan respon terhadap sikap adalah klasifikasi respon dalam bentuk kognitif, afektif dan konatif (Ajzen, 1988). Komponen kognitif meliputi pengetahuan atau *belief* yang dimiliki individu terhadap objek. Komponen afektif meliputi perasaan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Sementara, komponen konatif meliputi tindakan atau kecenderungan tindakan tertentu yang dimiliki individu terhadap objek. Sikap merupakan faktor indeks penting yang menunjukkan pengaruh suatu iklan. Sikap terhadap iklan biasanya digunakan untuk mengevaluasi keefektifan periklanan pada konsumen.

2.2. Perubahan Sikap (Persuasi)

Persuasi adalah perubahan sikap sebagai hasil eksposur terhadap informasi yang diperoleh dari pihak lain. Olson (1993) dan Wood (2000) menyatakan bahwa eksposur ini bisa berupa informasi tertulis maupun pesan verbal yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima.

Teori perubahan sikap juga digunakan untuk menjelaskan konsumen mengadopsi suatu produk atau gagasan.

Diskusi perubahan sikap manusia dapat dilihat dari berbagai perspektif teori, antara lain model multiatribut (Horton, 1984). Horton (1984) mengklaim model multiatribut adalah model yang paling bermanfaat untuk mengembangkan strategi perubahan sikap karena memfokuskan secara langsung pada atribut yang dapat diubah dengan keputusan manajerial yang tepat. Mengacu pada model ini, ada dua teori yang dapat menjelaskan strategi merubah sikap sebelum pembelian, yaitu teori kesikapan (*attitudinal theories*) dan teori pemrosesan informasi (*theories of information processing*). Teori kesikapan dijelaskan oleh teori model multiatribut Fishbein, teori sikap fungsional Katz's, *Sherif's social judgement theory* dan *Heider balance theory*. Model-model tersebut memberi kerangka yang baik untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku.

Menurut teori pemrosesan informasi, model pemrosesan informasi yang paling relevan menjelaskan perubahan sikap adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dari Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menyatakan, konsumen yang memiliki keterlibatan akan memproses informasi melalui rute sentral (*central route*) yang lebih menekankan pemrosesan berdasar petunjuk-petunjuk dalam pesan. Sementara, konsumen yang tidak memiliki keterlibatan lebih memilih menggunakan rute periferal (*peripheral route*) yang menekankan pemrosesan berdasar petunjuk non pesan. Rute sentral berkaitan dengan isi pesan. Persuasi melalui rute sentral terjadi ketika penerima pesan berpikir kritis tentang pesan dan dipengaruhi oleh kekuatan dan kualitas argumen dalam pesan tersebut. Rute periferal berkaitan dengan petunjuk di luar isi pesan. Persuasi melalui rute periferal terjadi ketika penerima pesan tidak terlalu berpikir tetapi terpengaruh dengan

menggunakan heuristik yang berbasis pada petunjuk-petunjuk selain isi pesan.

Mengacu pada teori ELM (Petty dan Cacioppo, 1984), dalam situasi keterlibatan rendah, pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen cenderung berupa reaksi terhadap pemikiran yang lebih berkaitan dengan petunjuk periferil dibanding pesan itu sendiri. Dikaitkan dengan pemingkaiian pesan, dalam kondisi semacam ini pemingkaiian pesan positif lebih persuasif karena pemrosesan lebih didasarkan pada petunjuk-petunjuk eksekusional. Sementara, dalam situasi keterlibatan tinggi, pesan yang disampaikan akan diproses secara detil sehingga informasi yang disajikan dalam pemingkaiian pesan negatif dianggap lebih persuasif.

Olson (1993) membuat klasifikasi berbeda tentang teori persuasi. Olson menyatakan, teori persuasi bisa dibedakan atas dua area riset yang mendominasi yaitu ELM dan Model Persuasi Heuristik Sistematis (*Heuristic-Systematic Models of Persuasion*). Kedua model ini berasumsi bahwa individu akan memproses pesan secara seksama ketika mereka termotivasi dan mampu melakukannya. Dalam kondisi semacam ini persuasi melalui rute sentral atau pemrosesan sistematis), kekuatan argumen akan menjadi penentu utama terjadinya persuasi dan perubahan sikap yang terjadi akan cenderung stabil dan bertahan lama. Sementara itu, ketika individu tidak mampu atau tidak termotivasi untuk memproses pesan secara seksama (persuasi melalui rute periferil atau pemrosesan heuristik, walaupun keduanya tidak saling menggantikan), maka faktor petunjuk, heuristik dan proses lain akan menentukan terjadinya persuasi.

Sementara itu, Wood (2000) menyatakan bahwa studi tentang perubahan sikap pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua area, yaitu studi tentang persuasi berbasis pesan dan studi tentang pengaruh sosial. Dalam paradigma persuasi, daya tarik (untuk mempengaruhi) biasanya

merupakan detil argumentasi yang disajikan kepada penerima individual dalam suatu konteks dengan interaksi sosial minimal. Daya tarik pengaruh sosial sebaliknya selalu hanya berupa informasi tentang posisi sumber tetapi disajikan dalam setting sosial yang lebih kompleks.

Merangkum berbagai teori yang ada, Eagly dan Chaiken (1984) menyatakan bahwa mekanisme terjadinya persuasi dapat didekati dengan tiga pendekatan terpisah yaitu *the cognitive response approach*, *the attributional reasoning approach* dan *the heuristic processing mode*. Ketiga mekanisme ini dapat terjadi secara simultan dan berinteraksi satu sama lain. Tabel 2.1. menyajikan rincian teori beserta para ahli pencetus masing-masing teorinya. Berikut penjelasan ketiga pendekatan tersebut:

a. **The Cognitive Response Approach.** Pendekatan ini menitikberatkan pada keterlibatan penerima pesan dalam pemikiran sistematis yang berkaitan dengan isu dalam pesan yang diterimanya (pemikiran *data driven*). Beberapa teori yang dikembangkan dengan pendekatan ini adalah: *Theory of Planned Behavior*, *Transtheoretical Model*, *Social Judgement Theory*, *Elaboration Likelihood Model*, *Self Efficacy Theory*, *Integration Internal And External Determinant*, dan *Forewarning and Inoculation Theory*.

b. **The Attributional Reasoning Approach.** Pendekatan ini menjelaskan penerima pesan berusaha menjelaskan pesan melalui interpretasi kausal dengan norma-norma sosial atau kondisi lingkungan (pemikiran *theory driven*). Teori-teori yang dikembangkan dengan pendekatan ini adalah: *Teori Prospek*, *Attribution Theory*, *Theory of Self Perception*, dan *Social Identity Model*.

c. **The Heuristic Processing Mode.** Pendekatan ini menjelaskan penerima pesan bereaksi menurut skema atau aturan pengambilan keputusan sederhana yang dipicu oleh petunjuk persuasif distal (jauh) dalam pesan. Teori-teori yang berada pada pendekatan ini adalah *reinforcement theory*, *theory of reactance*, *theory of cognitive dissonance*, *theory*

of social norms, focus theory of normative conduct, modelling theory, social learning theory dan six principles of persuasion.

Tabel 2.1. Pendekatan Dalam Mekanisme Persuasi

PENDEKATAN	TEORI	PENULIS
Cognitive Response Approach	Theory of Planned Behavior	Ajzen dan Fishbein (1985)
	Transtheoretical Model	Prochaska (1983)
	Social Judgement Theory	Sherif CW et al. (1965)
	Elaboration Likelihood Model	Petty dan Cacioppo (1986)
	Self Efficacy Theory	Bandura (1977)
	Integration Internal and External Determinant Forewarning and Inoculation Theory	Guagnano, Stern dan Dietz (1995) Petty dan Cialdini (1979)
Attributional Reasoning Approach	Prospect Theory	Kahneman dan Tversky (1979)
	Attribution Theory	Weiner (1979)
	Theory of Self Perception	Bem (1972)
	Social Identity Model	
Heuristic Processing Mode	Reinforcement Theory	Lott (1972)
	Theory of Reactance	Brehm (1966)
	Theory of Cognitive Dissonance	Festinger (1957)
	Theory of Social Norms	Kerr (1995)
	Focus Theory of Normative Conduct	Cialdini, Reno dan Kallgren (1990) Bandura (1973)
	Modelling Theory	Miess dan Carey (1997)
	Social Learning Theory	Cialdini (2001)
Six Principles of Persuasion		

Sumber: Seethaler dan Rose (2003)

Penelitian ini menggunakan pendekatan pembingkai pesan dan informasi kelangkaan dalam menciptakan persuasi pada penerima pesan dengan mempertimbangkan perbedaan *Need for Cognition* (NFC) sebagai variabel pemoderasi. Pembingkai pesan diturunkan dari teori prospek (Kahneman dan Tversky, 1979) dan merupakan salah satu teknik persuasi yang menggunakan pendekatan *attributional reasoning*. Sementara, kelangkaan merupakan salah satu teknik persuasi yang diperkenalkan oleh Cialdini dan Rhoads (2001) sebagai Enam Prinsip Persuasi (*six principles of persuasion*). Teknik persuasi berdasar kelangkaan

ini menggunakan pendekatan mode pemrosesan heuristik (*heuristic processing mode*). NFC merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi motivasi individu untuk memproses pesan. Dipertimbangkannya variabel ini ke dalam model penelitian dapat mengacu pada teori Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*). Seperti dikemukakan oleh Buda dan Zhang (2000), salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan efek pembingkai pesan adalah teori respon kognitif. Teori respon kognitif menekankan pada peran proses kognitif penerima pesan dalam merespon pesan yang diterimanya. Perbedaan motivasi individu untuk memproses pesan dianggap berpengaruh pada efek persuasi yang timbul dari pesan yang diterima oleh setiap individu. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap motivasi individu untuk menerima pesan ini adalah NFC.

Eagly dan Chaiken (1984) mengungkapkan, mekanisme persuasi dapat terjadi karena satu atau kombinasi berbagai sumber persuasi tersebut sekaligus. Dengan demikian kedua teori yang berasal dari dua pendekatan berbeda ini (teori prospek menggunakan pendekatan *attributional reasoning approach* dan teori enam prinsip persuasi menggunakan pendekatan *heuristic processing mode*), dapat terjadi secara simultan dan berinteraksi satu sama lain. Pembahasan selanjutnya akan ditekankan pada pembahasan tentang teori pembingkai, pembingkai pesan, penggunaan informasi kelangkaan sebagai salah satu prinsip dalam persuasi dan peran perbedaan karakteristik individual yaitu NFC.

penerima pesan. Penjelasan teoritis yang sering digunakan riset keperilakuan untuk menjelaskan fenomena ini adalah teori pembingkai (*framing*).

Teori pembingkai berawal dari teori prospek yang diperkenalkan oleh Tversky dan Kahneman (1981). Menurut teori prospek, pilihan dan keputusan seseorang dapat dipengaruhi tidak saja oleh isi informasi yang dikomunikasi tetapi juga oleh cara informasi itu disajikan. Informasi yang disampaikan dapat menekankan pada manfaat potensial yang akan diperoleh jika informasi yang disampaikan dipatuhi atau kerugian potensial yang akan dihadapi jika informasi yang disampaikan tidak dipatuhi (Tversky dan Kahneman, 1981).

Postulat pembingkai dari teori prospek menyatakan bahwa, cara suatu informasi dipresentasi dalam terminologi manfaat maupun kerugian, dapat mempengaruhi keputusan perilaku secara berbeda. *Pertama*, orang bertindak menjauhi risiko ketika mempertimbangkan hasil atau manfaat, yaitu ketika menerima pesan dalam bentuk bingkai pesan positif. Namun, orang lebih menyukai risiko ketika mereka mempertimbangkan kerugian atau biaya, yaitu ketika menerima pesan dalam bentuk bingkai pesan negatif. Konsekuensinya, preferensi terhadap alternatif berisiko tergantung pada apakah opini tersebut disajikan dalam bingkai yang menyatakan konteks hasil atau kerugian. *Kedua*, teori ini menyatakan bahwa orang cenderung bertindak menjauhi risiko sehingga kerugian nampak lebih besar dibanding hasil.

Sejalan dengan teori prospek, maka dua pernyataan tentang suatu masalah yang secara logis ekuivalen, namun disajikan dengan cara yang berbeda, dapat mengakibatkan pengambil keputusan memilih opsi-opsi yang berbeda (Rabin, 2003). Contoh terkenal adalah eksperimen *Asian Diseases Problem* yang diajukan Kahneman dan Tversky (1979) sebagai berikut:

Kepada 152 subjek, diajukan pertanyaan hipotetis yang meminta subjek membayangkan bahwa, pemerintah AS tengah mempersiapkan penanggulangan penyakit di Asia yang diperkirakan akan membunuh 600 orang. Diajukan dua alternatif program penanggulangan penyakit tersebut, yaitu program A dan program B. Diasumsikan bahwa, estimasi konsekuensi program tersebut adalah sebagai berikut (disajikan dalam bingkai positif):

- Jika program A diambil 200 orang akan terselamatkan.
- Jika program B diambil ada probabilitas sebesar $1/3$ dari 600 orang tersebut selamat dan probabilitas sebesar $2/3$ tidak seorangpun terselamatkan

Hasil eksperimen ternyata menunjukkan 72 persen subjek menyatakan bahwa mereka lebih menyukai program A dibanding program B.

Kemudian, kepada 152 subjek yang lain juga diajukan pertanyaan yang sama. Kali ini kedua program yang ditawarkan, yaitu program C dan program D, disajikan dalam bingkai negatif, dengan konsekuensi sebagai berikut:

- Jika program C diambil, 400 orang akan meninggal
- Jika program D diambil terdapat probabilitas sebesar $1/3$ tidak satupun dari mereka akan meninggal dan probabilitas sebesar $2/3$ dari 600 orang tersebut akan meninggal.

Dalam kelompok subjek kedua ini 78 persen subjek lebih menyukai program D.

Dari contoh tersebut jelas bahwa A dan C adalah program yang sebenarnya sama seperti program B dan D. Besarnya bagian respon dapat diprediksi berdasar prinsip berkurangnya sensitivitas yang melekat dalam teori prospek. Penyajian alternatif pilihan dalam bingkai yang menyatakan jumlah yang dapat diselamatkan jelas menyatakan

keuntungan menghindari risiko. Lebih baik menyelamatkan 200 nyawa secara pasti dibanding jumlah nyawa terselamatkan yang tidak pasti berkisar 200. Sementara itu, penyajian pilihan dalam bingkai yang menyatakan jumlah korban meninggal menunjukkan sikap menyukai risiko ketika subjek dihadapkan pada kemungkinan kerugian. Peluang mencegah kematian menjadi sangat atraktif dalam hal ini.

Riset Kahneman dan Tversky (1979) di atas menunjukkan bahwa keputusan individual secara sistematis dipengaruhi oleh cara suatu masalah dipresentasikan. Secara spesifik, individu cenderung menghindari risiko ketika menghadapi masalah yang disajikan dalam bingkai positif (yaitu menekankan aspek manfaat) dan individu cenderung menyukai risiko ketika menghadapi masalah yang disajikan dalam bingkai negatif (menekankan kerugian). Kahneman dan Tversky (1979) berpendapat, individu mengandalkan sejumlah heuristik dan bias terbatas dalam pembuatan keputusan yang kompleks. Masing-masing bias dan heuristik tersebut cenderung tergantung pada formulasi ide awalnya.

3.2. Pembingkai Pesan

Pembingkai pesan adalah salah satu taktik persuasi yang secara strategis digunakan dalam mengkomunikasikan pesan persuasif kepada orang lain (Hamilton, 2001). Teori pembingkai pesan menjelaskan cara suatu pesan persuasif disampaikan kepada penerima pesan. Dalam proses komunikasi, pesan persuasif dapat disajikan dalam pembingkai pesan positif (*gain framed message*) yang menekankan aspek manfaat yang akan diperoleh jika pesan tersebut dipatuhi, atau dalam pembingkai pesan negatif (*loss framed message*) yang menekankan aspek risiko yang akan terjadi jika pesan tersebut tidak

dipatuhi.⁶ Teori pembingkaihan menyatakan bahwa informasi yang dipresentasi dalam terminologi manfaat atau kerugian dapat mempengaruhi keputusan perilaku secara berbeda.

Hallahan (1999) menjelaskan, pembingkaihan digunakan sebagai paradigma untuk memahami dan menginvestigasi komunikasi dan perilaku terkait dalam rentang disiplin yang luas. Disiplin ilmu yang terkait meliputi psikologi, komunikasi, pengambilan keputusan organisasi, ekonomi, komunikasi kesehatan, studi media dan komunikasi politik. Dalam proses komunikasi, pembingkaihan pesan adalah penyajian suatu pesan yang dilakukan dengan menyajikan aspek positif atau manfaat yang akan diperoleh jika suatu pesan dilaksanakan (bingkai pesan positif) atau aspek negatif atau risiko yang akan terjadi jika suatu pesan tidak dilaksanakan (bingkai pesan negatif). Penelusuran terhadap riset-riset empiris yang penulis lakukan membuktikan bahwa cara ini memberikan efek persuasi yang berbeda.

Terdapat dua tipe pembingkaihan pesan. Tipe pertama adalah pembingkaihan pesan secara negatif/positif. Pesan positif menekankan pada manfaat yang diterima konsumen karena menggunakan produk atau melaksanakan perilaku yang direkomendasikan. Pesan negatif menekankan pada kerugian konsumen karena tidak menggunakan produk atau tidak melakukan perilaku yang direkomendasikan. Tipe kedua pembingkaihan menjelaskan aspek negatif atau aspek positif dari pesan itu sendiri. Levin dan Gaeth (1988) menyatakan, pada praktiknya sangat sedikit produk yang bersedia menginformasikan aspek negatifnya pada konsumen, seperti kandungan lemak daging sapi dengan 25 persen lemak atau 75 persen tanpa lemak.

Sesuai dengan konteks penyampaian pesan persuasif dalam riset ini, tipe pembingkaihan yang akan digunakan adalah tipe pembingkaihan

⁶ Istilah *framing* positif dan *framing* negatif selanjutnya akan digunakan bergantian dengan *gain framed* dan *loss framed*.

pesan yang pertama. Tipe pembingkaihan pesan ini menekankan aspek manfaat melakukan tindakan yang direkomendasikan dan risiko tidak melakukan tindakan yang direkomendasikan. Tipe ini dianggap lebih tepat digunakan dalam konteks penyampaian pesan persuasif yang mendorong subjek untuk melakukan penghematan energi listrik.

3.3. Taksonomi dan Efek Pembingkaihan Pesan

Levin, Schneider dan Gaeth (1998) membuat taksonomi yang membedakan efek pembingkaihan dalam tiga kategori yaitu: 1) *risky framing* (pembingkaihan berisiko), 2) *attribute framing* (pembingkaihan atribut) dan 3) *goal framing* (pembingkaihan sasaran). Berikut dijelaskan konsep ketiga jenis pembingkaihan tersebut mengacu pada taksonomi Levin *et al.* (1998).

1. Efek Pembingkaihan Berisiko (*Risky Framing Effects*).

Efek pembingkaihan pertama yaitu efek pembingkaihan berisiko. Efek pembingkaihan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: misalnya dalam situasi tertentu, S+ menggambarkan kondisi positif (misalnya hidup, menang, sehat), dengan sejumlah n pilihan respon yang mengimplikasikan hasil akhir yang berbeda dengan tingkat ketidakpastian yang berbeda (r_1, r_2, \dots, r_n) dan S- menggambarkan kondisi negatif (mati, kalah, sakit) sejumlah sama pilihan respon n, dan sejumlah sama hasil akhir. Efek pembingkaihan berisiko (*risky framing effect*) adalah kecenderungan seseorang memilih pilihan ketidakpastian yang lebih rendah saat S+ dan pilihan ketidakpastian yang lebih tinggi saat S-. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada kecenderungan untuk lebih memilih pilihan pasti dalam bingkai positif dan pilihan yang lebih berisiko dalam bingkai negatif. Contoh eksperimen Kahneman dan Tversky (1979) dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini.

2. Efek Pembingkaihan Atribut (*Attribute Framing Effects*).

Efek pembingkai kedua adalah efek pembingkai atribut (*attribute framing effects*). Efek pembingkai ini dapat dijelaskan sebagai berikut: misalkan suatu atribut tertentu (objek atau kejadian) A+ menyatakan kondisi positif (sukses, bebas lemak dan seterusnya) dengan sejumlah n pilihan respon yang mengimplikasikan tingkat daya tarik yang berbeda (d1, d2,dn) dan atribut yang sama menyatakan kondisi negatif (gagal, berlemak dan seterusnya) dinyatakan sebagai A-, dengan sejumlah sama pilihan respon n dan tingkat daya tarik yang sama d1, d2dn. Efek pembingkai atribut didefinisi sebagai kecenderungan subjek untuk mengevaluasi A+ dengan tingkat daya tarik yang lebih tinggi dan A- dengan tingkat daya tarik yang lebih rendah. Hal ini mengacu pada kecenderungan subjek untuk membuat evaluasi yang lebih positif atas item yang disajikan dalam bingkai positif. Eksperimen Levin dan Gaeth (1988) menunjukkan bahwa daging sapi (*beef*) dinilai lebih menarik ketika diberi label 75 persen bebas lemak dibanding ketika diberi label 25 persen berlemak.

Terdapat dua perbedaan prinsip antara pembingkai berisiko dan pembingkai atribut. Perbedaan pertama yaitu pembingkai atribut tidak melibatkan manipulasi risiko. Perbedaan kedua adalah sasaran tugas tidak memilih antara pilihan respon yang independen, tetapi lebih pada mengevaluasi penerimaan item tertentu.

3. Efek Pembingkai Sasaran (*Goal Framing Effects*)

Efek pembingkai ketiga adalah efek pembingkai sasaran. Efek pembingkai ini dapat dijelaskan sebagai berikut: misalnya suatu pesan tertentu M+ menyatakan bingkai positif (kesempatan untuk mendapatkan hasil atau menghindari kerugian) dan suatu pesan yang lain menyatakan bingkai negatif (peluang untuk tidak mendapatkan hasil atau menderita kerugian) yang dinyatakan sebagai M-. Efek pembingkai sasaran adalah perbedaan dalam dampak persuasi antara M+ dengan M- untuk mencapai perilaku tertentu. Berdasar klasifikasi

pembingkai di atas, penyajian pembingkai pesan dalam upaya melakukan penghematan energi dapat dikategori dalam pembingkai sasaran. Hal ini disebabkan karena penyajian pesan dalam bentuk pembingkai negatif ataupun pembingkai positif dapat memberi efek persuasi yang berbeda pada subjek yang menerima pesan.

Hasil penelusuran terhadap studi-studi tentang efek pembingkai disajikan pada Tabel 2.2 sampai dengan Tabel 2.6. Dari penelusuran ini diketahui bahwa riset tentang pembingkai keputusan berisiko, pembingkai atribut dan pembingkai pesan telah dilakukan dalam berbagai konteks riset yang amat luas terutama dalam kesehatan dan perilaku konsumen. Dalam perilaku kesehatan riset tentang pembingkai pesan difokuskan pada upaya mendorong perilaku deteksi penyakit dan pencegahan penyakit. Dalam konteks perilaku beli konsumen, riset difokuskan pada perilaku beli produk yang membawa efek merugikan atau menguntungkan.

Tabel 2.2.
Studi-Studi Tentang Efek Pembingkai Pesan dalam Perilaku Kesehatan

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
1.	Meyerowitz dan Chaiken (1987)	Perilaku deteksi pemeriksaan payudara sendiri	Pembingkai pesan, pemberian argumen, pamflet, sikap, niat, perilaku (dengan pengukuran segera dan tenggang waktu).	Pembingkai pesan
2.	Maheswaran dan Meyers-Levy (1990)	Perilaku deteksi (tes kolesterol)	Pembingkai pesan, keterlibatan, sikap, niat, respon kognitif, <i>recall task</i> .	Pembingkai pesan
3.	Rothman, Salovey, Antone, Keough, dan Martin (1993)	Perilaku kesehatan (preventif dan deteksi)	Pembingkai pesan, tipe perilaku, tingkat keterlibatan, keyakinan, niat perilaku.	Pembingkai pesan
4.	Black dan Keller (1995)	Perilaku kesehatan: penyakit menular seksual dan kanker	Pembingkai pesan, <i>perceived efficacy</i> , pemrosesan pesan, persuasi.	Pembingkai pesan

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
5.	DeWeiler, Bedell, Salovey, Pratin, dan Rothman (1999)	Perilaku pencegahan kanker kulit, eksperimen lapangan	Pembingkiaan pesan, tingkat SPF, niat.	Pembingkiaan pesan
6.	Cox dan Cox (2001)	Perilaku deteksi (mammografi)	Pembingkiaan pesan, tingkat keterlibatan vendor; anekdot dan tinggi data statistik.	Pembingkiaan pesan
7.	Raghubir dan Menon (2001)	Perilaku kesehatan (persepsi terhadap AIDS)	Pembingkiaan pesan (<i>recall task</i>), informasi tingkat kesulitan pekerjaan, persepsi risiko.	Pembingkiaan pesan
8.	Tasso, Monaci, Trentin, dan Rosabianca (2005)	Evaluasi konsekuensi negatif merokok oleh perokok dan bukan perokok	Pembingkiaan pesan, <i>perceived efficacy</i> .	Pembingkiaan pesan
9.	Finney dan Iannotti (2002)	Mammografi	Pembingkiaan pesan, <i>Family history</i> .	Pembingkiaan pesan
10.	Stuart dan Blanton (2003)	<i>Sexual abstinence</i>	Pembingkiaan pesan, estimasi prevalensi.	Pembingkiaan pesan
11.	Ruiter (2003)	Perilaku deteksi pemeriksaan payudara sendiri	Pembingkiaan pesan, kondisi ancaman.	Pembingkiaan pesan
12.	Keller, Lipkus dan Rimer (2003)	Perilaku deteksi pemeriksaan payudara sendiri	Pembingkiaan pesan, <i>Mood</i> , Persuasi, risiko persepsi, biaya, kontrol, keengganan.	Pembingkiaan pesan
13.	Sheman, Mann, dan Updegraff (2006)	Perilaku penggunaan benang gigi	Pembingkiaan pesan, motivasi (<i>approach, avoidance</i>).	Pembingkiaan pesan
14.	Meyers-Levy dan Maheswaran (2004)	Perilaku kesehatan: penyakit hati	Pembingkiaan pesan, relevansi personal, implikasi risiko, keputusan, pemikiran dan <i>recall</i> .	Pembingkiaan pesan
15.	Chandran dan Menon (2004)	Perilaku kesehatan	Pembingkiaan pesan, estimasi risiko sendiri, <i>self positivity bias</i> , kesulitan perilaku preventif.	Pembingkiaan pesan
16.	Mann et al. (2004)	Perilaku penggunaan Benang gigi	Pembingkiaan pesan, motivasi disposisional.	Pembingkiaan pesan
17.	O'Connor, Ferguson dan O'Connor (2005)	Kontrasepsi	Pembingkiaan pesan, penilaian stress, sikap.	Pembingkiaan pesan

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
18.	Cox, Cox dan Zimet (2006)	Perilaku kesehatan: deteksi (krim pendeteksi kanker kulit) dan preventif (vaksin HB)	Pembingkiaan pesan, fungsi produk, risiko produk persepsi, evaluasi produk keseluruhan, niat berperilaku.	Pembingkiaan pesan
19.	Tsai dan Tsai (2006)	Perilaku kesehatan: kesehatan mulut	Pembingkiaan pesan, keterlibatan, sikap terhadap iklan, niat membeli.	Pembingkiaan pesan
20.	Scott dan Curbow (2006)	Perilaku kesehatan: pencegahan penyakit hati	Pembingkiaan pesan, orientasi waktu, faktor risiko, perilaku.	Pembingkiaan pesan
21.	Kim (2006)	Perilaku kesehatan (anti merokok)	Pembingkiaan pesan, <i>regulatory goal</i> , niat, manfaat farmakologis tidak merokok persepsi.	Pembingkiaan pesan
22.	Arora, Staner dan Arora (2006)	Gaya hidup latihan dan <i>fitness</i> .	Pembingkiaan pesan, kredibilitas.	Pembingkiaan pesan
23.	Ferguson dan Gallagher (2007)	Perilaku kesehatan: vaksinasi	Pembingkiaan pesan, <i>frame valence, frame method</i> , risiko persepsi.	Pembingkiaan pesan
24.	Chang (2007)	Produk perawatan kesehatan	Pembingkiaan pesan, karakteristik produk persepsi, kebaruan produk persepsi.	Pembingkiaan pesan
25.	Consedina, Horton, Magai dan Kulkafka (2007)	Perilaku kesehatan: mammografi	Pembingkiaan pesan, perbedaan ras, perbedaan etnik.	Pembingkiaan pesan

Sumber: disarikan oleh penulis

Riset dalam bidang kesehatan, seperti pada Tabel 2.2., banyak dilakukan pada upaya mengkomunikasikan perilaku deteksi penyakit dan pencegahan penyakit. Temuan riset-riset pembingkiaan pesan dalam konteks perilaku kesehatan cenderung berbeda menurut beberapa hal berikut ini (O'Keefe dan Jensen, 2006). Pertama, perbedaan tipe perilaku. Karakteristik tipe perilaku yang berbeda ini yang mengarahkan temuan pada kecenderungan keunggulan pembingkiaan positif pada konteks perilaku pencegahan dan keunggulan pembingkiaan negatif pada konteks perilaku deteksi

penyakit. Kedua, peran variabel pemoderasi juga sangat menentukan keefektifan tipe pembingkaihan. Ketiga, adanya asimetri antara daya tarik pesan positif dengan pesan negatif. Seringkali pesan negatif dianggap lebih atraktif dibandingkan pesan positif yang ekuivalen.

Studi tentang efek pembingkaihan pesan juga banyak dilakukan dalam konteks perilaku beli konsumen. Temuan studi-studi tentang efek pembingkaihan pada pengambilan keputusan konsumen, seperti disajikan pada Tabel 2.3. tidak secara konklusif menunjukkan keunggulan jenis pembingkaihan tertentu. Hal ini dimungkinkan terjadi karena riset-riset tersebut dilakukan pada berbagai konteks pengambilan keputusan yang berbeda dan dilakukan dengan desain eksperimen yang berbeda (Buda dan Zhang, 2000). Buda dan Zhang (2000) menyatakan bahwa efek pembingkaihan pesan dalam konteks perilaku beli konsumen tidak sama dalam berbagai kondisi yang berbeda. Hal ini dimungkinkan karena efek moderasi berbagai variabel pemoderasi yang berbeda dalam berbagai riset tersebut. Berdasar pemikiran tersebut, Buda dan Zhang menyatakan bahwa salah satu perspektif utama yang dapat digunakan untuk memahami efek pembingkaihan pesan pada perilaku beli konsumen adalah teori respon kognitif.

Tabel 2.3.
Studi-Studi Tentang Efek Pembingkaihan Pesan pada Keputusan Konsumen

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
1.	Diamond dan Sanyal (1990)	Kupon pasar swalayan (<i>setting lapangan</i>)	Pembingkaihan pesan (<i>monetary promotion test promotion: reduced loss</i>), pilihan.	Pembingkaihan pesan
2.	Homer dan Yoon (1992)	Respon terhadap iklan	Pembingkaihan pesan, perasaan, afek dan kognisi.	Pembingkaihan pesan
3.	Grewal, Gottlieb dan Marmorstein (1994)	Perilaku konsumen	Harga, pembingkaihan pesan, kredibilitas sumber, risiko.	Pembingkaihan pesan

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
4.	(Ganzach dan Karsahi, 1995)	Eksperimen lapangan: penggunaan kartu kredit	Pembingkaihan pesan, preferensi metoda pembayaran, perilaku: (<i>utilization, charges, average charge</i>), pasca eksperimen (<i>recall, keterlibatan</i>).	Pembingkaihan pesan
5.	Shiv, Edell dan Payne (1997)	Pengaruh klaim iklan (<i>maskapai penerbangan</i>)	Pembingkaihan pesan, tingkat pemrosesan pesan, sikap terhadap merek.	Pembingkaihan pesan
6.	Buda dan Zhang (2000)	Evaluasi produk (<i>stereo receiver</i>)	Pembingkaihan pesan, Perilaku deteksi pemeriksaan poyudara sendiri, sikap, keterlibatan.	Pembingkaihan pesan
7.	Levin, Gaeth, Evangelista, Albaum dan Schreiber (2001)	Penilaian konsumen (<i>daging</i>)	Pembingkaihan pesan, <i>distribution effect of size</i> , perbedaan individual, independensi tipe efek.	Pembingkaihan pesan
8.	Buda dan Charov (2003)	Praktik rekrutmen	Pembingkaihan pesan, <i>realistic job preview, NFC</i> .	Pembingkaihan pesan
9.	Buda (2003)	Rekrutmen karyawan	Pembingkaihan pesan, urutan presentasi, kredibilitas sumber.	Pembingkaihan pesan
10.	Lee dan Aaker (2004)	Perilaku konsumen	Pembingkaihan pesan, <i>regulatory focus</i> , risiko persepsi.	Pembingkaihan pesan
11.	Orli, Oppenheim dan Fibasova (2005)	Periklanan	Pembingkaihan pesan, konteks budaya, kognitif, emosional, respon kesikap.	Pembingkaihan pesan
12.	Tsai (2006)	<i>Brand advertising</i>	Pembingkaihan pesan, <i>self construal</i> , keterlibatan, kognisi (<i>pengetahuan produk</i>).	Pembingkaihan pesan
13.	Chen dan Liang (2006)	<i>Online shopping behavior</i>	Pembingkaihan pesan, tingkat keterlibatan, sikap, niat.	Pembingkaihan pesan
14.	Raggeveen, Grewal dan Gottlieb (2006)	Perilaku beli	Pembingkaihan pesan, reputasi pengecer, lama jaminan.	Pembingkaihan pesan

Sumber: disarikan oleh penulis.

Studi tentang pembingkaihan atribut tampaknya belum banyak diteliti. Meta analisis yang dilakukan O'Keefe dan Jensen (2006) hanya menunjukkan tiga studi terdahulu dalam konteks pembingkaihan atribut. Studi-studi tersebut dilakukan oleh Braun, Gaeth, dan Levin (1997), Levin dan Gaeth (1988) dan Donovan dan Jalleh (1999).

Temuan riset-riset tersebut mengarahkan pada keunggulan pembingkaihan positif dibanding pembingkaihan negatif seperti tersaji pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4. Studi-Studi Tentang Efek Pembingkaihan Atribut

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
1.	Braun, Gaeth, dan Levin (1997)	Penilaian konsumen terhadap atribut makanan	Pembingkaihan pesan, <i>salience</i> , penilaian atribut, afek, evaluasi keseluruhan, pilihan.	Pembingkaihan Atribut
2.	Levin dan Gaeth (1988)	Penilaian konsumen terhadap produk daging	Pembingkaihan pesan, kondisi cita rasa daging sebelum dan sesudah diberi label, penilaian konsumen.	Pembingkaihan Atribut
3.	Donovan dan Jalleh (1999)	Penilaian konsumen terhadap produk daging	Pembingkaihan pesan, atribut produk, tingkat keterlibatan.	Pembingkaihan Atribut

Sumber: disarikan oleh penulis.

Dalam konteks pembingkaihan keputusan berisiko, riset-riset tentang pembingkaihan keputusan berisiko banyak dilakukan dengan mereplikasi studi Tversky dan Kahneman (1981) tentang *Asian Disease Problem* seperti disajikan pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Studi-Studi Tentang Efek Pembingkaihan Keputusan Berisiko

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
1.	Bethman dan Sujan (1987)	Keputusan atas alternatif pilihan yang <i>comparable</i> dan <i>noncomparable</i>	Kriteria keputusan, <i>comparability of the set of alternative, expertise, cognitive response, product evaluation and choice, attribute importance.</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
2.	Puto (1987)	Keputusan beli konsumen	Initial <i>reference point</i> (ekspektasi dan tujuan pembelian), pesan penjual,	Pembingkaihan Keputusan Berisiko

No.	Penulis (tahun)	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe
			justifikasi (<i>reward</i>), final <i>reference point</i> , keputusan.	
3.	Diamond dan Johnson (1990)	<i>Sales promotion</i>	Pembingkaihan pesan, <i>type sales promotion, rating sales promotion</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
4.	Tokemura (1994)	<i>Asian Disease Problem</i>	Tingkat risiko, tingkat elaborasi	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
5.	Reyna dan Ellis (1994)	Perilaku memilih kalangan anak-anak	Pembingkaihan pesan (<i>gain framed/loss framed</i>).	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
6.	Woodside dan Singer (1994)	<i>Theater ticket problem</i> (Problem 8, Tversky dan Kahneman, 1981)	Pembingkaihan pesan: <i>attending the theater with a friend vs alone.</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
7.	Inman <i>et al.</i> (1997)	Perilaku beli	<i>Scarcity</i> (pembingkaihan pesan), <i>NFC</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
8.	Tan dan Chiu (2004)	<i>Sales promotion</i>	Pembingkaihan pesan, <i>scarcity.</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
9.	Kuvaas dan Kaufmann (2004)	Pilihan berisiko	Pembingkaihan pesan, <i>NFC, Mood, Recall dan Confidence</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
10.	Simon <i>et al.</i> (2004)	Kemampuan matematika	Pembingkaihan pesan, <i>NFC, cognitive processing.</i>	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
11.	Kim, Goldstein, Hasher dan Zacks (2005)	<i>Asian Disease Problem</i>	Pembingkaihan pesan, Perbedaan Usia	Pembingkaihan Keputusan Berisiko
12.	Ronnlund, Karlsson, Loggnaäs, Larsson dan Lindström (2005)	Keputusan berisiko	Pembingkaihan pesan, perbedaan usia, pilihan, keputusan	Pembingkaihan Keputusan Berisiko

Sumber: disarikan oleh penulis.

Seperti disajikan pada Tabel 2.5. riset-riset tentang pembingkaihan keputusan berisiko tersebut dilakukan dengan berbagai modifikasi variabel pemoderasi dan pada berbagai karakter subjek yang berbeda baik secara demografis maupun geografis. Temuan riset-riset tersebut juga sangat bervariasi sehingga tidak bisa disimpulkan jenis pembingkaihan yang lebih unggul dibanding lainnya.

Berdasar penelusuran literatur yang penulis lakukan, riset tentang pembingkaihan pesan lebih banyak dilakukan pada bidang kesehatan

lihat Tabel 2.2), perilaku konsumen (lihat Tabel 2.3 dan 2.4) dan keputusan berisiko (lihat Tabel 2.5). Riset pembingkai pesan dalam konteks konservasi energi dilakukan oleh Gonzales et al. (1988) dengan desain *quasi experiment*. Riset dengan desain eksperimen laboratorium dilakukan Davis (1995) pada konteks perilaku ramah lingkungan 3R (*reduce, reuse dan recycle*) seperti tampak pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6. Studi-Studi Tentang Efek Pembingkai Pesan dalam Konservasi Energi

No.	Penulis (tahun)-konteks penelitian	Variabel Penelitian	Teori	Tipe Pembingkai	Temuan
1.	Gonzales, Aronson dan Costanzo (1988) - Penghematan energi	<i>Untrained energy auditor vs trained auditor (to: communicate vividly, personalize their recommendation, frame their recommendation in terms of loss, induce commitment), kecenderungan perilaku.</i>	Teori prospek	Pembingkai Pesan.	Pembingkai pesan negatif
2.	Davis (1995)- <i>Pro environmental behavior</i>	Pembingkai pesan (<i>gain vs loss</i>), pembingkai pesan (<i>current vs future</i>), pembingkai pesan (<i>taking less vs giving more</i>)	Teori prospek	Pembingkai Keputusan Berisiko	Pembingkai pesan negatif
3.	Fatmawati (2009)-Perilaku hemat energi	Pembingkai pesan, Informasi kelangkaan, NFC, Sikap, Niat Berperilaku dan Perilaku.	Teori prospek dan enam prinsip persuasi	Pembingkai pesan	

Sumber: disarikan oleh penulis.

Temuan dua riset sebelumnya dalam konteks konservasi energi dan perilaku ramah lingkungan (Gonzales et al. 1988 dan Davis, 1995) mengarah pada temuan keunggulan pembingkai negatif. Namun,

tentu saja masih diperlukan lebih banyak dukungan empiris untuk menyimpulkan keunggulan jenis pembingkai tertentu. Kedua riset terdahulu dilakukan dengan desain yang berbeda, Gonzales et al. (1988) menggunakan desain *quasi experiment*, sementara Davis, 1995 menggunakan desain eksperimen laboratorium. Variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam kedua riset tersebut juga berbeda. Konteks riset yang diteliti dalam dua riset terdahulu juga sedikit berbeda, riset Gonzales et al. (1988) dilakukan dalam konteks penghematan energi listrik pada unit penelitian rumah tangga. Sementara riset Davis (1995) dilakukan dalam konteks perilaku 3R yaitu *reduce, reuse dan recycle*. Penelitian ini menguji efek pembingkai pesan khusus dalam konteks perilaku hemat energi listrik dengan pendekatan eksperimen laboratorium. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kelangkaan riset efek pembingkai pesan pada perilaku penghematan energi listrik.

3.4. Bentuk Penyajian Pembingkai Pesan

Daya tarik frase pembingkai positif maupun negatif dapat disajikan dalam dua bentuk berbeda (O'Keefe dan Jensen, 2006). Pertama, apakah luaran yang digambarkan adalah luaran yang diharapkan atau tidak diharapkan. Kedua, apakah luaran digambarkan sebagai sesuatu yang dicapai (diperoleh, diupayakan, dibuat lebih memungkinkan) atau sesuatu yang akan dihindari (dijauhi, tidak diharapkan, dibuat lebih tidak memungkinkan). Uraian contoh bentuk pernyataan untuk masing-masing tipe disajikan pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7. Teknik Penyajian Pembingkai pesan

Teknik Penyajian	Tipe Pembingkai Pesan	Pernyataan
Luaran digambarkan dalam luaran yang diharapkan atau luaran yang tidak diharapkan.	Pembingkai pesan positif	"jika Anda melakukan tindakan yang disarankan, luaran X yang Anda harapkan akan diperoleh"

maupun dengan menentukan jumlah elaborasi yang dilakukan terhadap suatu pesan (Petty *et al.*, 1997).

Pemrosesan informasi ketika seseorang menerima pesan dalam bentuk pembingkaihan pesan banyak dikaitkan dengan proses psikologis yang digunakan orang untuk menguji informasi, membuat keputusan dan menarik kesimpulan tentang dunia sekitarnya. Menurut Hallahan (1999), pembingkaihan bekerja dengan menciptakan bias pada pemrosesan kognitif suatu informasi oleh individu melalui setidaknya dua mekanisme. Mekanisme pertama adalah dengan memberi petunjuk kontekstual yang mengarahkan penerima pesan dalam pengambilan keputusan dan menarik kesimpulan suatu pesan. Tversky dan Kahneman (1981) menyatakan, pembingkaihan negatif atau pembingkaihan positif dari suatu keputusan bekerja sebagai *cognitive heuristic* atau *rule of thumb* yang mengarahkan keputusan pada situasi yang melibatkan ketidakpastian atau risiko. Reaksi negatif terhadap risiko atau kerugian (*losses*) konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa informasi negatif ditimbang lebih berat dibanding informasi positif dan lebih mendapatkan perhatian. Hal ini juga konsisten dengan teori motivasional bahwa orang bertindak untuk melindungi dirinya.

Mekanisme kedua adalah melalui *priming*. *Priming* adalah mekanisme dimana manusia mengorganisasi pengetahuan yang diperoleh dalam memorinya melalui struktur kognitif atau skema, yang bertindak sebagai kendala dalam merangkai dan menginterpretasi situasi dan kejadian.

Pengaruh pembingkaihan dapat terjadi pada berbagai tingkat analisis. Penerapannya dapat dilakukan pada tingkat interpersonal, intrapersonal, grup, organisasi, interorganisasional dan kemasyarakatan (Hallahan, 1999). Riset tentang pengaruh pembingkaihan pada level individu nampaknya lebih banyak dilakukan (Meyerowitz dan Chaiken,

1987; Levin dan Gaeth, 1988; Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990; Rothman *et al.*, 1993; Rothman dan Salovey, 1997; Donovan dan Jalleh, 1999; Cox dan Cox, 2001; Cox *et al.*, 2006; Chang, 2007), namun beberapa riset juga melihat pengaruh pembingkai pesan pada kelompok (McElroy dan Seta, 2006).

Sikap dan niat sejauh ini merupakan variabel-variabel terikat yang banyak digunakan untuk mengukur respon penerima pesan dalam riset-riset pembingkai pesan. Studi Meyerowitz dan Chaiken (1987), Maheswaran dan Meyers-Levy (1990), Rothman *et al.* (1993) dan Tsai dan Tsai (2006) adalah beberapa contoh riset yang menggunakan variabel sikap dan niat sebagai variabel terikat. Sikap ini diukur dalam bentuk sikap keseluruhan (Cox dan Cox, 2001; Cox *et al.*, 2006; Tsai) maupun dalam dimensi-dimensi sikap (Rothman *et al.*, 1993; Davis, 1995).

Riset ini mengukur respon partisipan dalam bentuk sikap secara keseluruhan terhadap perilaku hemat energi listrik. Mengingat instrumen yang secara spesifik mengukur sikap keseluruhan terhadap perilaku hemat energi listrik sejauh penelusuran literatur yang penulis lakukan belum ditemukan, dalam pengembangan instrumen pengukur sikap, penulis mengacu pada beberapa dimensi yang banyak digunakan dalam riset sebelumnya. Dimensi-dimensi sikap tersebut adalah evaluasi (Cox dan Cox, 2001), keyakinan (Cox dan Cox, 2001; Rothman, 1993), persepsi kelangkaan (Tan dan Chua, 2004), persepsi risiko (Raghubir dan Menon, 2001; Keller, 2003; Lee dan Aaker, 2004) dan keengganan (Keller, 2003).

BAGIAN 2

Aplikasi Pembingkai Pesan dalam Studi Eksperimen Kampanye Penghematan Energi Listrik

4.1. Sekilas Tentang Program Penghematan Energi

Penghematan energi merupakan salah satu agenda penting di Indonesia. Cadangan minyak bumi Indonesia mulai habis. Minyak bumi yang dulu menjadi sumber devisa, sekarang justru menghabiskan devisa. Daya beli masyarakat juga terbilang rendah, sehingga pemerintah masih harus mengeluarkan dana untuk mensubsidi. Padahal, minyak masih menjadi sumber energi utama dan merupakan kontributor yang besar bagi usaha pembangkit listrik. Saat ini, 48,8% sumber energi primer untuk pembangkit tenaga listrik berasal dari batubara. Sementara, dibutuhkan proses ratusan tahun untuk terbentuknya batubara (PLN, 2008). Krisis energi ini pada gilirannya dapat berakibat pada krisis listrik jika tidak direspon dengan upaya-upaya penghematan.

Perkembangan krisis energi telah menciptakan situasi yang membuat masyarakat harus mengevaluasi kembali perilaku penggunaan energi mereka. Energi tidak lagi dapat dianggap anugerah yang datang begitu saja. Ketergantungan pada sumber daya energi tak terbarukan memaksa manusia mengendalikan konsumsinya (hemat energi) agar menjamin kontinuitas ketersediaan energi untuk masa kini maupun masa mendatang. Permasalahannya, kesadaran berperilaku hemat energi di kalangan masyarakat belum maksimal.⁷

Penghematan energi merupakan bagian dari konservasi energi.⁸ Konservasi energi pada dasarnya adalah upaya pemanfaatan energi yang efisien dan efektif serta rasional untuk meningkatkan produktivitas, tanpa mengurangi pemakaian energi yang benar-benar dibutuhkan. Upaya-upaya konservasi energi yang dilakukan saat ini merupakan upaya untuk mengantisipasi terjadinya generasi yang hilang (*lost*

⁷ Berdasar hasil studi pendahuluan berupa survey dan wawancara.

⁸ Di Indonesia hal ini diatur dalam Inpres RI No 9 Tahun 1982 yang kemudian ditetapkan dalam Keppres RI No 43 Tahun 1991.

eneration) akibat ketidaktersediaan sumber daya energi di masa mendatang (Depdiknas, 2002).

4.2. Pendekatan dalam Menanggulangi Masalah Energi

Penanggulangan masalah energi dapat diselesaikan setidaknya dari tiga sisi, yaitu: 1) keunggulan teknologi, misalnya mengembangkan bahan bakar sintetik atau peralatan yang menggunakan energi secara lebih efisien, 2) melalui intervensi pemerintah, misalnya melalui penentuan batas kecepatan kendaraan secara nasional, pemberian insentif pajak pada anggota masyarakat yang menggunakan produk hemat energi, dan 3) mendorong individu untuk melakukan perubahan untuk penghematan energi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Freiden dan Downs, 1986). Pemasaran dapat berkontribusi dalam upaya penanggulangan masalah energi dengan mengembangkan model komunikasi yang efektif untuk mendorong individu melakukan perubahan dalam rangka penghematan energi dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dukungan bagi program konservasi energi melalui program komunikasi yang mendorong masyarakat melakukan penghematan energi sangat diperlukan. Pemerintah menyatakan bahwa keberhasilan program konservasi energi pada prinsipnya 70 persen hingga 80 persen bergantung pada tingkat kesadaran perilaku manusia dan 20 persen hingga 30 persen bergantung pada teknologi yang dipergunakan (Depdiknas, 2002).

Salah satu bentuk penghematan energi yang penting dilakukan adalah penghematan listrik. Saat ini, Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai penyedia jasa kelistrikan di Indonesia masih mengalami keterbatasan produksi sehingga terdapat ketidakseimbangan antara kapasitas pembangkit dengan tingkat permintaan listrik masyarakat. Data menunjukkan, pertumbuhan permintaan listrik mencapai 7

persen pertahun, padahal pertumbuhan kapasitas pembangkit hanya 3,5 persen pertahun (PLN, 2008).

Upaya mendorong masyarakat berhemat listrik sebenarnya telah dilakukan PLN. Upaya ini dilakukan melalui penyebaran brosur, membuat pesan *running text* di media elektronik, kerjasama dengan berbagai instansi melalui penyuluhan dan sosialisasi hemat energi serta kerjasama dengan lembaga pendidikan seperti melalui Pramuka maupun kegiatan KKN mahasiswa. Meskipun demikian, upaya ini tampaknya belum memberi hasil maksimal. Pesan tertulis yang disampaikan melalui brosur, sejauh pengamatan penulis, baru berisi ajakan berhemat listrik demi penghematan uang dan cara-cara berhemat listrik, belum menjelaskan isu kelangkaan sumber-sumber energi sebagai penyebabnya. Penggunaan listrik di Indonesia masih dianggap boros dan masih terdapat peluang penghematan energi sebesar 20 persen hingga 30 persen. Penghematan ini diharapkan dilakukan oleh kalangan pelanggan rumah tangga, mengingat 90 persen pengguna listrik di Indonesia adalah pelanggan rumah tangga.⁹

Penggunaan taktik persuasi yang tepat diharapkan berkontribusi mendorong perilaku hemat energi di kalangan masyarakat. Salah satu teknik persuasi yang potensial digunakan adalah teknik pembingkaihan pesan. Efek persuasi diferensial pembingkaihan pesan diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mendorong masyarakat melakukan penghematan energi.

Buku ini membahas penggunaan pembingkaihan pesan sebagai salah satu taktik persuasi dalam kampanye penghematan energi listrik di Indonesia. Tulisan yang ada dalam buku ini merupakan hasil studi literatur tentang efek pembingkaihan pesan dan hasil studi eksperimen pembingkaihan pesan dalam konteks perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja.

⁹ Berdasar hasil wawancara mendalam dengan PLN

4.3. Efek Diferensial Pembingkai Pesan Positif dan Pembingkai Pesan Negatif pada Persuasi

Dalam tigapuluh tahun terakhir ini, ratusan studi empiris telah dilakukan untuk menunjukkan dan menginvestigasi pengaruh pembingkai pesan dalam berbagai konteks yang berbeda. Menurut Kühberger (1998), rata-rata terdapat 15 studi tentang efek pembingkai pesan setiap tahun. Banyak pula teori yang telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku manusia berdasar pada penilaian manfaat dan kerugian. Meskipun demikian, temuan tentang efek pembingkai pesan belum memberi hasil yang konklusif.

Penelusuran terhadap hasil studi sebelumnya menunjukkan, sejauh ini riset pembingkai pesan banyak dilakukan dalam bidang kesehatan dan perilaku konsumen. Dalam area perilaku kesehatan (Lihat Tabel 2.2), riset tentang pembingkai pesan dilakukan pada upaya mendorong perilaku deteksi penyakit dan perilaku pencegahan penyakit. Riset-riset tersebut diantaranya dilakukan pada konteks deteksi kanker payudara melalui pemeriksaan payudara sendiri (*breast self examination*) maupun mammografi (Meyerowitz dan Chaiken, 1987; Cox dan Cox, 2001; Keller *et al.*, 2003; Cox *et al.*, 2006), pengaruh merokok (Keller dan Block, 1996), penyakit yang ditularkan secara seksual (Block dan Keller, 1995), pengaruh kolesterol pada penyakit jantung (Meyers-Levy dan Maheswaran, 2004), pemeriksaan kolesterol (Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990), penggunaan benang gigi (Sherman *et al.*, 2006), kandungan lemak dalam makanan (Donovan dan Jalleh, 1999) dan penggunaan cairan pencuci mulut (Homer dan Yoon, 1992).

Riset mengenai pembingkai pesan di bidang perilaku konsumen (lihat Tabel 2.3. dan Tabel 2.4.) dilakukan dalam area yang lebih bervariasi seperti pengaruh informasi atribut produk (Levin dan Gaeth,

1988; Braun *et al.*, 1997; Donovan dan Jalleh, 1999), keputusan pembelian barang-barang konsumen (Bettman dan Sujan, 1987; Puto, 1987; Zhang dan Buda, 1999; Buda dan Zhang, 2000), keefektifan penawaran promosi penjualan (Diamond dan Johnson, 1990; Diamond dan Sanyal, 1990), risiko produk (Grewal *et al.*, 1994) dan keefektifan iklan (Shiv *et al.*, 1997).

Dalam area perilaku kesehatan maupun perilaku konsumen, terdapat kecenderungan keunggulan daya persuasi pembingkai pesan negatif atas pembingkai pesan positif. Namun, secara keseluruhan hasil riset-riset tersebut masih inkonklusif (Donovan dan Jalleh, 1999; Cox *et al.*, 2006; Chang, 2007). Belum ada kesepakatan tentang jenis pembingkai pesan yang lebih persuasif mendorong individu melakukan perilaku yang direkomendasikan dalam pesan. Dengan demikian, masih perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk menjelaskan kondisi masing-masing jenis pembingkai pesan lebih unggul dibanding yang lain.

Keunggulan daya persuasi pembingkai pesan negatif atas pembingkai pesan positif dalam beberapa studi sebelumnya berkaitan dengan pembingkai keputusan. Studi-studi sebelumnya menunjukkan adanya preferensi yang berbeda antara dua pilihan keputusan (yang pada dasarnya ekuivalen) ketika kedua pilihan keputusan tersebut disajikan dalam bingkai yang berbeda (yaitu bingkai negatif dan bingkai positif). Hal ini dapat dijelaskan dengan pendapat Tversky dan Kahneman (1981) yang menyatakan bahwa pada dasarnya individu tidak menyukai kerugian (menjauhi risiko) ketika mempertimbangkan hasil atau manfaat, tetapi lebih menyukai risiko ketika mempertimbangkan kerugian atau biaya. Dengan demikian, ketika luaran disajikan dalam bingkai negatif (menekankan aspek kerugian/risiko yang akan terjadi) individu lebih menyukai pilihan yang lebih berisiko. Pendapat ini didasarkan pada temuan eksperimen klasik

Kahneman dan Tversky (1979) tentang penyakit fatal mematikan. Eksperimen Kahneman dan Tversky sendiri telah berulang kali direplikasi pada subjek berbeda.¹⁰

Keunggulan daya persuasi pembingkai pesan negatif atas pembingkai pesan positif juga dapat dijelaskan dengan hasil riset yang mengindikasikan informasi negatif lebih efektif dibanding informasi positif karena adanya beberapa asimetri antara informasi positif dan informasi negatif. Asimetri pertama menyatakan bahwa informasi negatif biasanya memiliki pengaruh tidak proporsional pada keputusan dibanding informasi positif yang ekuivalen. Asimetri kedua menjelaskan bahwa stimuli negatif lebih mudah dikenali. Riset menunjukkan stimuli negatif dapat dideteksi pada tingkat eksposur yang lebih rendah dibanding stimuli positif. Asimetri ketiga adalah karena kejadian negatif menghasilkan reaksi yang lebih kuat dan lebih cepat.

Perbedaan daya persuasi pembingkai pesan juga dapat dijelaskan dengan interaksi berbagai variabel moderasi yang berbeda. Variabel-variabel pemoderasi yang diketahui memperkuat efek persuasi diferensial pembingkai pesan adalah keterlibatan penerima pesan dengan isi pesan (Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990; Block dan Keller, 1995; Cox dan Cox, 2001), tipe perilaku (dalam kesehatan) yang direkomendasikan dan tipe luaran yang dikomunikasikan (O'Keefe dan Jensen, 2006). Variabel pemoderasi lain yang juga banyak diteliti adalah

Replikasi dilakukan antara lain oleh Takemura (1993) dengan materi stimuli yang sama (penyakit fatal mematikan), dengan partisipan mahasiswa Jepang. Hasil studinya mengkonfirmasi temuan Kahneman dan Tversky bahwa subjek cenderung memilih keputusan yang kurang berisiko ketika pilihan disajikan dalam bingkai positif dan cenderung memilih keputusan berisiko ketika pilihan disajikan dalam bingkai negatif. Replikasi berikutnya dilakukan oleh Kim *et al.* (2005) untuk melihat perbedaan efek pembingkai pada dewasa muda dan tua. Hasil risetnya menyatakan efek pembingkai pesan lebih kuat pada dewasa tua.

urutan presentasi (Buda dan Zhang, 2000), kredibilitas sumber pesan (Grewal *et al.*, 1994), perbedaan individual yang meliputi *Need For Cognition* (Zhang dan Buda, 1999), tingkat elaborasi pesan (Takemura, 1994), motivasi penerima pesan (Sherman *et al.*, 2006) dan persepsi terhadap risiko (Raghubir dan Menon, 2001).

Studi-studi yang menguji efek interaksi variabel pemoderasi dalam pembingkai pesan menunjukkan, interaksi variabel-variabel tersebut semakin memperkuat efek pembingkai pesan. Sebagai contoh, studi Maheswaran dan Meyers-Levy (1990) yang menggunakan variabel tingkat keterlibatan sebagai pemoderasi menyatakan bahwa tingkat keterlibatan yang berbeda (tinggi dan rendah) memberikan efek yang berbeda pada penyajian pesan. Pada tingkat keterlibatan tinggi, subjek lebih termotivasi untuk melakukan perilaku karena eksposur pesan dalam bingkai pesan negatif. Sebaliknya, ketika tingkat keterlibatan subjek rendah, mereka lebih termotivasi untuk melakukan tindakan tertentu karena eksposur pesan dalam bingkai pesan positif.

Temuan studi efek pembingkai pesan juga diperkaya dengan adanya dukungan untuk keefektifan pembingkai pesan positif. Studi terdahulu menyatakan bahwa subjek cenderung lebih termotivasi oleh pesan dalam bingkai positif ketika subjek memiliki keterlibatan rendah dengan perilaku yang direkomendasikan dan perilaku yang direkomendasikan adalah perilaku yang berisiko rendah. Dukungan keefektifan pembingkai pesan positif antara lain diperoleh dari studi Levin dan Gaeth (1988), Maheswaran dan Meyers-Levy (1990), Diamond dan Sanyal (1990), Rothman *et al.* (1993), Block dan Keller (1995), Smith (1996) dan Donovan dan Jalleh (1999). Investigasi terhadap studi-studi terdahulu menunjukkan pembingkai pesan positif lebih efektif ketika pesan yang dikomunikasikan berisi rekomendasi melakukan tindakan yang berisiko rendah (misalnya deteksi kolesterol pada subjek dengan tingkat keterlibatan rendah pada

studi Maheswaran dan Meyers-Levy) atau tindakan yang bersifat pencegahan (Rothman dan Salovey, 1997). Penyajian pesan dalam bingkai pesan positif juga diketahui meningkatkan kecenderungan orang untuk memberi penilaian positif terhadap suatu produk sehingga meningkatkan probabilitas seseorang untuk memilih produk tersebut (Levin dan Gaeth, 1988; Donovan dan Jalleh, 1999). Temuan ini konsisten dengan pendapat Kahneman dan Tversky (1979) yang menyatakan bahwa individu cenderung menghindari risiko ketika menghadapi masalah yang disajikan dalam bingkai pesan positif.

Dalam beberapa kasus, campuran pesan negatif dan positif ternyata justru paling efektif. Sementara, studi lain melaporkan tidak adanya perbedaan antara kondisi-kondisi pembingkai pesan tersebut. Tversky dan Kahneman *et al.* (1992) tidak menemukan perbedaan efek antara partisipan yang membaca pesan dalam buklet yang disajikan dalam bingkai pesan negatif dengan pesan dalam bingkai pesan positif tentang perlunya mammografi. Begitu pula Tykocinski (1994), juga tidak menemukan perbedaan efek antara pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif. Efek pembingkai pesan baru ditemukan saat berinteraksi dengan konstruk kepribadian yaitu *self discrepancy*. Studi Van Assema, Martens, Ruiters dan Brug (2001) dalam konteks diet sehat juga tidak menemukan adanya efek pembingkai pesan.

Dalam area konservasi energi, riset tentang pembingkai pesan dilakukan oleh Gonzales *et al.* (1988). Berdasar prinsip psikologi sosial, dengan *quasi experiment*, Gonzales menguji keefektifan peningkatan suatu program audit energi melalui pelatihan. Sembilan auditor energi berpengalaman ditugaskan menghadiri pelatihan agar mereka mampu: a) mengkomunikasikan secara jelas, b) memberikan rekomendasi personal kepada pemilik rumah, c) menginduksi komitmen dan, d) memberikan rekomendasi dalam bentuk bingkai negatif. Keefektifan auditor yang dilatih dibandingkan dengan kelompok kontrol auditor

yang tidak mendapatkan pelatihan. Hasil riset ini menunjukkan keefektifan pada kelompok auditor yang mendapat pelatihan. Dengan demikian, temuan studi ini memberikan dukungan bagi keefektifan pesan bingkai negatif.

Riset mengenai pembingkai pesan juga dilakukan pada perilaku bersahabat lingkungan termasuk daur ulang, konservasi dan perilaku hijau dalam studi Davis (1995). Davis menggunakan setting eksperimen laboratorium dan melakukan manipulasi pendefinisian masalah (bingkai positif dan bingkai negatif), sasaran yang dituju (generasi sekarang dan generasi yang akan datang) dan perilaku yang direkomendasikan (menggunakan lebih sedikit dan melakukan lebih banyak. Materi stimulus disajikan dalam bentuk buklet. Hasil risetnya menyatakan, pembingkai pesan negatif memberikan respon positif dan niat berpartisipasi paling tinggi dalam perilaku ramah lingkungan. Davis (1995) merekomendasikan perlunya dilakukan riset pada populasi dengan karakteristik demografis yang berbeda dari riset yang telah dilakukannya (risetnya terbatas pada remaja dengan tingkat pendidikan tinggi) serta penggunaan jenis pesan secara lebih spesifik karena pesan dalam risetnya bersifat umum.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa, meskipun berbagai riset tentang pengaruh pembingkai pesan telah banyak dilakukan, sejauh ini belum ada simpulan tentang bentuk pembingkai pesan yang paling efektif (Cox dan Cox, 2001). Sebagian studi menyatakan pembingkai pesan negatif lebih efektif dibanding pembingkai pesan positif (Meyerowitz dan Chaiken, 1987; Rothman dan Salovey, 1997), tetapi tidak sedikit yang menyatakan hasil yang berlawanan, yaitu pembingkai pesan positif lebih efektif dibanding pembingkai pesan negatif (Levin dan Gaeth, 1988; Donovan dan Jalleh, 1999). Beberapa temuan studi menyiratkan bahwa keefektifan bentuk pembingkai pesan tertentu tergantung pada

faktor situasional dan disposisional (Hallahan, 1999). Faktor situasional meliputi aspek atau karakteristik suatu lingkungan tertentu yang secara spesifik berbeda dengan lingkungan lain. Sementara, faktor disposisional meliputi serangkaian pola sikap atau mood spesifik sebagai respon terhadap kehidupan sekitar.

Dalam area penghematan energi, dua studi sebelumnya (Gonzales *et al.*, 1988; Davis, 1995) memberikan temuan yang konsisten menunjukkan keefektifan pembingkai pesan negatif. Kedua studi tersebut dilakukan di negara maju yang memiliki ketersediaan sumber daya energi relatif terbatas dan kesadaran masyarakat akan perlunya berhemat sumber daya energi relatif lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat O'Keefe (2006) yang menyatakan bahwa pesan positif dan negatif memiliki daya tarik yang berbeda. Pesan negatif seringkali lebih menarik dibanding pesan positif yang ekuivalen karena pesan negatif lebih atraktif. Mengingat studi kali ini dilakukan di negara berkembang dan menurut hasil studi pendahuluan kesadaran anggota masyarakat untuk berperilaku hemat energi listrik masih rendah, penulis menduga bahwa pembingkai pesan mendorong perilaku hemat energi listrik juga akan memberikan efek yang berbeda antara pesan positif dengan negatif. Namun, sejauh ini penulis belum menentukan arahnya mengingat masih rendahnya kesadaran remaja untuk terlibat dalam perilaku hemat energi listrik dan persepsi yang ada bahwa perilaku hemat energi listrik adalah perilaku yang berisiko rendah.

Ada dua alasan yang menjelaskan terjadinya perbedaan efek antara informasi positif dengan informasi negatif. **Pertama**, terdapat asimetri antara informasi positif dengan informasi negatif sehingga pesan positif dan pesan negatif memiliki daya tarik yang berbeda. Asimetri pertama menyatakan bahwa informasi negatif dianggap lebih kuat dibanding informasi positif. Informasi negatif biasanya memiliki pengaruh yang tidak proporsional pada keputusan dibanding informasi positif yang

ekuivalen dengan informasi negatif tersebut. Asimetri kedua adalah bahwa stimuli negatif dapat terdeteksi secara khusus. Stimuli negatif terdeteksi pada level stimuli atau exposure yang lebih rendah dibanding stimuli positif. Asimetri ketiga adalah bahwa kejadian negatif menimbulkan reaksi yang lebih kuat dan lebih cepat dibanding kejadian positif.

Kedua, berkaitan dengan kecenderungan individu menganggap pilihan yang kurang berisiko sebagai memiliki manfaat pasti, sementara pilihan yang lebih berisiko seringkali dianggap memiliki luaran probabilistik yang ekuivalen. Penjelasan di atas menggambarkan mengapa pembingkai pesan seringkali memberikan efek persuasi yang berbeda yang muncul dalam bentuk perbedaan sikap, niat dan perilaku individu setelah terekspose suatu informasi dalam bentuk bingkai pesan. Berdasar argumen di atas, penulis menduga bahwa dalam konteks perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja, terdapat perbedaan sikap antara subjek yang menerima pesan dalam bingkai positif dengan subjek yang menerima pesan dalam bingkai negatif. Penulis tidak mengarahkan hipotesis pada dugaan keunggulan jenis bingkai tertentu mengingat masih terdapat inkonsistensi dimana studi sebelumnya dalam konteks konservasi energi menunjukkan keunggulan pembingkai pesan negatif sementara hasil studi pendahuluan mengindikasikan perilaku ini sebagai perilaku rendah risiko yang biasanya lebih dipengaruhi oleh bingkai pesan positif.

Selanjutnya, penelitian ini akan menguji hipotesis adanya efek diferensial pembingkai pesan dalam hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: terdapat perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkai pesan positif dengan pembingkai pesan negatif.

4.4. Prinsip Kelangkaan dalam Teknik Persuasi

Mayoritas studi perubahan sikap menunjukkan bahwa informasi yang dibentuk oleh seseorang merupakan determinan arah dan jumlah persuasi yang lebih penting dibanding informasi yang diberikan oleh pemberi informasi. Ketika seseorang membentuk informasi yang menyenangkan tentang suatu isu, sikap mereka cenderung menjadi lebih positif. Tetapi ketika orang membentuk informasi yang tidak menyenangkan tentang suatu isu, sikap mereka cenderung menjadi lebih negatif (Cialdini *et al.*, 1981). Salah satu isu yang relevan dipertimbangkan sebagai alasan untuk melakukan penghematan energi adalah informasi kelangkaan sumber-sumber energi.

Akademisi mengakui bahwa, manipulasi kelangkaan persepsian (*perceived scarcity*) dapat secara potensial menghasilkan kepatuhan (Inman *et al.*, 1997). Riset yang menguji keefektifan berbagai teknik persuasi untuk menghasilkan kepatuhan menyatakan bahwa, kelangkaan merupakan salah satu taktik persuasi yang efektif (Cialdini dan Rhoads, 2001). Mengacu pada enam prinsip persuasi, terdapat enam prinsip yang mempengaruhi kepatuhan seseorang terhadap upaya persuasi, yaitu:

1. Konsistensi (*consistency*)

Prinsip ini menyatakan bahwa, individu selalu merasa memiliki tekad yang kuat untuk konsisten dalam ucapan dan tindakannya. Jadi, prinsip komitmen terkait dengan keinginan individu untuk menjadi konsisten. Kepentingan seseorang untuk menjadi konsisten sangat kuat karena terdapat nilai positif kapasitas intelektual, stabilitas, alasan logis dan kejujuran yang melekat padanya. Selain itu, pengalaman dari komitmen awal pada suatu posisi dapat menginduksi persepsi diri yang dikonfirmasi oleh tindakan berikutnya yang konsisten dengan komitmen tersebut. Mekanisme komitmen-konsistensi diketahui menjadi penguatan diri, terutama ketika komitmen tersebut

tertulis atau dibuat di masyarakat dan telah terbukti efektif (Cialdini dan Rhoads, 2001).

2. Hubungan Timbal Balik (*Reciprocity*)

Prinsip hubungan timbal balik adalah norma *injunctive*, yaitu suatu norma tentang apa yang harus dilakukan yang sangat didasarkan pada kebutuhan manusia untuk membangun hubungan sosial dalam berbagai bentuk. Prinsip ini menyatakan: kita wajib berperilaku pada orang lain dalam bentuk seperti perilaku yang telah kita terima dari mereka. Ini merupakan prinsip yang berlaku dalam masyarakat dan budaya manapun. Jika seseorang mendapat undangan makan malam dari orang lain atau orang lain mengirim kartu selamat ulang tahun kepadanya, maka ia akan merasa wajib membalas perilaku yang sama kepada orang tersebut (Cialdini dan Rhoads, 2001).

3. Otoritas (*Authority*)

Prinsip otoritas menyatakan bahwa, strategi yang lazim digunakan ketika seseorang membuat suatu keputusan adalah mencari saran ahli dari sumber yang diakui, misalnya medis, hukum, keuangan atau mematuhi aturan dari pemegang otoritas dengan benar. Riset menunjukkan bahwa, otoritas yang paling persuasif adalah otoritas yang kredibel dan otoritas yang kredibel adalah yang memiliki baik keahlian maupun kepercayaan (Cialdini dan Rhoads, 2001).

4. Pembuktian Sosial (*Social Proof*)

Prinsip bukti sosial menyatakan bahwa, ketika seseorang merasa tidak pasti dan berusaha membuat keputusan yang tepat, ia akan berusaha mencari perilaku orang disekitarnya sebagai petunjuk pilihan yang harus dibuatnya. Jadi, seseorang akan mendasarkan keyakinannya pada keyakinan, sikap dan tindakan orang lain yang sama dengannya. Hal ini terutama terjadi ketika seseorang berada dalam lingkungan yang memiliki kesamaan dalam usia, pendidikan, status sosial maupun pengalaman (Cialdini dan Rhoads, 2001).

5. Rasa Suka (*Liking*)

Prinsip rasa suka menyatakan bahwa, orang akan semakin cenderung untuk mengikuti permintaan seseorang yang disukainya. Riset ilmiah mengidentifikasi tiga karakteristik yang dapat mempengaruhi rasa suka seseorang pada orang lain, meliputi: kesamaan, kekaguman dan kerjasama. Rasa suka seseorang dapat meningkat karena faktor kesamaan sikap, latar belakang, daya tarik fisik bahkan cara berpakaian. Seseorang juga cenderung menyukai dan akibatnya lebih terpersuasi oleh orang lain yang memberinya pujian dan kebanggaan. Terdapat bukti kuat yang menyatakan bahwa, seseorang secara ekstrim memenuhi permintaan orang lain dengan segera, setelah mereka menerima pujian. Terakhir, individu cenderung menyukai individu lain yang kooperatif dengan tujuan yang ingin dicapainya (Cialdini dan Rhoads, 2001).

6. Kelangkaan (*Scarcity*)

Prinsip kelangkaan menyatakan bahwa, ketika peluang terjadinya sesuatu menjadi semakin langka, hal itu akan dipersepsi lebih bernilai. Persepsi ini didasarkan pada kenyataan bahwa, hal-hal yang berharga biasanya jarang terjadi. Hasil riset selama bertahun-tahun menyatakan seseorang cenderung mengasosiasikan nilai yang lebih besar untuk hal-hal yang langka, ketersediaan yang semakin berkurang atau sulit diperoleh (Cialdini dan Rhoads, 2001).

Berdasar uraian di atas, kelangkaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persuasi. Kelangkaan atas suatu objek membuat objek tersebut menjadi lebih atraktif. Gordon (1994) menjelaskan, bentuk manipulasi kelangkaan yang sering digunakan adalah "taktik jumlah terbatas". Pendekatan ini sering digunakan tenaga penjual dengan cara menginformasikan kepada konsumen potensial bahwa, produk tertentu tidak lagi tersedia atau jumlahnya terbatas (misalnya "ini produk terakhir yang kami miliki"). Informasi semacam ini

cenderung meningkatkan nilai dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Operasionalisasi lain dari kelangkaan adalah taktik batas waktu yang menyatakan periode waktu yang terbatas untuk penawaran atraktif yang diberikan (misalnya, "harga ini tidak akan berlaku lama, jadi segera datang untuk membeli").

Kelangkaan merupakan konsep fundamental dalam ekonomi dan merupakan aspek yang melekat dalam kehidupan manusia (Lynn, 1991). Teori komoditas dari Brock (1968) menjelaskan efek psikologis kelangkaan menyatakan bahwa, penilaian terhadap suatu komoditas didasarkan pada sejauhmana komoditas tersebut tidak tersedia. Mengacu pada (Lynn, 1991), kelangkaan didefinisi sebagai ketidakterdediaan dan secara spesifik mengacu pada suplai yang terbatas.

Riset tentang pengaruh kelangkaan pada persuasi memberikan berbagai eksplanasi yang berbeda. Beberapa riset memfokuskan pada sejauhmana kepemilikan objek-objek atau sumber daya langka meningkatkan persepsi keunikan atau status yang dipersepsi oleh seseorang. Penjelasan lain memfokuskan pada sejauhmana kelangkaan menimbulkan kondisi reaktan psikologis pada pihak penerima pesan (Gordon, 1994).

Cialdini (2001) menyatakan, suatu hal atau peluang menjadi lebih atraktif ketika ketersediaannya semakin berkurang. Bukti yang dikutip Cialdini adalah riset yang dilakukan oleh Stephen West yang menguji kepuasan mahasiswa Florida State University terhadap kafetaria kampus. Pada awalnya, sejumlah mahasiswa memberi penilaian yang rendah atas kepuasan mereka terhadap kafetaria tersebut. Dalam sesi berbeda sembilan hari berikutnya, mahasiswa tersebut ternyata mengubah penilaian mereka terhadap kafetaria, setelah diinformasikan bahwa kafetaria tersebut telah terbakar, sehingga mahasiswa tidak akan dapat menikmati makanan di kafetaria tersebut selama beberapa

Wu dan Hsing (2006) juga menguji pengaruh kelangkaan yang dirasakan perilaku konsumen (kesediaan untuk membeli). Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang menguji efek kelangkaan dengan tes tunggal, studi ini menguji pengaruh simultan faktor kelangkaan pada berbagai variabel pemediasi yang mampu menjelaskan peningkatan nilai akibat kelangkaan. Wu dan Hsing (2006) mengembangkan model terintegrasi untuk menguji pengaruh kelangkaan pada persepsi nilai dan niat membeli, melalui mekanisme pemediasian kemahalan, kualitas persepsian, manfaat simbolik persepsian pengorbanan moneter persepsian. Selanjutnya mereka membandingkan sejauhmana variabel pemediasi tersebut berperan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap petunjuk kelangkaan dan penilaian tersebut kemudian mempengaruhi niat beli. Hasil studinya mendukung model yang dikembangkan. Strategi kelangkaan yang melibatkan penggunaan harga tinggi dan penekanan pada persuasi spesifik kualitas akan meningkatkan penilaian dan niat membeli.

Berdasar teori dan temuan empiris di atas, penulis berpendapat prinsip kelangkaan dalam persuasi dapat diterapkan dalam konteks komunikasi persuasif mendorong perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja. Pendapat ini didasarkan pada fakta ketersediaan sumber-sumber energi yang semakin langka di Indonesia dan dari hasil studi pendahuluan yang menyatakan bahwa, perilaku tidak hemat energi juga terjadi akibat ketidaktahuan masyarakat akan isu kelangkaan energi dan ketidaktahuan mengapa mereka harus berhemat energi¹². Penulis berpendapat, pemberian informasi tentang kelangkaan sumber-sumber energi di Indonesia dapat memberi gambaran yang logis tentang adanya masalah keterbatasan sumber daya energi yang dihadapi mengingat hasil studi pendahuluan mengindikasikan bahwa para remaja

¹² Hasil studi pendahuluan berupa wawancara dengan PT PLN dan pengakuan beberapa responden yang diwawancarai.

tidak percaya dengan fenomena kelangkaan energi. Informasi kelangkaan energi ini selanjutnya diharapkan membentuk pengetahuan dan kesadaran remaja terhadap masalah kelangkaan energi yang diharapkan akan direspon dalam bentuk sikap dan perilaku mengkonsumsi energi secara lebih bijak. Dalam konteks penyampaian pesan mendorong perilaku hemat energi listrik, penulis menduga pemberian informasi kelangkaan ini akan memperkuat efek pembingkai pesan karena subjek mendapat tambahan informasi tentang kelangkaan energi sehingga pesan yang mendorong penghematan energi listrik menjadi lebih mudah dipahami. Efek ini diharapkan muncul dalam bentuk perubahan sikap, niat dan perilaku. Selanjutnya penulis merumuskan hipotesis tentang efek informasi kelangkaan pada daya persuasi pembingkai pesan ini sebagai berikut:

H2: Pemberian informasi kelangkaan sumber-sumber energi memoderasi pengaruh pembingkai pesan mendorong hemat energi listrik pada sikap subjek.

4.5. *Konstruk Need for Cognition*

Sumber variabilitas potensial yang membedakan bagaimana suatu informasi risiko diterima dan diproses adalah perbedaan individual dalam preferensi untuk terlibat dan menikmati (atau menghindari dan tidak menyukai) aktivitas pemrosesan kognitif. Sejuahmana kecenderungan individual untuk terlibat dalam aktivitas kognitif ini sangat bervariasi dan merupakan fungsi dari motivasi individual untuk memproses informasi. Konstruk NFC adalah faktor dalam ELM yang mampu menjelaskan bagaimana perbedaan individual dalam motivasi untuk terlibat dalam pemikiran elaboratif dapat memoderasi dampak potensial penyampaian informasi yang berisiko (Zhang dan Buda, 1999).

minggu. Kafetaria tersebut menjadi lebih diharapkan pada saat para mahasiswa menyadari bahwa kafetaria itu tidak tersedia lagi.

Simonson (1992) secara implisit menguji taktik kelangkaan dengan manipulasi penawaran dengan waktu terbatas. Simonson menemukan bahwa, konsumen yang terlebih dahulu diminta memikirkan perasaan mereka jika mereka tidak mendapatkan manfaat masa promosi yang terbatas sehingga harus membayar dengan harga penuh pada kesempatan pembelian berikutnya, lebih berkemungkinan melakukan pembelian dalam masa promosi dibanding kelompok kontrolnya.

Penjelasan lain tentang pengaruh kelangkaan pada daya persuasi menyatakan bahwa, kelangkaan menimbulkan kondisi reaktan psikologis¹¹ pada pihak penerima pesan (Gordon, 1994). Konsumen pada dasarnya memiliki kebebasan untuk memilih dalam berbagai aktivitas seperti memilih produk, wakil politik, pasangan hidup dan sebagainya. Namun, seringkali mereka berhadapan dengan kondisi hilangnya kebebasan, atau ancaman hilangnya kebebasan. Menghadapi kondisi semacam ini orang cenderung bereaksi ketika ancaman tersebut dihadapi. Teori psikologi sosial yang berhubungan dengan reaksi seseorang dengan terancamnya atau hilangnya kebebasan disebut teori reaktan (*reactance theory*).

Gordon (1994) menggunakan kerangka teori Cialdini untuk menguji pengaruh kelangkaan yang dirasakan pada kepatuhan mahasiswa menyelesaikan tugas penulisan sebelum tanggal jatuh tempo. Prinsip kelangkaan dimanipulasi dengan memberikan tawaran kesempatan terbatas pada mahasiswa untuk segera menyelesaikan tugas penulisan sebelum tanggal jatuh temponya untuk mendapatkan umpan

¹¹ Teori reaktan psikologis (*psychological reactance*) menyatakan, secara umum orang meyakini bahwa mereka memiliki kebebasan perilaku dan kognitif tertentu. Ketika kebebasan ini terancam atau tereliminasi, individu akan mengalami reaktan psikologis. Jadi, individu akan bereaksi terhadap upaya yang menghambat perilaku bebas mereka (Brehm, 1966 dalam Donnel et al., 2001)

balik konstruktif sehingga mahasiswa dapat memperbaiki tulisannya. Manipulasi ini berdasar pada taktik batas waktu dan taktik jumlah terbatas dengan eksperimen laboratorium. Hasil studinya menyatakan, manipulasi kelangkaan tidak secara diferensial mempengaruhi proporsi mahasiswa yang menyerahkan tugas penulisan lebih awal. Tetapi manipulasi ini berpengaruh pada kecepatan mahasiswa menyerahkan tugasnya.

Inman et al. (1997) berpendapat bahwa, adanya restriksi berfungsi mengaktivasi sumber daya kognitif yang digunakan dalam membuat suatu keputusan tentang kesukaan terhadap suatu tawaran. Adanya restriksi menstimulasi kesenangan ataupun ketidaksenangan suatu keputusan. Inman et al. (1997) juga menyatakan bahwa kelangkaan dapat menghasilkan kepatuhan. Riset formal yang menginvestigasi keefektifan penggunaan kelangkaan masih sangat kurang. Dalam studinya, Inman menginvestigasi peran restriksi (batas pembelian, batas waktu pembelian dan persyaratan pembelian) dalam mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat penawaran. Studi Inman menemukan bahwa, keefektifan restriksi ternyata dipengaruhi oleh diskon dan NFC.

Tan dan Chua (2004) menginvestigasi pengaruh penggunaan restriksi kelangkaan secara tersamar yaitu "selama terdapat persediaan" pada persepsi konsumen terhadap penawaran promosi dengan melibatkan format klaim yang berbeda yaitu "hemat sampai dengan 60 persen lawan hemat 60 persen. Hasil studi mereka menyatakan bahwa, penyajian penawaran penjualan dalam bentuk pembingkaihan pesan dengan restriksi kelangkaan tersamar dan penggunaan format klaim tipe *tensile* ("hemat sampai dengan 60 persen) dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai informasional penawaran ketika ditawarkan harga diskon berlebihan.

Motivasi individual untuk memproses suatu pesan yang diterimanya akan mempengaruhi reaksi individu terhadap pesan yang disajikan, termasuk pesan dalam bentuk pembingkai pesan (Zhang dan Buda, 1999). Menurut pendekatan respon kognitif, ketika seseorang mengantisipasi atau menerima pesan persuasif, dibuat suatu upaya untuk menghubungkan informasi di dalam pesan (pesan yang diharapkan) dengan pengetahuan yang saat itu dimiliki seseorang tentang isu tersebut. Dalam melakukan hal ini seseorang akan membentuk sejumlah keyakinan yang relevan dengan isu yang dapat mendukung posisi argumen yang disampaikan atau dapat pula menentangnya. Jika pemikiran yang muncul (respon kognitif) adalah menyukai, persuasi akan cenderung berhasil. Sebaliknya, jika pemikiran yang muncul cenderung tidak menyukai maka resistensi dimungkinkan akan terjadi.

Terdapat berbagai riset yang menguji pengaruh keterlibatan seseorang dengan suatu isu atau produk pada motivasi seseorang untuk memproses pesan dengan menggunakan berbagai proksi keterlibatan (Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990; Rothman *et al.*, 1993; Block dan Keller, 1995; Cox dan Cox, 2001; Cox *et al.*, 2006). Berbagai faktor dapat berkontribusi pada keterlibatan, misalnya faktor situasional dan keputusan, kebutuhan personal, sasaran dan karakteristik produk, karakteristik individual serta kepribadian. Karakteristik perbedaan individual merupakan salah satu faktor penting yang merupakan sumber keterlibatan seseorang terhadap pesan maupun iklan (Zhang dan Buda, 1999). Ada beberapa variabel perbedaan individual penting yang dapat menjelaskan adanya perbedaan daya persuasi pembingkai pesan seperti harga diri (*self esteem*), citra diri (*self image*) dan *Need for Cognition* (Ferguson, 2001; Ruiter *et al.*, 2001; Ruiter *et al.*, 2003). Salah satu karakteristik perbedaan individual yang merefleksikan motivasi

dan keterlibatan seseorang untuk melakukan proses kognitif atas isi pesan yang diterimanya adalah *Need For Cognition* (NFC).

NFC adalah kecenderungan individual untuk melibatkan diri dan menikmati aktivitas berpikir (Cacioppo *et al.*, 1984; Petty dan Cacioppo, 1984). NFC membedakan individu dalam kemungkinan mereka melakukan pemrosesan kognitif secara mendalam, sehingga dapat menjadi determinan penting dalam proses elaborasi pesan (Mongeau, 1989). Cohen (1955) menyatakan bahwa, NFC merupakan perbedaan individual yang stabil dalam motivasi kognitif untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif. Riset tentang NFC menyatakan, karakteristik ini berhubungan dengan cara seseorang menghadapi tugas dan informasi sosial yang diterimanya (Cacioppo *et al.*, 1984).

NFC merupakan konstruk yang dapat menjelaskan berbagai fenomena. NFC dapat dianggap sebagai salah satu penentu motivasi konsumen untuk memproses informasi. NFC juga memiliki potensi berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen yang belum sepenuhnya diungkap. Beberapa variabel yang diketahui dipengaruhi oleh NFC adalah pemrosesan informasi, sikap dan pengambilan keputusan. NFC juga diketahui memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan etis, penerimaan terhadap harga dan pengaruh normatif. Dalam konteks periklanan, NFC menunjukkan pengaruh pada tingkat perhatian terhadap argumen dan petunjuk, pembentukan citra, respon konsumen terhadap humor, pembingkai pesan dan kompleksitas informasi (Lord dan Putrevu, 2006). Riset juga menunjukkan, NFC memiliki hubungan kecil dengan bias keinginan sosial (*social desirability bias*) ketika diukur secara anonim. NFC diketahui berkorelasi dengan inteligensi seperti dinyatakan oleh Petty dan Cacioppo *et al.* (1996) dengan nilai korelasi r sebesar 0,24.

Sejak diperkenalkan, NFC merupakan skala pengukuran perbedaan individu yang efektif dalam menilai kecenderungan individu untuk melakukan pemikiran elaboratif (Tanaka *et al.*, 1988). Skala pengukuran NFC semula dikembangkan oleh Cacioppo *et al.* (1984) dalam 34 item pengukuran. Dalam perkembangannya, Cacioppo *et al.* (1984) kemudian mengembangkan pengukuran yang lebih efisien dalam 18 item skala. Pengujian mereka menunjukkan bahwa, terdapat korelasi yang kuat antara kedua jenis pengukuran tersebut.

4.6. Efek Moderasi *Need for Cognition* dalam Pengaruh Pembingkaihan Pesan pada Perubahan Sikap

NFC diidentifikasi sebagai salah satu variabel anteseden yang berkontribusi pada keterlibatan seseorang terhadap pesan yang diterimanya serta motivasi untuk memproses pesan (Ferguson, 2001). NFC dapat menjadi konstruk yang secara konseptual mengarahkan dan berperan aktif dalam proses evaluasi suatu keputusan (Inman *et al.*, 1997). NFC diketahui dapat memoderasi keefektifan iklan melalui pengaruhnya pada gaya dan jumlah pemrosesan pesan yang disukai seseorang (Putrevu *et al.*, 2004).

Kajian terhadap studi-studi terdahulu tentang interaksi NFC dengan penyajian pesan dalam bentuk pembingkaihan pesan cenderung menunjukkan, munculnya efek interaksi antara persepsi terhadap pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkaihan pesan dengan NFC. Efek interaksi antara NFC dengan persepsi terhadap pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkaihan pesan, muncul dalam bentuk yang berbeda antara individu dengan NFC rendah dengan individu dengan NFC tinggi. Pemahaman terhadap fenomena ini diawali dari hasil studi Cohen, Scotland dan Wolfe *et al.* (1955) tentang NFC yang menunjukkan bahwa, individu dengan NFC tinggi mengevaluasi komunikasi secara lebih teliti dan lebih terpengaruh oleh kemampuan

pesan dalam meyakinkan audien penerima pesan, dibanding individu dengan NFC rendah.

Studi Zhang dan Buda (1999) menyatakan bahwa, NFC mempengaruhi kekuatan pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkaihan pesan. Namun, temuan ini diakui Zhang *et al.* (1999) masih inkonklusif karena hipotesis mereka tentang keefektifan pembingkaihan pesan positif pada subjek dengan NFC rendah hanya didukung pada salah satu dari tiga variabel terikat yaitu kesediaan untuk membeli.

Temuan beberapa studi berikutnya cenderung mendukung temuan Buda dan Zhang (1999) tentang efek interaksi NFC dengan pembingkaihan pesan. Chatterjee *et al.* (2000) juga menemukan efek interaksi pembingkaihan pesan dengan NFC. Tetapi efek ini hanya muncul pada subjek dengan NFC rendah. Temuan yang sama diperoleh Buda dan Charnov (2003) dalam studi tentang pengaruh rekrutmen dengan *preview* informasi pekerjaan dalam bentuk pembingkaihan pesan yang melibatkan interaksi NFC. Efek interaksi pembingkaihan pesan dengan NFC dalam studi ini hanya ditemukan pada subjek dengan NFC rendah.

Cacioppo dan Petty (1984) menjelaskan, individu dengan NFC tinggi mendapatkan nilai intrinsik dari pengumpulan informasi dan mendapatkan kesenangan dari iklan (pesan) yang secara mental menstimulasi. Individu semacam ini memiliki struktur kognitif yang berkembang jauh lebih baik yang membantunya menginterpretasi dan mengklasifikasikan informasi. Dikaitkan dengan ELM, mereka cenderung mengikuti rute sentral dalam proses persuasi dan membentuk sikap berdasar pada evaluasi rasional terhadap klaim yang terdapat dalam pesan yang diterimanya. LeBoeuf dan Shafir (2003) juga menyatakan bahwa, subjek dengan NFC tinggi lebih konsisten dalam merespon pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkaihan pesan.

Penelusuran terhadap serangkaian efek interaksi NFC dengan pesan dalam bentuk pembingkai pesan menunjukkan bahwa, individu dengan NFC tinggi secara alamiah cenderung untuk mencari, mendapatkan, memikirkan dan memikirkan kembali informasi untuk memahami stimuli. Sebagai konsumen mereka lebih sering berdasarkan sikapnya pada evaluasi atribut produk (Petty dan Cacioppo, 1996). Individu dengan NFC tinggi juga dilaporkan mampu mengingat lebih banyak informasi yang diterimanya, mampu menghasilkan lebih banyak pemikiran yang berkaitan dengan isu yang diterimanya dan lebih menunjukkan konsistensi antara keyakinan dengan sikapnya. Sikap individu dengan NFC tinggi memiliki persistensi yang lebih lama dan lebih resisten terhadap pengaruh yang berlawanan dengan sikap mereka (Polyorat dan Alden, 2005). Konsumen dengan NFC tinggi mendapatkan nilai intrinsik dari pengumpulan informasi dan mendapatkan kesenangan dari pesan yang secara mental menstimulasi. Konsumen semacam ini juga memiliki struktur kognitif yang berkembang lebih baik sehingga membantu menginterpretasi dan mengklasifikasi informasi.

Kondisi yang berbeda terjadi pada individu dengan NFC rendah. Individu dengan NFC rendah dianggap lebih mengandalkan pada rangsangan lain, pemikiran heuristik atau proses perbandingan sosial untuk memahami suatu pesan. Mereka lebih sering membentuk sikap menggunakan petunjuk periferan sederhana seperti daya tarik sumber pesan, keahlian sumber pesan, atau jumlah argumen, dibanding kualitas argumen itu sendiri. Jadi, ciri kecenderungan untuk mencari informasi dan terlibat secara penuh melalui proses berpikir pada individu dengan NFC tinggi justru merupakan aktivitas yang dihindari individu dengan NFC rendah (Petty dan Cacioppo, 1996).

Studi Zhang dan Buda (1999) menginvestigasi efek moderasi perbedaan individual konsumen dalam NFC dan kredibilitas sumber

dalam pemrosesan pesan iklan yang disajikan dalam bentuk pembingkai pesan. Hasil studi tersebut mengidentifikasi munculnya efek interaksi NFC secara lebih kuat pada subjek dengan NFC rendah dibanding pada subjek dengan NFC tinggi. Subjek dengan NFC rendah menunjukkan efek kredibilitas sumber yang lebih tinggi dibanding subjek dengan NFC tinggi.

Konsisten dengan studi sebelumnya, dalam studi berikutnya, Buda dan Zhang (2000) menyatakan, individu dengan NFC rendah akan memproses pesan secara berbeda dibanding individu dengan NFC tinggi. Mereka akan cenderung membentuk sikap tentang suatu objek dengan berdasarkan pada petunjuk periferan yang dapat mereka proses seperti pemilihan kata positif atau negatif. Sebagai contoh, pembingkai pesan positif seperti: "85% pemakai produk ini puas..." akan mereka interpretasikan sebagai "pengguna produk ini puas". Sebaliknya, pembingkai pesan negatif seperti: "15% pengguna produk ini tidak puas" dapat diinterpretasikan sebagai: "pemakai produk ini tidak puas.

Meskipun terdapat temuan yang berbeda, studi-studi berikutnya tentang efek interaksi NFC dengan pembingkai pesan juga lebih didominasi oleh temuan adanya efek pembingkai pesan pada subjek dengan NFC rendah dibanding NFC tinggi. Buda dan Charinov (2003) yang menguji efek interaksi NFC dengan pembingkai pesan juga menunjukkan bahwa pemrosesan informasi melalui rute periferan lebih banyak terjadi pada subjek dengan NFC rendah. Efek pembingkai pesan menjadi lebih nyata pada subjek dengan NFC rendah dan terdapat perbedaan signifikan dalam sikap terhadap pekerjaan antara subjek yang mendapatkan eksposur pembingkai pesan negatif dan pembingkai pesan positif. Subjek dengan NFC rendah lebih terpengaruh oleh pesan yang disajikan dalam bingkai negatif.

Efek interaksi NFC dengan pembingkai pesan juga ditemukan dalam bentuk pembingkai pesan yang berbeda. Kuvaas dan Kaufmann (2004) melakukan studi tentang efek interaksi NFC dengan pembingkai pesan. Studi Kuvaas dan Kaufmann (2004) menunjukkan, partisipan yang menerima informasi dalam bentuk pembingkai pesan yang kongruen dengan *mood* (*mood* positif dengan pembingkai pesan positif dan *mood* negatif dengan pembingkai pesan negatif) menunjukkan *recall* yang lebih baik. Partisipan dalam kondisi ini juga secara signifikan kurang *overconfident* dibanding mereka yang menerima pembingkai pesan yang tidak kongruen dengan *mood*. Studi ini menemukan bahwa, *congruity-incongruity effect* dimoderasi oleh NFC pengambil keputusan dan hal ini hanya ditemukan pada partisipan dengan NFC rendah.

Berlawanan dengan temuan beberapa studi sebelumnya, studi LeBoeuf dan Shafir (2003) tidak menemukan adanya hubungan antara skor NFC dengan respon subjek terhadap pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkai pesan. Studi LeBoeuf dan Shafir menguji efek pembingkai pesan dan interaksi NFC pada proses pengambilan keputusan yang membutuhkan pemikiran mendalam dari partisipan eksperimen. Studi ini menemukan adanya efek pembingkai pesan, namun tidak menemukan efek interaksi pembingkai pesan dengan NFC.

Meskipun belum konklusif, munculnya bukti empiris perbedaan efek pembingkai pesan karena faktor perbedaan motivasi individual untuk memproses pesan ini menunjukkan adanya proses psikologis yang terjadi saat konsumen merespon suatu pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkai pesan. Perbedaan proses psikologis ini ditentukan setidaknya oleh motivasi intrinsik mereka untuk memproses pesan, yang salah satu indikatornya ditunjukkan oleh skor NFC masing-masing individu.

Hasil penelusuran tentang pengaruh NFC juga menunjukkan, individu dengan NFC rendah lebih mengandalkan pada informasi dari orang lain, pemikiran heuristik atau perbandingan sosial untuk memahami suatu pesan. Mereka lebih sering membentuk sikap menggunakan petunjuk periferil sederhana seperti daya tarik sumber pesan, keahlian sumber pesan atau jumlah argumen, dibanding kualitas argumen itu sendiri. Mereka juga cenderung menghindari aktivitas mencari informasi dan terlibat secara penuh melalui proses berpikir. Sementara, individu dengan NFC tinggi cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi pesan dan lebih tertarik pada petunjuk-petunjuk sentral seperti isi pesan (Petty dan Cacioppo, 1996).

Berdasar logika pemikiran dan temuan empiris di atas, penulis menduga perbedaan tingkat NFC pada subjek dapat mempengaruhi gaya dan jumlah pemrosesan informasi yang dilakukan seseorang ketika mereka mendapatkan informasi berupa pesan dorongan melakukan perilaku hemat energi listrik. Sebuah pesan yang sama dapat dipersepsi secara berbeda oleh penerima pesan yang memiliki skor NFC berbeda sehingga memberikan respon yang berbeda terhadap isi pesan yang diterimanya. Berdasar argumentasi ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perbedaan tingkat NFC subjek memoderasi pengaruh pembingkai pesan mendorong perilaku hemat energi listrik pada sikap subjek.

4.7. Pengaruh Pemediasian Niat Berperilaku Pada Hubungan Sikap - Perilaku

Fishbein (1967) menyatakan bahwa selama lebih dari tujuh puluh lima tahun pertama studi tentang sikap, hanya sedikit terdapat bukti konsisten yang mendukung hipotesis bahwa sikap individual terhadap suatu objek akan memungkinkan seseorang memprediksi cara individu

berperilaku berkaitan dengan objek tersebut. Bukti tentang keterkaitan ini lebih banyak muncul dari studi yang menunjukkan bahwa seseorang cenderung berperilaku sejalan dengan sikapnya dibanding studi yang menunjukkan perilaku adalah fungsi sikap.

Niat berperilaku dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya (Assael, 1998). Semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku. Kamins (1987) menjelaskan, temuan riset saat ini telah secara jelas menunjukkan bahwa, pengetahuan yang diaktivasi dan tersedia selama proses evaluasi suatu pesan sangat mempengaruhi keputusan dan konsistensi sikap dan perilaku. Beberapa faktor yang mempengaruhi aktivasi dan ketersediaan informasi itu sendiri diantaranya adalah kejelasan pesan, penyajian pesan dalam bentuk pembingkai pesan dan urutan penyampaian pesan.

Dharmmesta (1992) menjelaskan bahwa korelasi yang kuat antara ukuran minat dan ukuran perilaku adalah sangat mungkin terjadi dan memang demikian terjadinya. Akan tetapi, mengutip Ajzen dan Fishbein (1973) dijelaskan bahwa terdapat kondisi-kondisi dan persyaratan-persyaratan yang harus mendukung secara maksimal untuk menghasilkan korelasi yang tinggi sebelum ukuran-ukuran itu diperoleh. Korelasi yang kuat dapat terjadi hanya apabila ukuran-ukuran dari kedua variabel itu menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal: 1) tindakan yang menjadi acuan, 2) sasaran arah tindakan itu, 3) konteks tindakan itu terjadi, dan 4) waktu tindakan itu dilakukan. Korelasi yang signifikan antara anteseden, variabel pemediasi dan luaran merupakan salah satu syarat terciptanya efek pemediasian James dan Brett's (1984).

Berkaitan dengan konteks perilaku penghematan energi listrik, penulis menduga terbentuknya sikap dan niat melakukan penghematan energi listrik akan menjadi anteseden bagi perilaku hemat energi listrik.

Selanjutnya, niat atau komitmen untuk melakukan penghematan energi listrik yang telah terbentuk diduga akan memediasi pengaruh sikap pada perilaku hemat energi listrik. Sejalan dengan pemikiran ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Niat berhemat energi memediasi pengaruh sikap subjek pada perilaku penghematan energi.

BAB V

Perumusan Masalah, Kerangka Teoritis & Pengembangan Hipotesis Penelitian

Bab ini akan diawali dengan uraian ringkas masalah penelitian yang diangkat dalam buku ini dan kerangka teoritis yang mendasari perumusan hipotesis. Pada bagian berikutnya akan diuraikan logika perumusan hipotesis penelitian dan pengembangan model penelitian yang digunakan.

5.1. Masalah Penelitian

Studi-studi tentang pembingkai pesan banyak dilakukan dengan mengeksplorasi pengaruh pembingkai pesan pada berbagai konteks pengambilan keputusan konsumen¹³ maupun dalam keputusan

¹³ Studi dilakukan antara lain oleh Puto, 1987; Bettman dan Sujan, 1987; Levin dan Gaeth, 1988; Homer dan Yoon, 1992; Grewal *et al.* 1994; Shiv *et al.* 1997; Donovan dan Jalleh, 1999, Buda dan Zhang, 2000 dan Levin *et al.* 2000.

ilaku kesehatan.¹⁴ Studi-studi tersebut melihat perbedaan pengaruh pembingkai pesan positif dan negatif pada perubahan sikap, niat dan perilaku konsumen. Namun, temuan berbagai studi terdahulu tentang pembingkai pesan belum memberikan simpulan yang konklusif tentang bentuk pembingkai pesan yang lebih persuasif.

Terjadinya perbedaan efek persuasi antara penggunaan pembingkai pesan positif dengan pembingkai pesan negatif dapat terjadi karena dua alasan (O'Keefe dan Jensen, 2006). *Pertama*, terdapat asimetri antara informasi positif dan informasi negatif yang dianggap informasi negatif lebih efektif dibanding informasi positif. Asimetri ini muncul dalam tiga bentuk, yaitu: (1) informasi negatif biasanya memiliki pengaruh yang tidak proporsional pada keputusan dibanding informasi positif yang ekuivalen; (2) stimuli negatif lebih mudah terdeteksi pada eksposur awal dibanding stimuli positif; dan (3) pernyataan bahwa kejadian negatif menimbulkan reaksi yang lebih kuat dan lebih cepat. Bukti-bukti di atas menunjukkan bahwa perbedaan bentuk pembingkai pesan dapat menghasilkan efek persuasi yang berbeda. *Kedua*, terdapat perbedaan persepsi individu tentang risiko. Alasan ini didasarkan pada temuan riset yang berkaitan dengan pembingkai keputusan (*decision framing*). Studi Tversky et al. (1981) menunjukkan bahwa, partisipan memiliki preferensi tertentu pada dua pilihan keputusan ketika pilihan tersebut digambarkan sebagai pilihan berisiko dan pilihan kurang berisiko, meskipun keduanya digambarkan memiliki probabilitas yang ekuivalen. Tversky et al. (1981) menyatakan, individu pada dasarnya cenderung menghindari risiko ketika menghadapi pilihan yang dikemas dalam bingkai positif dan menggambarkan manfaat yang akan diperoleh. Individu juga cenderung

¹⁴ Studi dilakukan oleh antara lain oleh Meyerowitz dan Chaiken, 1987; Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990; Takemura, 1993, Rothman et al. 1993, Block dan Keller, 1995; Detweiler et al. 1999; Cox dan Cox, 2001; Raghuram dan Menon, 2001; Tasso et al. 2005; Keller et al. 2003; Meyers-Levy dan Maheswaran, 2004; Cox et al. 2006.

bersedia menghadapi risiko ketika diberi pilihan yang dikemas dalam bingkai negatif dan menjelaskan kemungkinan kerugian yang akan dialami.

Pada dasarnya, isu-isu yang muncul dalam riset pembingkai pesan berkaitan dengan dua hal (O'Keefe dan Jensen, 2006). *Pertama*, apakah terdapat perbedaan daya persuasi pembingkai pesan negatif dan pembingkai pesan positif? Isu ini muncul karena temuan riset-riset yang berkaitan dengan pembingkai keputusan dan asimetri pesan positif dan negatif cenderung mengarahkan pada dugaan bahwa pembingkai pesan negatif lebih persuasif dibanding pembingkai pesan positif. *Kedua*, apa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan antara opsi berisiko dan kurang berisiko? Isu kedua ini mengarah pada elaborasi variabel-variabel pemoderasi yang diduga mempengaruhi keefektifan jenis bingkai tertentu. Variabel-variabel pemoderasi tersebut antara lain adalah penggunaan terminologi kondisi yang diharapkan dan tidak diharapkan (O'Keefe dan Jensen, 2006), tingkat keterlibatan penerima pesan dengan isi pesan (Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990), dan perbedaan karakteristik individual (Ferguson, 2001).

Berkaitan dengan pertimbangan variabel-variabel pemoderasi, munculnya isu kelangkaan dalam konteks konservasi energi menarik untuk dikaji lebih jauh. Riset tentang kelangkaan dalam konteks konservasi energi masih terbatas. Efek informasi kelangkaan pada pengambilan keputusan konsumen juga belum konklusifnya (Inman et al., 1997). Selain itu muncul pula isu praktik masih rendahnya kesadaran masyarakat terutama remaja¹⁵ untuk berperilaku hemat energi dan adanya resistensi sebagian anggota masyarakat terhadap isu kelangkaan energi, baik karena ketidakpercayaan maupun ketidaktahuan. Fenomena di atas mendorong penulis melakukan

¹⁵ Penjelasan lebih lanjut disajikan pada Bab III

pengujian pengaruh faktor kelangkaan dalam pembungkahan pesan hemat energi listrik. Salah satu tujuan riset ini adalah menguji sejauhmana pemberian informasi kelangkaan mempengaruhi pembentukan sikap, niat dan perilaku hemat energi listrik.

Variabel pemoderasi lain yang menarik untuk dipertimbangkan adalah NFC (Ferguson, 2001). Daya persuasi pembungkahan pesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik individual penerima pesan. NFC merupakan salah satu karakteristik perbedaan individual yang mempengaruhi motivasi individu untuk melakukan pemrosesan pesan. Adanya peran motivasi individual untuk memproses pesan serta belum konklusifnya temuan tentang efek NFC dalam pembungkahan pesan adalah isu teoritik yang mendasari riset ini. Isu praktik yang muncul adalah adanya resistensi masyarakat terhadap dorongan berhemat energi meskipun telah sering menerima pesan hemat energi. Isu ini memunculkan pertanyaan bahwa perbedaan NFC mungkin mempengaruhi perbedaan efek persuasi pada masing-masing penerima pesan. Sehingga, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur kemampuan NFC dalam mempengaruhi daya persuasi pesan yang disajikan dalam bentuk pembungkahan pesan pada konteks perilaku hemat energi.

Selain itu, persuasi yang terjadi setelah seseorang mengalami eksposur pesan diharapkan menimbulkan niat untuk melakukan tindakan yang direkomendasikan. Niat tersebut yang kemudian diharapkan mempengaruhi subjek melakukan perilaku yang direkomendasikan dalam pesan. Niat berperilaku dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya (Assael, 1998). Semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku. Kamins (1987) menjelaskan, temuan riset saat ini telah secara jelas menunjukkan bahwa, pengetahuan yang

diaktivasi dan tersedia selama proses evaluasi suatu pesan sangat mempengaruhi keputusan dan konsistensi sikap dan perilaku.

Uraian di atas mengantarkan penulis pada rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap antara subjek yang mendapatkan pembungkahan pesan positif dan pembungkahan pesan negatif dalam penyampaian pesan penghematan energi listrik?
2. Apakah pemberian informasi kelangkaan memoderasi pengaruh pembungkahan pesan hemat energi listrik pada sikap penerima pesan?
3. Apakah NFC memoderasi pengaruh pembungkahan pesan pada sikap penerima pesan?
4. Apakah niat melakukan penghematan energi listrik memediasi pengaruh sikap pada perilaku penghematan energi listrik?

Berdasar hasil penelusuran terhadap studi-studi terdahulu,¹⁶ penulis menemukan penelitian yang dilakukan Inman *et al.* (1997) yang menginteraksi variabel batasan pembelian (sebagai proksi bagi kelangkaan) dengan variabel perbedaan individual yaitu, NFC. Namun, sejauh pengamatan penulis, studi-studi sebelum ini belum mengkaji lebih lanjut pengaruh interaksi pembungkahan pesan dengan perbedaan individual dan pemberian informasi kelangkaan pada daya persuasi suatu pesan.

Perbedaan riset ini dengan riset Inman *et al.* (1997) adalah pada konteks penelitian yang dipilih dan variabel yang diteliti. Riset Inman *et al.* (1997) dilakukan pada konteks keputusan beli konsumen sedangkan penelitian ini dilakukan pada konteks perilaku hemat energi. Inman *et*

¹⁶ Berdasar hasil studi literatur dan pemetaan riset-riset terdahulu tentang pembungkahan pesan. Ringkasan sebagian hasil studi ditampilkan pada Bab II.

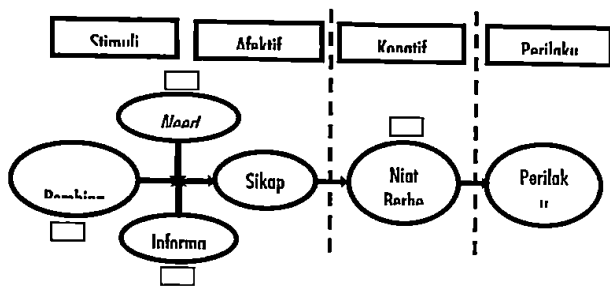
al. (1997) menggunakan kelangkaan sebagai isi pesan yang disajikan dalam bingkai penawaran pembelian (batas pembelian, syarat pembelian dan batas waktu penawaran) sementara riset ini menggunakan manfaat dan risiko sebagai isi pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkai pesan dan menggunakan kelangkaan sumber daya sebagai variabel stimulasi sekaligus pemoderasi. Perbedaan-perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berupaya menghasilkan suatu kontribusi riset tanpa meninggalkan dasar penelitian-penelitian terdahulu.

5.2. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 5.1. Pengembangan model penelitian ini didasarkan pada hasil serangkaian studi pendahuluan dan kajian teoritik terhadap rangkaian studi-studi terdahulu dalam pembingkai pesan, efek informasi kelangkaan dan karakteristik perbedaan individual. Ada tiga teori dasar yang digunakan dalam pengembangan model penelitian ini. Pertama, model ini dikembangkan berdasarkan prinsip teori pembingkai pesan yang diturunkan dari teori prospek yang menyatakan bahwa penyajian informasi dalam bingkai pesan akan memberikan efek diferensial pada persuasi subjek penerima pesan (Kahneman dan Tversky, 1979; Rothman dan Salovey, 1993). Kedua, model ini mempertimbangkan variabel informasi kelangkaan dengan mengacu pada teori enam prinsip persuasi yang menyatakan bahwa kelangkaan merupakan salah satu sumber persuasi (Cialdini dan Rhoads, 2001). Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa salah satu penyebab keengganan anggota masyarakat melakukan penghematan energi adalah kurangnya pemahaman mereka terhadap kelangkaan sumber-sumber energi, sehingga pemberian informasi kelangkaan diharapkan akan berperan membentuk sikap mereka tentang pentingnya penghematan

energi. Ketiga, model ini juga mempertimbangkan karakteristik perbedaan individual NFC untuk membedakan sejauhmana perbedaan karakteristik psikologis ini menentukan perbedaan respon individual terhadap informasi yang diterimanya. Teori respon kognitif menyatakan bahwa respon individu terhadap pesan yang diterimanya sangat ditentukan oleh motivasi individu untuk memproses pesan tersebut. Motivasi individual untuk memproses pesan ini salah satunya ditentukan oleh NFC seseorang Petty dan Cacioppo (1986).

Berdasar model tersebut terdapat stimulasi berupa pesan yang disajikan dalam bentuk pembingkai pesan yang berfungsi sebagai variabel bebas. Pembingkai pesan ini diduga memiliki efek utama pada persuasi subjek, yang diukur melalui perbedaan sikap antara subjek yang terekspos pesan yang dibingkai secara negatif dengan positif. Pengaruh pembingkai pesan pada sikap subjek ini dimoderasi oleh variabel informasi kelangkaan yang juga merupakan variabel stimulasi dan variabel perbedaan individual yaitu NFC yang merupakan variabel disposisional. Manipulasi informasi kelangkaan dilakukan dalam bentuk memberikan informasi kelangkaan dan tidak memberikan informasi kelangkaan. Pemberian informasi kelangkaan diduga memperkuat efek pembingkai pesan pada sikap subjek dibanding ketika tidak diberikan informasi kelangkaan. Sementara, NFC merupakan variabel pemoderasi yang diukur. Adanya karakteristik NFC yang berbeda (tinggi dan rendah) diduga mempengaruhi efek pembingkai pesan pada persuasi yang dirasakan oleh subjek penerima pesan, yang diukur melalui perbedaan sikap subjek. Sikap subjek terhadap perilaku hemat energi listrik diduga mempengaruhi perilaku hemat energi dengan dimediasi oleh niat berhemat energi.



Gambar 5.1. Model Penelitian (sumber: dikembangkan oleh penulis)

Bab ini telah menjelaskan perumusan masalah, kerangka teoritis dan penurunan hipotesis serta model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya pada Bab Enam akan dibahas tentang metoda penelitian yang digunakan dalam riset ini. Temuan-temuan studi pendahuluan yang dilakukan untuk mendukung penelitian utama juga akan disajikan dalam Bab Enam.

BAB VI Metode Penelitian Studi Eksperimen

Bab ini memaparkan berbagai hal berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian peningkatan pesan ini secara detail. Pembahasan dimulai dari uraian mengenai metoda dan desain penelitian yang digunakan, penentuan partisipan, setting penelitian, penjelasan definisi operasional, cek manipulasi, instrumen penelitian, pengujian instrumen, desain eksperimen, analisis data dan penjelasan prosedur eksperimen. Pada bagian akhir bab ini dilaporkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelum pelaksanaan eksperimen utama.

6.1. Metoda dan Desain Penelitian

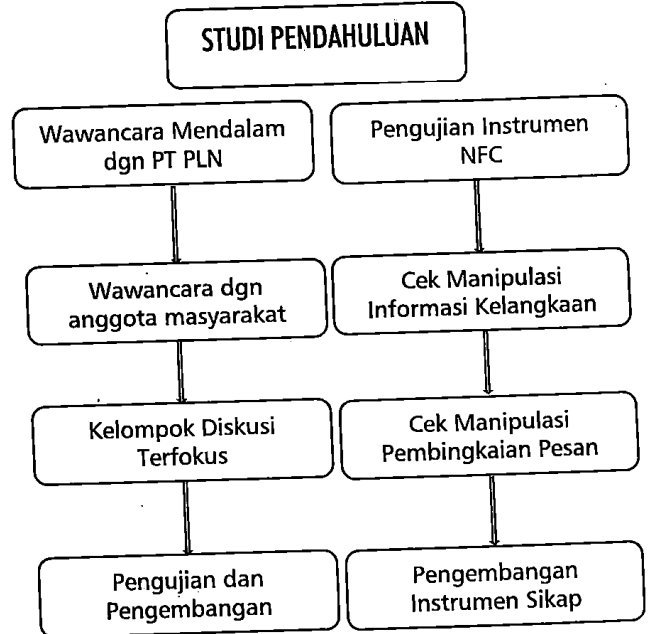
Metoda penelitian yang digunakan adalah gabungan metoda kuantitatif dengan metoda kualitatif. Metoda kualitatif menekankan pada upaya memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek yang diteliti melalui penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan pada tahap studi pendahuluan dengan pertimbangan metoda ini secara fleksibel dapat membantu peneliti memfokuskan topik penelitian sehingga peneliti dapat secara spesifik mengetahui pertanyaan riset sebelum sampai pada tahap pengembangan hipotesis (Neuman, 1997). Metoda kuantitatif menekankan pada upaya mencari fakta atau penyebab fenomena sosial secara objektif melalui penelitian kuantitatif. Pendekatan ini digunakan dalam tahap eksperimen untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini terbagi dalam dua tahap, seperti tersaji pada Gambar 6.1. Berdasar Gambar 6.1, dapat dijelaskan bahwa tahap pertama adalah studi eksploratori. Studi eksploratori dilakukan ketika peneliti belum mendapatkan gambaran yang pasti tentang permasalahan yang dihadapi. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi apakah model yang diajukan dalam penelitian ini memang sesuai dengan setting eksperimen yang dirancang (Sekaran, 2002).

Tahap kedua merupakan tahap eksperimen. Tahap ini merupakan studi kuantitatif berupa studi konfirmatori yang bertujuan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Tahap ini dilakukan melalui eksperimen untuk menguji model yang dikonstruksi tentang efek pemberian stimuli berupa pesan dalam bentuk pembingkaihan pesan yang berinteraksi dengan informasi kelangkaan dan karakteristik perbedaan individual pada sikap subjek untuk melakukan perilaku hemat energi. Hal ini akan lebih mudah diamati melalui pendekatan eksperimen. Pendekatan eksperimen telah digunakan pada semua studi-studi sebelumnya tentang efek pembingkaihan pesan.¹⁷ Desain yang digunakan adalah eksperimen laboratorium. Desain ini dipilih dengan tujuan menjamin kontrol peneliti atas pengaruh variabel eksternal sehingga diharapkan benar-benar mampu menjelaskan hubungan kausalitas dalam model yang diteliti (Neuman, 1997).

¹⁷ Semua studi terdahulu yang ditampilkan pada Tabel 2 menggunakan pendekatan eksperimen.

Gambar 6.1. Diagram Alur Riset



Keterangan:

→ menjelaskan arah prosedur eksperimen, dimulai dari tahap Studi Pendahuluan dilanjutkan ke tahap Eksperimen.

6.2. Desain Eksperimen

Riset ini menggunakan desain *between subject*. Pelaksanaan eksperimen menggunakan desain faktorial 2 (pembingkaiian pesan positif/pembingkaiian pesan negatif) x 2 (dengan informasi kelangkaan/tanpa informasi kelangkaan) x 2 (NFC tinggi/NFC rendah) seperti tercantum pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1. Desain Eksperimen

Perlakuan	Karakteristik Konsu- men	Pembing- kaiian Pesan	Faktor Aktif Kelangkaan					
			Informasi Kelangkaan			Informasi Ketidaklangkaan		
			Sebelum	Peri- odo Pengkuran	Pengukuran	Sebelum	Peri- odo Pengkuran	Pengukuran
Rendah	NFC	Positif						
		Negatif						
Tinggi	NFC	Positif						
		Negatif						

Sumber: disusun oleh penulis

Berdasar Tabel 6.1 tersebut, partisipan eksperimen dibagi secara acak dalam 8 kondisi perlakuan yaitu:

- Kelompok NFC tinggi, pembingkaiian positif, dengan informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC tinggi, pembingkaiian positif, tanpa informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC tinggi, pembingkaiian negatif, dengan informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC tinggi, pembingkaiian negatif, tanpa informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC rendah, pembingkaiian positif, dengan informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC rendah, pembingkaiian positif, tanpa informasi kelangkaan.

- Kelompok NFC rendah, pembingkaiian negatif, dengan informasi kelangkaan.
- Kelompok NFC rendah, pembingkaiian negatif, tanpa informasi kelangkaan

Pelaksanaan eksperimen dilakukan dalam dua tahap eksperimen seperti disajikan pada Gambar 6.2. Skema pada Gambar 6.2. dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada tahap pra uji, dilakukan pengukuran NFC kepada partisipan yang telah menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Kemudian dilakukan pengukuran skor NFC untuk membagi partisipan dalam tiga kategori skor NFC yaitu tinggi, sedang dan rendah dan menentukan penugasan acak untuk seluruh peserta. Pada tahap kedua, diberikan stimuli berdasar penugasan acak yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pengukuran respon. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan menghilangkan respon partisipan yang memiliki skor NFC sedang. Hanya kelompok partisipan dengan skor NFC kategori tinggi dan rendah yang digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut. Dengan demikian diharapkan terdapat variasi skor NFC pada setiap sel perlakuan. Berikutnya, diberikan stimuli berupa informasi kelangkaan atau ketidaklangkaan pada setiap kelompok eksperimen, disusul dengan pemberian informasi dalam pembingkaiian pesan positif atau pembingkaiian pesan negatif. Setelah masing-masing kelompok mendapatkan perlakuan (X), baru dilakukan observasi (O) untuk menilai efek perlakuan yang diberikan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengukuran sikap partisipan setelah mendapat perlakuan.

Keterangan Gambar 6.2:

NFC: *need for cognition*, NFC_H: NFC tinggi, NFC_M: NFC sedang, NFC_R: NFC rendah, F+: pembingkai positif, F-: pembingkai negatif, IL: informasi kelangkaan, No: tanpa pemberian informasi kelangkaan.

6.3. Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah kelompok yang menurut hasil studi pendahuluan dipersepsi paling tidak peduli terhadap program penghematan energi, baik menurut kategori kelas pelanggan maupun menurut dasar demografis lainnya. Sesuai hasil studi pendahuluan, remaja dianggap kelompok yang paling tidak sadar melakukan penghematan energi.

Menurut definisi World Health Organization (WHO), remaja (*adolescence*) adalah mereka yang berusia 10-19 tahun. Sementara PBB menyebut anak muda (*youth*) untuk usia 15-24 tahun. Ini kemudian disatukan dalam terminologi kaum muda (*young people*) yang mencakup usia 10-24 tahun (Outlook, 2000). Berdasar hal itu, penulis menetapkan subjek penelitian ini adalah mahasiswa dengan usia di bawah 24 tahun sebagai subjek penelitian.

Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian dengan pertimbangan: mereka masuk kelompok usia remaja, memiliki banyak kebutuhan yang menggunakan energi listrik (*televisi, radio tape, komputer, dispenser air*), relatif kurang mendapat kontrol perilaku konsumsi energi dari orang tua dan memiliki resistensi terhadap program penghematan energi. Jumlah partisipan direncanakan berjumlah 240 orang dengan pertimbangan, penulis membutuhkan 30 subjek untuk setiap kondisi perlakuan. Christensen (1988) merekomendasikan jumlah 15 subjek untuk tiap sel jika digunakan ANOVA.

6.4. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen laboratorium. Desain ini memungkinkan peneliti mengendalikan kemungkinan terjadinya pengaruh variabel ekstraneus melalui pemberian stimuli dan pengukuran efek. Pendekatan ini digunakan dengan harapan mampu menjelaskan fenomena perilaku penghematan energi secara lebih baik. Pendekatan ini digunakan juga oleh Davis (1995) dalam studinya mengenai perilaku bersahabat lingkungan dan hampir semua studi terdahulu yang penulis telusuri.¹⁸

6.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pembingkai Pesan

Secara konseptual, pembingkai pesan didefinisi sebagai penyajian pesan dalam bentuk pembingkai pesan positif atau pembingkai pesan negatif. Rothman dan Salovey (1993) serta Levin *et al.* (1998) menjelaskan, pembingkai pesan adalah penyajian pesan dalam terminologi yang menekankan aspek negatif atau kerugian tidak melakukan tindakan yang dipromosikan (bingkai pesan negatif) dan pesan yang menekankan aspek positif atau manfaat melakukan tindakan yang dipromosikan (bingkai pesan positif).

Secara operasional, pembingkai pesan didefinisi sebagai penyajian pesan dalam bentuk bingkai pesan positif dan pesan negatif mendorong hemat energi listrik. Pesan positif berisi penjelasan tentang manfaat melakukan penghematan energi listrik. Sementara, pesan negatif berisi penjelasan tentang risiko yang akan ditanggung akibat tidak melakukan penghematan energi listrik.

Pembingkai pesan berfungsi sebagai variabel bebas dalam riset ini. Variabel bebas dalam riset eksperimen adalah perlakuan atau stimuli

¹⁸ Dari penelusuran terhadap 59 studi terdahulu, 55 studi menggunakan *setting* eksperimen laboratorium.

atau manipulasi yang dimodifikasi oleh peneliti (Neuman, 1997). Penjelasan lebih rinci mengenai operasionalisasi pembingkai pesan dan bentuk stimuli yang digunakan dijelaskan pada sub bab Desain Stimuli.

2. Informasi Kelangkaan

Secara konseptual kelangkaan didefinisi sebagai ketidaktersediaan dan secara spesifik mengacu pada suplai yang terbatas, batasan suplai atau jumlah suplier atau komoditas, biaya untuk mendapatkan, mempertahankan atau menyediakan suatu komoditas, batasan kepemilikan komoditas dan penundaan penyediaan komoditas (Lynn, 1991). Secara operasional, kelangkaan ini dinyatakan dalam bentuk informasi kelangkaan sumber-sumber energi yaitu informasi yang menjelaskan terbatasnya ketersediaan sumber-sumber energi di muka bumi bagi manusia. Variabel ini merupakan variabel stimuli yang diberikan dalam bentuk manipulasi pemberian informasi kelangkaan dan tanpa pemberian informasi kelangkaan sumber energi. Bentuk manipulasi kelangkaan yang diujicobakan dalam cek manipulasi awal adalah bentuk pemberian informasi kelangkaan dan ketidaklangkaan seperti digunakan Wu dan Hsing (2006). Namun, dalam pelaksanaan eksperimen utama akhirnya diputuskan menggunakan variasi perlakuan berupa pemberian informasi kelangkaan dan tanpa pemberian informasi kelangkaan. Pertimbangan yang mendasari adalah karena pemberian informasi ketidaklangkaan akan menciptakan ketidaksesuaian isi pesan ketika informasi ketidaklangkaan sumber-sumber energi digabungkan dengan pesan hemat energi listrik. Penjelasan lebih rinci mengenai operasionalisasi pembingkai pesan dan bentuk stimuli yang digunakan dijelaskan pada sub bab Desain Stimuli.

3. Need For Cognition

Need For Cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo et al., 1984). Variabel ini merupakan proksi bagi perbedaan karakteristik individual dan merupakan variabel yang diukur.

Pengukuran NFC dilakukan dengan 18 indikator skala NFC dari Cacioppo et al. (1984) dengan skala interval antara 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Instrumen ini diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan kemudian dilakukan penterjemahan ulang ke dalam Bahasa Inggris untuk memastikan tidak terjadi perubahan makna dalam proses penterjemahan. Mongeau (1989) menyatakan bahwa NFC adalah konstruk unidimensional. Uraian indikator pengukuran NFC terdapat dalam Lampiran 7. Pengukuran dilakukan sebelum partisipan mendapat perlakuan. Dari hasil pengukuran tersebut, subjek dibagi dalam kategori NFC tinggi, sedang dan rendah. Subjek yang masuk kategori NFC tinggi dan rendah yang dilibatkan dalam studi lebih lanjut. Hal ini dilakukan untuk memastikan adanya variasi skor NFC pada subjek penelitian.

4. Sikap terhadap Perilaku Hemat Listrik

Secara konseptual sikap didefinisi sebagai evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu tertentu (Petty dan Cacioppo, 1986). Dalam penelitian ini, sikap dioperasionalisasikan sebagai sikap terhadap perilaku hemat energi listrik yang secara operasional didefinisi sebagai rangkuman evaluasi subjek terhadap pesan hemat energi listrik yang diterimanya.

Pengukuran sikap terhadap perilaku hemat energi listrik dikembangkan berdasar teori tentang komponen-komponen sikap yang menyatakan bahwa sikap terdiri atas komponen kognitif, afektif dan perilaku. Indikator-indikator yang digunakan mengacu pada riset-riset

terdahulu serta beberapa indikator yang dikembangkan sendiri melalui tahap-tahap purifikasi skala yang mengacu pada Churchill (1979).

Pengukuran sikap dikembangkan dalam dimensi evaluasi terhadap pesan yang diterima/*evaluation* (10 indikator), keyakinan atas manfaat/*belief* (6 indikator), risiko persepsian/*perceived risk* (4 indikator), kelangkaan sumber energi persepsian/*perceived scarcity* (3 indikator) dan keengganan/*reluctant* (3 indikator). Dimensi evaluasi dimaksudkan untuk mengukur evaluasi subjek atas pesan yang diterimanya. Dimensi keyakinan manfaat dan risiko persepsian dimaksudkan untuk mengukur efek pembingkai pesan yang menekankan unsur manfaat dan risiko. Dimensi kelangkaan persepsian dimaksudkan untuk mengukur efek manipulasi kelangkaan yang diberikan dalam eksperimen. Dimensi keengganan mengacu pada temuan studi pendahuluan yang menunjukkan adanya keengganan masyarakat melakukan penghematan energi listrik dan mengacu pada Cox et al., (2006).

Pengukuran evaluasi subjek dilakukan untuk melihat sikap subjek terhadap pesan yang disampaikan. Instrumen yang digunakan meliputi 10 indikator yang dinyatakan dalam skala perbedaan semantik mulai dari 1 sampai 7. Instrumen ini mengukur evaluasi partisipan terhadap pesan yang diterimanya dalam bentuk: tidak penting-penting (Ruiter, 1993), tidak efektif-efektif (Ruiter, 1993), tidak berguna-berguna (Maheswaran dan Meyers-Levy, 1990) dan (Cox dan Cox, 2001), tidak dapat dipercaya-dapat dipercaya (Davis, 1995) tidak relevan-relevan (Davis, 1995), tidak mendidik-mendidik (Cox dan Cox, 2001), tidak menyenangkan-menyenangkan (Davis, 1995), tidak bijaksana-bijaksana (Ruiter, 1993), berisiko-aman (Ruiter, 1993), buruk-bagus (Ruiter, 1993), negatif-positif (Ruiter, 1993), tidak nyaman-nyaman (Ruiter, 1993) dan sulit-mudah (Ruiter, 1993).

Dimensi keyakinan atas manfaat diukur dalam enam indikator yang meliputi: perlunya penghematan listrik untuk penghematan biaya, pentingnya penghematan listrik untuk menghindari pemadaman bergilir, pentingnya penghematan listrik untuk menjamin pasokan listrik masyarakat di daerah terpencil, pentingnya penghematan listrik untuk menjamin ketersediaan listrik bagi generasi mendatang, pentingnya penghematan listrik untuk mengurangi emisi CO₂, dan pentingnya penghematan listrik sudah mendesak untuk dijalankan. Keenam indikator ini dikembangkan melalui serangkaian tahap purifikasi skala yang dibahas pada bagian 3.3.9. Indikator tersebut diukur dalam skala 1 sampai dengan 7 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Dimensi keengganan digunakan untuk mengidentifikasi adakah keengganan kalangan remaja untuk melakukan penghematan energi listrik. Dimensi ini diukur dengan tiga item pertanyaan yang menanyakan apakah berhemat energi listrik: membuat remaja harus bekerja lebih keras, merasa tidak nyaman dan merasa berat untuk mengorbankan kenyamanan. Indikator tersebut diukur dalam skala 1 sampai dengan 7 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebagaimana indikator dalam dimensi manfaat, indikator dalam dimensi keengganan ini juga dikembangkan melalui tahap purifikasi skala yang dibahas dalam bagian 3.3.9.

Dimensi persepsi kelangkaan digunakan untuk mengukur sejauhmana efek informasi kelangkaan yang diberikan sebagai stimuli dipersepsi oleh remaja. Dimensi ini diukur melalui tiga indikator yaitu: persepsi langkanya sumber energi listrik, persepsi banyaknya terjadi pemadaman, persepsi terjadinya krisis energi sebagai akibat kelangkaan sumber daya energi. Indikator tersebut diukur dalam skala 1 sampai dengan 7 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pengembangan indikator-indikator dalam dimensi ini dibahas di bagian 3.3.9.

Dimensi persepsi risiko digunakan untuk mengukur sejauhmana partisipan mempersepsi pemborosan energi listrik sebagai perilaku berisiko. Dimensi ini diukur dalam empat indikator yang menanyakan: risiko bagi generasi yang akan datang, risiko biaya bagi diri sendiri, risiko pemadaman bergilir dan risiko kurangnya pasokan listrik untuk daerah terpencil. Indikator tersebut diukur dalam skala 1 sampai dengan 7 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pengembangan indikator-indikator dalam dimensi ini dibahas di bagian 3.3.9. Indikator pengukuran terdapat dalam Lampiran 6 diukur mulai skala 1 sampai 7.

5. Niat Berhemat Energi

Niat berperilaku menunjukkan sejauhmana seseorang berkemungkinan melakukan tindakan/pembelian (Assael, 1998). Dalam penelitian ini niat berperilaku dioperasionalkan sebagai niat berhemat energi listrik yang menunjukkan sejauhmana seseorang berkemungkinan melakukan tindakan penghematan energi listrik setelah subjek mendapat eksposur pesan mendorong hemat energi listrik. Variabel niat berhemat energi diduga memediasi pengaruh sikap subjek pada perilaku hemat energi.

Dharmmesta (1992) menjelaskan bahwa pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat semakin lemahnya korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku. Mengacu pada Assael (1998) variabel niat biasanya diukur dalam skala mulai dari pasti akan membeli (melakukan) sampai pasti tidak akan membeli (melakukan). Dalam penelitian ini pengukuran niat dilakukan dengan indikator yang dikembangkan Maheswaran dan Meyers-Levy (1990) dan Davis (1995) yang menanyakan: 1) niat subjek untuk terlibat dalam upaya penghematan listrik, 2) niat melakukan perilaku penghematan energi

listrik segera, 3) niat untuk mengingatkan orang-orang di sekelilingnya untuk melakukan penghematan listrik, 4) niat mengubah gaya hidup agar dapat melakukan penghematan listrik, 5) niat meluangkan waktu untuk belajar lebih jauh tentang cara menghemat listrik dan 6) niat menceritakan upaya-upaya penghematan listrik yang diketahui kepada keluarga dan teman-teman. Instrumen-instrumen di atas diukur dengan skala mulai dari sangat tidak mungkin (1) sampai sangat mungkin (7).

6. Perilaku Hemat Energi

Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan seseorang sebagai kesatuan pola reaksi atas suatu stimuli tertentu. Dalam penelitian ini perilaku dioperasionalkan sebagai perilaku berhemat energi listrik. Beberapa studi tentang pembiasaan pesan tidak mengakomodasi pengukuran langsung perubahan perilaku dan ini membatasi signifikansi hasil studi tersebut (Tasso *et al.*, 2005). Studi ini mencoba mengukur perubahan perilaku akibat eksposur pesan hemat energi.

Pengukuran perilaku dilakukan dengan mengajukan dua pilihan hadiah yang bernilai sama kepada partisipan yang meliputi pilihan hadiah Lampu Hemat Energi sebagai proksi untuk perilaku hemat energi listrik dan pilihan hadiah kaos sebagai proksi belum akan melakukan perilaku hemat energi listrik.

Pengukuran perilaku dilakukan sesaat setelah partisipan mendapat stimuli dan mengisi kuesioner (pengukuran langsung) dengan menawarkan kepada responden pilihan souvenir berupa lampu hemat energi (sebagai proksi untuk perilaku hemat energi) atau produk lain dengan nilai yang setara dengan lampu hemat energi yang ditawarkan (sebagai proksi belum akan melakukan penghematan energi). Pengukuran langsung ini dilakukan Detweiler *et al.* (1999) dalam konteks perilaku pencegahan kanker kulit dengan menawarkan sampel krem pelindung matahari sebagai souvenir.

c. Halaman ketiga: terdiri atas dua artikel pendek berjudul Apa yang Dimaksud dengan Hemat Listrik berisi definisi tentang hemat energi listrik dan Apa Manfaat/Risiko Penghematan/Pemborosan Listrik yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh/risiko yang akan ditanggung jika pelanggan melakukan/tidak melakukan penghematan energi listrik. Manfaat penghematan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: menghemat uang, meningkatkan ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga mengurangi risiko pemadaman bergilir, meningkatkan ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil, meningkatkan ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan mengurangi emisi CO₂.

Risiko pemborosan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: memboroskan uang, mengurangi ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga meningkatkan risiko pemadaman bergilir, mengurangi ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil, mengurangi ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan emisi CO₂.

Halaman ini berisi materi halaman keempat pada buklet yang tidak mencantumkan informasi kelangkaan.

d. Halaman keempat: Perubahan Apa yang Bisa Kita Lakukan? Berisi tip-tip praktis cara menghemat energi listrik. Untuk subjek yang tidak menerima stimuli kelangkaan halaman ini hanya berisi gambar bola lampu sebesar satu halaman.

Rincian isi pesan pada tiap jenis buklet tercantum pada Tabel 6.2.

Tabel 6.2. Rencana Isi Buklet Stimuli Eksperimen

Buklet 1. Pembingkai Pesan Positif, Informasi Kelangkaan	Buklet 2. Pembingkai Pesan Negatif, Informasi Kelangkaan
<p>Halaman 1: Listrik dan Kehidupan Berisi informasi umum mengenai manfaat listrik bagi kehidupan manusia.</p> <p>Halaman 2: Masalah Energi Listrik di Negara Kita Terdiri dari empat alenia yang meliputi informasi tentang cadangan minyak bumi, ketergantungan pada minyak bumi sebagai bahan pembangkit listrik dan kemungkinan menghadapi krisis, terdapatnya kesenjangan antara pertumbuhan pembangkit listrik dengan pertumbuhan permintaan listrik dan tuntutan remaja untuk terlibat dalam penghematan energi listrik.</p> <p>Halaman 3: Apa yang dimaksud dengan hemat listrik Apa manfaat penghematan listrik Manfaat penghematan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: menghemat uang, meningkatkan ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga mengurangi risiko pemadaman bergilir, meningkatkan ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil, meningkatkan ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan mengurangi emisi CO₂.</p> <p>Halaman 4: Perubahan Apa Yang Bisa Kita Lakukan Berisi tip-tip praktis untuk berhemat energi listrik</p>	<p>Halaman 1: : Listrik dan Kehidupan Berisi informasi umum mengenai manfaat listrik bagi kehidupan manusia.</p> <p>Halaman 2: Masalah Energi Listrik di Negara Kita Terdiri dari empat alenia yang meliputi informasi tentang cadangan minyak bumi, ketergantungan pada minyak bumi sebagai bahan pembangkit listrik dan kemungkinan menghadapi krisis, terdapatnya kesenjangan antara pertumbuhan pembangkit listrik dengan pertumbuhan permintaan listrik dan tuntutan remaja untuk terlibat dalam penghematan energi listrik.</p> <p>Halaman 3: Apa yang dimaksud dengan hemat listrik Apa risiko pemborosan listrik Risiko pemborosan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: memboroskan uang, mengurangi ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga meningkatkan risiko pemadaman bergilir, mengurangi ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil, mengurangi ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan emisi CO₂.</p> <p>Halaman 4: Perubahan Apa Yang Bisa Kita Lakukan Berisi tip-tip praktis untuk berhemat energi listrik</p>
Buklet 3. Pembingkai Pesan Positif tanpa Informasi Kelangkaan	Buklet 4 Pembingkai Pesan, tanpa Informasi Kelangkaan
<p>Halaman 1: : Listrik dan Kehidupan Berisi informasi umum mengenai manfaat listrik bagi kehidupan manusia.</p> <p>Halaman 2: Apa yang dimaksud dengan hemat listrik Apa manfaat penghematan listrik Manfaat penghematan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: menghemat uang, meningkatkan ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga mengurangi risiko pemadaman bergilir, meningkatkan ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil,</p>	<p>Halaman 1: : Listrik dan Kehidupan Berisi informasi umum mengenai manfaat listrik bagi kehidupan manusia.</p> <p>Halaman 2: Apa yang dimaksud dengan hemat listrik Apa risiko pemborosan listrik Risiko pemborosan listrik yang dijelaskan meliputi lima hal yaitu: memboroskan uang, mengurangi ketersediaan pasokan listrik bagi masyarakat sehingga meningkatkan risiko pemadaman bergilir, mengurangi ketersediaan listrik bagi masyarakat di daerah terpencil, mengurangi</p>

<p>meningkatkan ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan mengurangi emisi CO₂.</p> <p>Halaman 3: Perubahan Apa Yang Bisa Kita Lakukan Berisi tip-tip praktis untuk berhemat energi listrik</p> <p>Halaman 4: Pembingkai Pesan Positif Gambar bola lampu</p>	<p>ketersediaan listrik bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan emisi CO₂.</p> <p>Halaman 3: Perubahan Apa Yang Bisa Kita Lakukan Berisi tip-tip praktis untuk berhemat energi listrik</p> <p>Halaman 4: Pembingkai Pesan Negatif Gambar bola lampu</p>
---	--

6.7. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk menentukan apakah stimuli yang diberikan dipersepsi sama oleh responden seperti yang dikehendaki oleh peneliti. Tahap ini dilakukan *between subject*. Cek manipulasi yang dilakukan adalah:

1. Cek Manipulasi Pembingkai Pesan

Cek manipulasi pembingkai pesan dilakukan untuk mengukur kemampuan materi stimuli menyampaikan aspek manfaat melakukan penghematan energi listrik (pembingkai pesan positif) dan aspek risiko tidak melakukan penghematan energi listrik (pembingkai pesan negatif). Pengukuran cek manipulasi dilakukan dengan mengacu pada Tsai (2006), dengan cara meminta subjek menilai beberapa hal berikut:

- Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut menekankan implikasi positif melakukan tindakan yang dipromosikan.
- Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut menekankan implikasi negatif tidak melakukan tindakan yang dipromosikan.

Respon terhadap pernyataan tersebut diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak menekankan sampai menekankan, tidak langka sampai langka dan tidak yakin sampai yakin.

2. Cek Manipulasi Informasi Kelangkaan

Cek manipulasi informasi kelangkaan dilakukan untuk memastikan kemampuan stimuli yang diberikan menyampaikan informasi kelangkaan energi. Pengecekan ini sekaligus untuk memastikan apakah variabel kelangkaan ini harus menjadi variabel stimuli atau variabel

lam suatu definisi konstruk, mengidentifikasi contoh dari seluruh ea definisi dan mengembangkan indikator yang memuat semua gian definisi (Neuman, 1997).

Validitas konstruk dikategori dalam dua tipe, yaitu validitas nvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant lidity*). Validitas konvergen menunjukkan validitas suatu instrumen ng ditentukan berdasar konvergensinya dengan instrumen lain yang jenis dalam mengukur konstruk. Ini ditunjukkan dari nilai korelasi ng tinggi antara butir-butir pertanyaan yang mengukur konsep yang ma. Validitas konvergen akan dilihat dari *factor loading* pada *rotated mponent matrix* yang relatif besar yaitu sekitar 0,7 (Hair et al., 2006).

Validitas diskriminan menunjukkan validitas suatu instrumen yang tentukan berdasar rendahnya korelasi dengan instrumen lain yang gunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda. Validitas skriminan dilihat dari *factor loading* yang relatif kecil (*factor loading* suatu konstruk dengan indikatornya harus lebih besar dari *factor loading* indikator tersebut dengan konstruk lain). Misalnya, *factor loading* indikator yang mengukur sikap dengan konstruk sikap harus lebih esar dibanding *factor loading* indikator tersebut dengan konstruk NFC.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti keandalan atau konsistensi. Pengukuran reliabilitas menunjukkan kestabilan alat ukur. Suatu alat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan untuk mengukur ulang objek yang sama (Neuman, 1997). Pengujian reliabilitas bertujuan mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup mewakili konstruk-konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Kriteria ang digunakan adalah 0,7 (Hair et al., 2006).

3. Pengujian Instrumen NFC

Penulis melakukan uji coba kuesioner NFC pada 99 mahasiswa. Dari jumlah tersebut, hanya 91 kuesioner yang dapat digunakan, yang meliputi 44 pria dan 47 wanita. Responden berasal dari fakultas eksakta (44 responden) dan fakultas non eksakta (47 responden). Pengujian ini dilakukan dengan tujuan dan hasil sebagai berikut (hasil selengkapnya disajikan di Lampiran 5).

a. Mengidentifikasi variabilitas skor NFC pada mahasiswa berdasar perbedaan jenis kelamin dan latar belakang pendidikan. Hasil pengujian menunjukkan, skor rata-rata adalah 62,37 dengan standar deviasi sebesar 8,694. Skor tertinggi adalah 84 dan skor terendah 41. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,446 dan dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal.

b. Mengidentifikasi perbedaan NFC menurut jenis kelamin responden. Dengan pengujian *independent sample test*, hasil pengujian menunjukkan signifikansi sebesar 0,231 dan ini berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara NFC responden pria dan wanita.

c. Mengidentifikasi perbedaan NFC menurut asal fakultas. Dengan pengujian *independent sample test*, hasil pengujian menunjukkan signifikansi sebesar 0,719 dan ini berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara NFC responden mahasiswa eksakta dan non eksakta.

d. Menganalisis dimensionalitas konstruk NFC. Pengujian awal ini juga bermaksud mengkonfirmasi perbedaan pendapat antara Mongeau (1989) dengan Lord dan Putrevu (2006) tentang multidimensionalitas NFC. Mongeau (1989) dan mayoritas peneliti lain menyatakan bahwa NFC adalah konstruk unidimensional. Namun, Lord dan Putrevu (2006) menunjukkan bahwa konstruk ini pada kenyataannya multidimensional. Lord dan Putrevu (2006) menyatakan NFC memiliki 4 dimensi yaitu kenikmatan stimulasi kognitif (*enjoyment of cognitive stimulation*), preferensi terhadap kompleksitas berpikir (*preference of complexity*), komitmen terhadap

eksperimen laboratorium belum penulis temukan. Riset-riset terdahulu tentang pembingkai pesan lebih banyak dilakukan dalam konteks perilaku kesehatan, perilaku pembelian konsumen dan perilaku pilihan berisiko. Pengembangan dan pengujian instrumen yang dilakukan untuk mengembangkan dan menguji instrumen yang valid dan reliabel yang akan digunakan dalam eksperimen utama ini disebut sebagai purifikasi skala.

Pengembangan instrumen dilakukan dengan mengacu pada tahap-tahap purifikasi skala (Churcill, 1979). Instrumen yang dikembangkan diuji terlebih dahulu melalui serangkaian studi pendahuluan. Pengembangan instrumen ditekankan pada variabel sikap dan niat subjek terhadap perilaku hemat energi listrik. Sementara, untuk variabel NFC hanya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas karena sudah tersedia instrumen pengukur skor NFC. Pengujian instrumen yang telah ada maupun yang dikembangkan dalam riset ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana konstruk yang digunakan peneliti mampu menggeneralisasi temuan di luar studi. Validitas juga menunjukkan kualitas pengukuran (Neuman, 1997). Metoda yang digunakan untuk menguji validitas adalah *exploratory factor analysis*. Pengujian validitas yang dilakukan meliputi pengujian validitas muka (*face validity*), validitas muatan (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas muka adalah penilaian yang dilakukan oleh komunitas ilmiah untuk memastikan bahwa indikator sungguh-sungguh mengukur konstruk. Dengan validitas muka, peneliti meyakini bahwa suatu definisi sesuai dengan metoda pengukurannya. Validitas muatan berkaitan dengan pengujian apakah seluruh muatan definisi suatu variabel telah direpresentasi dalam pengukurannya. Pengukuran validitas muatan melibatkan tiga tahap yaitu: menspesifikasi konten

upaya kognitif (*commitment of cognitive effort*) dan harapan terhadap pemahaman (*desire of understanding*). Dalam riset ini penulis melakukan pengujian dengan *exploratory factor analysis* terhadap ke 18 item instrumen NFC. Hasil *anti image correlation* menunjukkan adanya *factor loading* yang lebih besar dari 0,5 dengan jumlah faktor terbentuk jumlah 5. Melalui *confirmatory factor analysis*, penulis melakukan rotasi dan ekstraksi serta menentukan jumlah faktor sebesar 4 sesuai temuan Lord dan Putrevu (2006). Hasilnya menyatakan keempat faktor memiliki nilai Eigenvalues lebih dari 1, namun terdapat 14 item yang mengelompok pada faktor 1, 2 item pada faktor 2 dan masing-masing 1 item pada faktor 3 dan 4. Berdasar hasil studi pendahuluan ini, penulis lebih meyakini pendapat sebelumnya (Mongeau, 1989) bahwa NFC adalah konstruk yang unidimensional. Pada tahap riset selanjutnya, NFC dianggap sebagai konstruk yang unidimensional.

7. Pengembangan Instrumen Sikap dan Niat

Pengembangan instrumen dilakukan dengan mengacu pada prinsip pengembangan instrumen yang diajukan oleh Churchill (1979). Hal ini dilakukan karena penulis tidak menemukan instrumen yang baku mengukur sikap terhadap perilaku hemat energi listrik. Berikut adalah tahap-tahap yang telah dilakukan (hasil selengkapnya disajikan di lampiran 6).

a. Mendefinisi domain konstruk sikap terhadap perilaku hemat energi listrik. Definisi yang dibuat mengacu pada literatur terdahulu yang relevan.

b. Mengembangkan butir-butir pertanyaan yang mampu menggambarkan domain konstruk. Hal ini dilakukan melalui penelusuran terhadap literatur terdahulu serta melakukan diskusi kelompok terfokus dengan seorang pakar dibidang kelistrikan dan dua orang peneliti di bidang keperilakuan. Penulis selanjutnya mengedit

butir-butir pertanyaan yang dikembangkan yang dianggap memiliki makna ganda.

c. Pengembangan instrumen sikap dilakukan dengan mengacu pada dimensi-dimensi sikap yang dikembangkan oleh beberapa peneliti terdahulu (Freiden dan Downs, 1986; Sin, 2003) dan berdasar hasil studi pendahuluan. Dimensi-dimensi sikap yang dikembangkan pada tahap awal adalah: 1) dimensi keyakinan terhadap penghematan energi (7 item), 2) manfaat penghematan energi (6 item), 3) kelangkaan persepsian (5 item), 4) risiko persepsian (3 item), 5) keengganan melakukan penghematan (6 item), 6) keterlibatan (5 item), dan 7) evaluasi terhadap pesan (10 item). Penulis menambahkan dimensi kelangkaan persepsian dan risiko persepsian untuk mengukur efek perlakuan pemberian informasi kelangkaan yang diberikan pada partisipan dalam eksperimen. Penulis juga menambahkan dimensi keengganan (*reluctance*) karena dalam studi pendahuluan terungkap adanya keengganan untuk melakukan penghematan energi listrik di kalangan remaja.

d. Melakukan penyebaran butir-butir pertanyaan kepada sejumlah responden untuk mengukur konsistensi internal dan melakukan analisis faktor untuk menentukan dimensinya. Pada tahap awal dikembangkan instrumen yang terdiri dari 37 butir pertanyaan. Pengujian ini juga menguji 7 butir pertanyaan tentang niat. Pengujian awal dilakukan terhadap 91 orang responden. Responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dipilih melalui metoda *convenience sampling*.

e. Mengevaluasi temuan butir c dengan melakukan perbaikan pada format pertanyaan.

Pengujian terhadap instrumen yang dikembangkan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor setelah tiga kali iterasi belum memberikan hasil seperti yang diharapkan. Dari 33

butir item pertanyaan hanya 17 item yang memiliki *factor loading* lebih dari 0,4 dan tidak mengelompok ke dalam dimensi-dimensi seperti yang diharapkan.

Berdasar hasil analisis tersebut kemudian dilakukan perbaikan dengan mengubah bentuk-bentuk pertanyaan formatif ke dalam bentuk pertanyaan reflektif serta mengurangi beberapa butir pertanyaan kuesioner asal yang dianggap tidak perlu.

f. Berdasar perbaikan yang telah dilakukan, penulis kembali melakukan penyebaran kuesioner pada 126 responden. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada yang dipilih dengan metoda penyampelan *convenience sampling*.

g. Melakukan analisis faktor ulang dan menghitung konsistensinya.

Sebagaimana dalam pengujian tahap sebelumnya, konstruk sikap dalam pengujian tahap kedua ini juga terdiri atas enam dimensi yang telah mengalami penyesuaian pada butir-butir pertanyaannya. Keenam dimensi tersebut adalah: 1) keyakinan (10 item), 2) keengganan (3 item), 3) manfaat (6 item), 4) kelangkaan persepsian (3 item), 5) risiko persepsian (4 item) dan niat (6 item). Rincian butir-butir pertanyaan dalam pengujian tahap kedua ini dapat dilihat pada Lampiran 6. Hasil analisis faktor terdapat pada Tabel 6.3.

Hasil analisis faktor untuk uji coba kuesioner pada tahap kedua ini menunjukkan nilai KMO sebesar 0,806 dengan signifikansi sebesar 0,00 yang berarti data yang tersedia memadai untuk dilakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor pada tahap kedua ini menunjukkan perubahan pada *factor loading* yang lebih baik. Hasil iterasi tahap ke 3 dalam analisis faktor disajikan dalam Tabel 6.3. Dari tigapuluh dua indikator yang diuji, terdapat 25 indikator yang memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,4 dan mengelompok ke dalam 6 faktor seperti yang diharapkan secara lebih baik.

Tabel 6.3. Hasil Analisis Faktor Iterasi Ketiga

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
i2		.785				
i3		.828				
i4		.747				
i5		.762				
i6		.748				
b1	.740					
b2	.784					
b3	.795					
b4	.691					
b5	.644					
b6	.601					
c1			.860			
c2			.877			
c3			.831			
c6			.652			
s1				.732		
s2				.725		
s3				.745		
r1				.761		
r3				.496		
a1						.830
a4						.873
rel1					.749	
rel2					.751	
rel3					.760	

Sumber: data primer

6.9. Studi Pendahuluan Kebiasaan Partisipan dalam Menggunakan Energi Listrik

Selain menguji konstruk NFC, studi pendahuluan juga meneliti kebiasaan remaja dalam menggunakan energi listrik. Pada bagian awal kuesioner diajukan pertanyaan mengenai kebiasaan responden dalam menggunakan energi listrik. Pengembangan indikator yang menanyakan kebiasaan responden ini mengacu pada *Energy Conservation Index* yang dikembangkan oleh Freiden *et al.* (1986) dengan penyesuaian terhadap kebiasaan hidup masyarakat di Indonesia serta mengacu pada temuan hasil studi pendahuluan (wawancara dan diskusi kelompok terfokus). Terdapat 8 (delapan) indikator yang dikembangkan yang diukur dalam 7 skala jawaban mulai dari tidak pernah sampai selalu. Tabel 6.4 menampilkan ke 8 indikator beserta rata-rata jawaban responden.

Tabel 6.4.
Indikator Pengukur Kebiasaan dalam Menggunakan Energi Listrik

No.	Pernyataan	Rata-rata
1.	Kebiasaan lupa mematikan lampu yang tidak digunakan lagi.	3,76
2.	Kebiasaan tertidur dalam keadaan TV masih menyala sampai pagi.	4,06
3.	Kebiasaan menyeterika pakaian yang akan dipakai sesaat sebelum memakainya.	3,55
4.	Kebiasaan lupa mematikan komputer sementara dan tertidur sampai pagi.	2,76
5.	Kebiasaan membaca informasi energi secara teliti sebelum membeli peralatan elektronik.	3,86
6.	Kebiasaan menjaga kebersihan dan kondisi peralatan elektronik agar mendapatkan efisiensi yang lebih baik.	4,86
7.	Kebiasaan memilih produk hemat energi ketika membeli peralatan elektronik.	4,96
8.	Kebiasaan meninggalkan kamar, dan memastikan semua peralatan elektronik yang tidak terpakai dalam keadaan mati.	5,41

Sumber: data primer

Informasi menarik yang dapat diperoleh dari Tabel 6.4. di atas adalah bahwa perilaku remaja dalam menggunakan energi listrik masih terkesan tidak konsisten. Mereka cenderung tidak hemat dalam aktivitas tertentu (lupa mematikan peralatan yang tidak digunakan lagi, tertidur dalam keadaan TV masih menyala, menyeterika baju sesaat sebelum digunakan) tetapi dalam aktivitas lain mereka menyatakan kebiasaan-kebiasaan yang menunjukkan perilaku hemat (memilih peralatan yang hemat energi, membaca informasi produk sebelum membeli atau menggunakan, menjaga kebersihan peralatan). Hal ini konsisten dengan temuan diskusi kelompok terfokus serta pendapat peneliti sebelumnya bahwa perilaku hemat energi adalah perilaku yang seringkali muncul secara tidak konsisten.

Pada tahap uji coba kedua juga diajukan pertanyaan mengenai kebiasaan responden dalam menggunakan energi listrik, namun jumlah pertanyaan diringkas dalam empat butir pertanyaan (Hbt1-Hbt4) yang menanyakan: 1) kebiasaan lupa mematikan peralatan elektronik yang tidak digunakan lagi, 2) kebiasaan menyeterika pakaian yang akan dipakai sesaat sebelum memakainya, 3) kebiasaan tertidur dengan membiarkan televisi atau peralatan elektronik lainnya tetap menyala sampai keesokan harinya, dan 4) kebiasaan tidak menaruh perhatian pada artikel yang berhubungan dengan upaya penghematan listrik. Skala yang digunakan adalah antara 1 sampai dengan 7 mulai dari selalu sampai tidak pernah.

Hasil statistik deskriptif untuk pengukuran kebiasaan responden dalam menggunakan energi listrik disajikan pada Tabel 6.5. Berdasar hasil statistik deskriptif pada Tabel 6.5. dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,71 sampai dengan 4,60 yang menunjukkan bahwa mereka masih memiliki kebiasaan yang cenderung belum hemat energi listrik. Jawaban rata-rata terendah adalah pada butir pertanyaan tentang kebiasaan menyeterika satu persatu sesaat

sebelum memakai pakaian dan jawaban rata-rata tertinggi sebesar 4,60 pada kebiasaan mematikan peralatan elektronik yang tidak digunakan lagi.

Tabel 6.5.
Statistik Deskriptif Indikator Pengukur Kebiasaan dalam Menggunakan Energi Listrik

	N	Range		Minimum		Maksimum		Mean	Std. Deviasi		Varian	Skewness		Kurtosis	
		Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat		Stat	Stat		Stat	Stat	Stat	Stat
Hbt_1	128	6	1	7	4.60	.148	1.676	2.809	-.195	.214	-.854	.425			
Hbt_2	128	6	1	7	3.71	.184	2.081	4.333	.116	.214	-1.305	.425			
Hbt_3	128	6	1	7	4.23	.188	2.127	4.523	-.127	.214	-1.318	.425			
Hbt_4	128	6	1	7	4.25	.128	1.447	2.094	-.146	.214	-.405	.425			
Jumlah	128														

Sumber: data primer

Temuan studi pendahuluan tahap kedua ini memberi gambaran tentang fenomena perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja sekaligus memperkuat dasar pemilihan remaja sebagai subjek penelitian dalam eksperimen.

6.10. Prosedur Eksperimen

Eksperimen dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut.

1. Tahap pra uji: mula-mula dilakukan pengukuran skor NFC seluruh partisipan serta pengukuran sikap untuk tahap pra uji.
2. Berdasar hasil pengukuran NFC pada tahap pra uji, diketahui data skor terendah dan skor tertinggi NFC partisipan yang kemudian dibagi dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Partisipan dengan skor NFC tinggi dan rendah dilibatkan dalam riset sebagai partisipan eksperimen sedang partisipan dengan skor NFC sedang tidak

dilibatkan dalam eksperimen. Hal ini dilakukan untuk menjamin variabilitas NFC partisipan eksperimen.

3. Penulis melakukan penugasan kepada seluruh daftar partisipan pada tahap pra uji dengan membagi ke dalam 8 kondisi perlakuan seperti yang telah direncanakan dalam Tabel 6.1. Penugasan mula-mula dilakukan dengan mengacak daftar partisipan pada tiap kategori NFC (rendah, sedang dan tinggi) menjadi empat kondisi perlakuan (pembingkaihan pesan positif dengan info kelangkaan, pembingkaihan pesan positif tanpa info kelangkaan, pembingkaihan pesan negatif dengan info kelangkaan dan pembingkaihan pesan negatif tanpa info kelangkaan). Dengan demikian terdapat dua belas kondisi perlakuan yang dialokasikan kepada seluruh partisipan.

4. Proses pengacakan dilakukan dengan menggunakan kartu sebanyak jumlah partisipan yang hadir pada sesi pertama. Setiap kartu bertuliskan satu dari empat kondisi perlakuan yang direncanakan. Kartu-kartu tersebut dikocok secara acak, selanjutnya diambil satu persatu sebagai dasar penugasan pada setiap partisipan yang terlibat pada sesi pra uji, yang telah dikelompokkan menurut kategori NFC tinggi, rendah dan sedang.

5. Tahap berikutnya adalah tahap pengujian utama berupa eksperimen yaitu tahap pemberian stimuli kepada partisipan. Tahap ini melibatkan peserta tahap pra uji. Kepada partisipan dibagikan stimuli dan kuesioner sesuai kondisi perlakuan yang telah ditentukan kepada mereka. Stimuli yang diberikan berupa leaflet empat halaman yang berisi informasi umum tentang kelistrikan, informasi kelangkaan, pembingkaihan pesan hemat energi listrik dan tip tentang cara praktis berhemat listrik.

6. Selanjutnya, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur respon mereka terhadap pesan penghematan energi yang disampaikan.

7. Pada tahap akhir, partisipan diminta untuk memilih souvenir yang ditawarkan. Pilihan souvenir yang ditawarkan berupa lampu hemat energi atau produk lain dengan nilai yang sama.

8. Terakhir, dilakukan *debriefing*. *Debriefing* diberikan kepada subjek untuk menjelaskan tujuan eksperimen dan alasan dilakukan eksperimen (Christensen, 1988). Hal ini penting ketika peneliti melakukan *deception* yaitu memberikan informasi yang dapat memberikan persepsi keliru (*misleading*) tentang fenomena tertentu untuk kepentingan eksperimen (Neuman, 1997).

6.11. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga jenis pengujian, yaitu analisis statistika deskriptif, uji beda rata-rata, dan uji regresi logistik.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian dan uji asumsi beberapa variabel dengan data metrik. Analisis dimulai dengan deskripsi karakteristik demografis partisipan, seperti jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi dan fakultas, serta data demografis lainnya. Karakteristik data yang diperoleh juga dideskripsi dalam bentuk nilai rerata, deviasi standar serta nilai minimum dan maksimum.

2. Independent Sample t test

Teknik *independent sample t-test* digunakan untuk menguji efek utama dalam penelitian ini. Teknik ini membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok variabel tertentu. Asumsi yang mendasari penggunaan teknik ini adalah: 1) variabel terikat terdistribusi normal (hal ini bisa diuji dengan Q-Q Plot), 2) varian kedua kelompok terhadap variabel terikat relatif sama (hal ini bisa dicek dari hasil pengujian Levene Test, 3) kedua kelompok saling independen.

Hipotesis yang dirumuskan dalam pengujian ini adalah:

H₀: rata-rata kedua kelompok tidak berbeda.

H₁: rata-rata kedua kelompok berbeda.

Selanjutnya signifikansi perbedaan kedua kelompok bisa dilihat berdasar nilai signifikansi *t-test equality of means*.

3. Anova

Anova menunjukkan variabilitas responden dalam kelompok (*within groups estimate of variance/mean square within group/MS_w*) dan perbedaan antara kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan (*between group estimate of variance/mean square between group/MS_B*). Rasio *MS_B* terhadap *MS_w* merupakan ukuran seberapa besar varian disebabkan karena perbedaan perlakuan bukannya varian yang diharapkan dari sampel acak. Rasio *MS_B* terhadap *MS_w* menunjukkan nilai F statistik yang sama dengan penghitungan nilai t (Hair *et al.*, 2006).

Secara umum, dalam penelitian ini *Anova* digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan efek perbedaan sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan pada delapan kelompok subjek yang mendapat perlakuan berbeda sesuai desain eksperimen pada Tabel 3.1. Secara rinci ini meliputi pengujian hipotesis pertama tentang dugaan adanya perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaihan pesan negatif dan pembingkaihan pesan positif, pengujian hipotesis kedua tentang apakah terdapat perbedaan sikap antara kelompok yang mendapatkan stimuli berupa informasi kelangkaan dan informasi ketidakkelangkaan dan pengujian hipotesis ketiga tentang apakah terdapat perbedaan sikap antara kelompok yang memiliki NFC tinggi dengan kelompok yang memiliki NFC rendah.

4. Uji Regresi

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik regresi yaitu regresi sederhana dan regresi logistik. Regresi sederhana menguji pengaruh sikap subjek pada niat berhemat energi sedangkan

regresi logistik menguji pengaruh niat berhemat energi pada perilaku berhemat energi.

Uraian pada Bab Enam ini telah memaparkan berbagai hal yang berkaitan dengan metoda penelitian dan pengujian-pengujian awal yang dilakukan. Selanjutnya pada bab berikutnya akan diuraikan hasil eksperimen yang meliputi uraian pelaksanaan tahap pra uji, tahap eksperimen, penjelasan karakteristik subjek penelitian, hasil cek manipulasi, pengujian asumsi, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB VII

Studi Eksperimen Peningkatan Pesan dalam Kampanye Hemat Energi

Bagian ini menjelaskan tahap pelaksanaan eksperimen, analisis data beserta pembahasannya. Eksperimen dilakukan melalui dua tahap yaitu: 1) tahap pra uji dan 2) tahap pengujian. Tahap pra uji mengukur skor NFC partisipan. Tahap pengujian mengukur respon partisipan setelah mendapat stimuli berupa pesan hemat energi listrik. Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan beserta perhitungan-perhitungan tambahan yang dianggap perlu. Pada bagian pembahasan diuraikan diskusi secara lebih mendalam tentang hasil analisis statistika yang telah dilakukan.

7.1. Temuan Studi Pendahuluan

Untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku masyarakat dalam melakukan penghematan energi listrik, penulis melakukan serangkaian studi pendahuluan. Studi pendahuluan dilakukan dalam tiga tahap studi eksploratori. Studi eksploratori dilakukan dalam tiga tahap

melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus. Studi ini dilakukan dalam setting perilaku hemat energi dengan tujuan: 1) mengkonfirmasi apakah fenomena pemborosan energi listrik masih terjadi di kalangan masyarakat, dan 2) menentukan kelompok usia pelanggan yang dianggap paling resisten terhadap upaya penghematan energi listrik.

Studi eksploratori pertama berupa wawancara mendalam dilakukan dengan wawancara terhadap dua orang staf Humas PT PLN untuk mendapatkan informasi tentang fenomena perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi energi. Studi tahap ini bertujuan memperoleh gambaran tentang pola konsumsi energi serta berbagai permasalahan dalam bidang energi listrik. Berikut petikan beberapa bagian penting dalam wawancara tersebut (salinan wawancara selengkapnya disajikan pada Lampiran 1).

“Dalam salah satu sesi diskusi di gedung UC UGM, seorang mahasiswa menanyakan kepada saya, mengapa PLN yang menjual listrik malah meminta masyarakat menghemat penggunaan produk yang dijualnya? bukankah semakin besar listrik yang digunakan masyarakat, pihak PLN akan semakin untung?”. “Pertanyaan ini, terulang dan muncul dari salah seorang anggota DPRD di Kulon Progo dalam acara dengar pendapat antara PLN dengan DPRD.”

“Terhadap upaya PLN untuk mengajak masyarakat melakukan penghematan ini muncul banyak resistensi. Muncul tuduhan bahwa telah terjadi mismanagement dalam tubuh PLN dalam hal perencanaan energi. Pada dasarnya sejak 10 tahun yang lalu sudah disadari jika pertumbuhan suplai energi akan lebih rendah dari pertumbuhan permintaan energi. Tetapi saat itu BBM masih murah. Kekurangan pasokan daya dikalangan industri masih banyak disuplai oleh kalangan industri sendiri dengan menggunakan pembangkit sendiri. Ketika

BBM mengalami kenaikan dengan puncaknya pada tahun 2005, sektor industri yang menggunakan genset kembali ke PLN karena harga jual PLN jauh lebih murah.”

“Fenomena turunnya harga BBM tetap membuat upaya penghematan listrik relevan untuk dilakukan:

1. Penghematan energi berkaitan dengan masalah perilaku. Pertumbuhan demand listrik di Indonesia berkisar 6-7% per tahun. Padahal pertumbuhan kapasitas pembangkit hanya 3% per tahun. Jika kita tidak berhemat maka akan terjadi defisit listrik dalam bentuk pemadaman bergilir.

2. Krisis global yang melanda negara AS membuat perbaikan pertumbuhan ekonomi menjadi prioritas bagi pemerintahan yang sekarang. Jika nanti ekonomi dunia tumbuh dan harga minyak kembali meningkat maka tuntutan penghematan energi akan muncul lagi. Jika upaya penghematan ini telah menjadi kebiasaan, maka penghematan energi tidak menjadi sulit lagi dilakukan.”

Hasil wawancara ini memberikan beberapa informasi sebagai berikut. Pertama, masyarakat belum secara sadar melakukan penghematan energi, masyarakat juga tidak memiliki pemahaman tentang kelangkaan sumber daya energi yang digunakan sebagai pembangkit listrik sehingga tidak memahami alasan mereka harus melakukan penghematan energi listrik. Kedua, penghematan energi listrik masih diperlukan dan masih relevan untuk dilakukan meskipun terjadi penurunan harga minyak bumi, agar perilaku ini dapat menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat, terutama untuk menghindari pemadaman bergilir karena adanya defisit suplai energi dibanding pertumbuhan permintaan listrik dan untuk menjamin ketersediaan energi dalam jangka panjang. Ketiga,

penghematan perlu dilakukan oleh kalangan industri maupun konsumen rumah tangga. Pada pelanggan industri, pemerintah bisa melakukan upaya "pemaksaan" seperti pengalihan beban kerja. Namun, pada pelanggan rumah tangga, pemerintah hanya bisa memberikan himbauan persuasif. Padahal akumulasi pemborosan-pemborosan kecil dari sektor pelanggan rumah tangga ini akan menjadi signifikan jumlahnya karena sektor rumah tangga adalah segmen pelanggan terbesar pemerintah.

Studi eksploratori kedua berupa survei dilakukan dengan tujuan mendapatkan masukan dari anggota masyarakat tentang pandangan dan perilaku mereka dalam mengkonsumsi energi. Studi tahap ini berusaha mengidentifikasi apakah masyarakat merasa sudah melakukan penghematan energi dan kelompok masyarakat manakah yang dianggap paling tidak sadar terhadap upaya penghematan energi. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan wawancara menggunakan daftar pertanyaan terstruktur pada 48 responden baik secara langsung maupun melalui telepon. Responden dipilih berdasar metoda sampel kemudahan. Karakteristik demografis responden terlampir pada Lampiran 2. Lama wawancara berkisar antara 5-10 menit per orang. Pertanyaan yang diajukan adalah:

1. apakah responden menganggap masyarakat, termasuk diri mereka sendiri sudah melakukan penghematan energi listrik, dan
2. kelompok masyarakat yang dianggap paling tidak hemat energi listrik.

Hasil studi ini menunjukkan, 42 orang yang diwawancarai menganggap bahwa masyarakat, termasuk diri mereka sendiri, belum hemat energi listrik. Sementara, 6 orang menyatakan, masyarakat, termasuk dirinya sendiri, sudah hemat energi. Studi awal ini menyimpulkan, setidaknya terdapat tiga kategori kelompok pengguna: 1) kelompok masyarakat yang belum hemat energi, 2) kelompok

masyarakat yang sudah hemat energi dan 3) kelompok masyarakat yang sudah hemat energi tapi belum melakukannya secara konsisten. Beberapa petikan wawancara menarik ditemukan dalam studi ini, seperti:

"Kalau saya pribadi mungkin sudah ada upaya-upaya untuk hemat, tapi kalau secara komunal rasanya belum. Maksud saya, kalau beban itu ditanggung sendiri mungkin mereka mau hemat, tapi ketika bebannya tidak mereka tanggung atau ditanggung bersama, mereka tidak mau hemat. Akibatnya masyarakat hanya hemat ketika mereka terbebani untuk membayar. Mereka yang tidak merasa terbebani dan tidak membayar, menggunakan listrik secara boros. Lihat saja misalnya perilaku boros listrik di kantor atau di tempat umum."

"Kalau di kantor belum, kalau di rumah kadang terpikir, tapi buat saya hemat listrik berarti harus menggunakan cahaya secukupnya, saya merasa itu membuat suasana jadi muram dan bisa-bisa saya jadi tidak bersemangat bekerja. Jadi kalau harus bekerja, ya semua lampu yang ada saya pakai secara maksimal. Biar semangat gitu lho."

"Wah...di rumah yang biaya listriknya kita tanggung sendiri saja kita belum hemat, apalagi di kantor yang biaya listriknya tidak kita tanggung sendiri. Rasanya semua dari kita belum hemat listrik."

Pada pertanyaan kedua adalah tentang kelompok usia dalam masyarakat yang dianggap paling tidak hemat energi. Hasil survey menunjukkan, 29 orang menjawab kelompok remaja dan kelompok usia produktif sebagai kelompok pelanggan yang paling tidak hemat energi listrik. Sepuluh orang menjawab kelompok usia produktif dan 7 orang menjawab semua kelompok usia dan 2 orang menjawab wanita. Berikut petikan wawancara yang menarik pada tahap ini.

"Remaja, apalagi pria, mereka itu suka nyetel musik keras-keras, setel (menghidupkan) TV lama tidak dimatikan dan ditinggal tidur sampai pagi, kadang setelah itu mereka ninggalin kamar kos juga tanpa matikan peralatan elektronik apalagi lampu."

"Anak muda, buktinya kalau di tempat kos saya, setiap anak menyalakan alat elektronik yang dimiliki. Orangnya lagi ngetik di komputer, TV nya hidup dan tape-nya disetel keras-keras."

Hasil wawancara ini memberikan beberapa informasi penting yaitu: terdapat fenomena rendahnya kesadaran berhemat energi listrik di kalangan masyarakat dan kelompok usia yang dianggap paling tidak hemat listrik adalah remaja (salinan lengkap wawancara ini disajikan pada Lampiran 2). Temuan ini selanjutnya dikonfirmasi kepada partisipan remaja pada tahap studi eksploratori selanjutnya melalui metoda kelompok diskusi terfokus.

Studi eksploratori ketiga berupa diskusi kelompok terfokus. Studi ini dilakukan terhadap kelompok masyarakat yang dianggap paling tidak hemat energi, untuk mendapatkan informasi tentang: 1. sikap mereka terhadap program penghematan energi, 2. alasan-alasan mereka tidak melakukan penghematan energi serta perilaku mereka dalam mengkonsumsi energi dan 3. Keyakinan mereka terhadap isu kelangkaan energi. Berdasar temuan studi pendahuluan sebelumnya, remaja merupakan kelompok yang dianggap paling tidak hemat energi, sehingga kelompok inilah yang kemudian diajak untuk melakukan diskusi. Diskusi ini dilakukan dengan dua kelompok, berjumlah masing-masing 9 dan 4 orang peserta. Peserta adalah mahasiswa yang keterlibatannya ditawarkan secara suka rela. Salinan hasil diskusi kelompok terfokus disajikan pada Lampiran 3.

Berikut petikan beberapa bagian diskusi kelompok terfokus yang dianggap penting berkaitan dengan pertanyaan pertama yaitu apakah mereka sudah berhemat energi.

"Belum. Saya kesini tadi masih (me)ninggal(kan) komputer (me)nyala kok di kamar kos."

"Belum. Kalau tidur, saya harus sambil mendengarkan suara-suara. Maksud saya suara musik. Jadi tape saya setel non stop sampai pagi."

"Kalau saya pribadi belum. Saya selalu menyeterika baju sesaat sebelum dipakai. Nah, akibatnya saya sering lupa, (me)ninggalkan kamar tanpa mencabut seterikaan yang masih menancap di stop kontak. Biasanya orang tua yang matiin."

"Belum, saya juga selalu tidur dengan mendengar tape. Ibu biasanya marah-marah kalau tahu, karena ibu selalu masuk kamar untuk matikan lampu teras kamar saya saat subuh atau pas sahur kalo (pada) bulan puasa."

Pertanyaan kedua menanyakan alasan mengapa mereka tidak berhemat energi. Berikut beberapa petikan jawaban yang diperoleh.

"Kita ini kan masih muda, produktivitasnya tinggi, kegiatannya macam-macam, jadi ya pasti kebutuhan energinya banyak. Kalau harus dihemat nanti malah mengurangi produktivitas kita."

"Kita sudah bayar listrik sesuai ketentuan kok. Di tempat kos saya, tiap bulan kami diminta bayar Rp. 25.000, kalau kita bawa alat-alat

elektronik kita masih harus nambah bayar biaya per jenis peralatan, TV 10.000, komputer 15 000, dispenser 10.000, dan seterusnya.”

“Bukan tidak mau, sebetulnya kita *pengin* tapi belum mau saja *sih*.”

“Kita *kan* butuh hiburan, apalagi perkembangan IT sekarang sangat pesat jadi ya kita butuh banyak energi.”

“Wah kita *udah* terbiasa manja dengan banyak fasilitas barang elektronik *sih*.”

“*Eggak, ah*. Yang lain juga *nggak* hemat *kok*. Lagipula *males*. Kebutuhan saya banyak, kalau pemakaian energi dibatasi jadi tidak nyaman.”

Berdasar petikan hasil diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa, remaja belum melakukan penghematan energi. Berbagai alasan dikemukakan yang mendasari mereka tidak berhemat energi seperti: terbiasa tidak melakukan penghematan energi, karena merasa sudah membayar biaya listrik secara tetap bagi mahasiswa yang tinggal di pemonudukan, penghematan energi dianggap mengganggu produktivitas, kemajuan teknologi informasi yang menuntut mereka menggunakan lebih banyak energi listrik, tidak adanya perhatian pada masalah hemat energi dan hanya orang tua yang biasanya memikirkan masalah penghematan, pesimisme bahwa apa yang mereka lakukan tidak akan berkontribusi pada penghematan energi secara makro karena orang lain tidak melakukan dan karena memang tidak ada alasan yang membuat mereka harus melakukan penghematan. Temuan

ini menjadi salah satu pertimbangan dipilihnya mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini.

Beberapa jawaban menarik juga ditemukan berkaitan dengan pertanyaan ketiga tentang keyakinan mereka terhadap isu kelangkaan energi.

“Krisis energi ini karena salah pemerintah. Kita *kan* mengalami kemajuan zaman, teknologi makin maju, kenapa tidak diantisipasi dengan energi yang lebih banyak.”

“Kalau di Jawa menurut saya tidak ada kelangkaan energi. Kalau di luar Jawa memang langka.”

“Menurut saya, kita ini tidak mengalami kelangkaan. Masih banyak sumber yang kita miliki, tapi belum digali saja masalahnya.”

“Kelangkaan ini karena kelangkaan sumber daya, termasuk karena kemampuan masyarakat berbeda-beda. Yang kaya pasti tidak merasakan kelangkaan.”

“Ah saya tidak yakin kita kekurangan energi, isu itu terlalu dipolitisir oleh pihak-pihak tertentu menurut saya.”

Berdasar hasil diskusi di atas dapat diambil simpulan sementara bahwa masih ada sekelompok mahasiswa yang tidak percaya dengan isu kelangkaan energi. Mereka meyakini penghematan energi adalah isu yang dipolitisasi pemerintah akibat ketidakmampuan pemerintah mengelola energi secara benar. Temuan studi pendahuluan ini mungkin memiliki keterbatasan generalisasi mengingat metoda pengambilan sampel yang relatif sederhana, namun, temuan ini juga

menunjukkan bahwa fenomena remaja yang belum berhemat energi masih terjadi pada sebagian masyarakat kita. Hasil studi ini menjadi salah satu dasar pertimbangan penulis untuk menguji coba efek interaksi informasi kelangkaan sumber-sumber energi pada persuasi objek untuk berhemat energi.

Fenomena temuan-temuan studi pendahuluan di atas memberi dukungan aspek praktik perlunya mempertimbangkan aspek pengetahuan kelangkaan energi pada program komunikasi mendorong perilaku masyarakat untuk melakukan penghematan energi. Ketidaktahuan dan ketidakpercayaan masyarakat akan krisis energi ternyata merupakan salah satu alasan mereka tidak berhemat energi selain alasan-alasan lain. Ketidaktahuan ini berupa tidak adanya pemahaman mengapa energi harus dihemat. Atau kalau pun mereka tahu, mereka menganggap bahwa kelangkaan energi yang terjadi adalah akibat kesalahan pemerintah dalam mengelola energi secara baik. Sementara ketidakpercayaan ini terkait dengan anggapan bahwa kelangkaan energi hanyalah isu yang dipolitisir pemerintah.

7.2. Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian dilakukan pada tiga perguruan tinggi yang berbeda, yaitu Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Program Diploma Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dipilihnya tiga PT yang berbeda adalah keputusan penulis atas dasar pertimbangan kesesuaian dengan kriteria partisipan yang ditentukan (mahasiswa, berusia 17-24 tahun) dan memiliki fasilitas ruang kuliah yang relatif sama (kelas berpenyejuk udara dengan kapasitas kelas maksimal sekitar 80 mahasiswa).

Penelitian berlangsung pada jam kuliah dengan izin dosen pengampu kelas. Jeda waktu antara tahap pra uji dengan tahap

pengujian adalah satu minggu. Sub bab berikut menjelaskan prosedur pengujian pada setiap tahap penelitian.

1. Tahap Pra Uji

Tahap pra uji mengukur skor NFC seluruh partisipan dan sikap awal mereka terhadap perilaku hemat energi listrik. Pelaksanaan pra uji ini melibatkan 387 partisipan yang berasal dari 11 kelas dari 3 perguruan tinggi yang telah dijelaskan di atas. Rincian jumlah peserta tiap kelas disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Rincian Jumlah Partisipan Tiap Kelas Eksperimen (Tahap Pra Uji)

No.	Kelas	Jumlah Peserta
1.	SI FEB UGM	52
2.	SI FEB UGM	49
3.	SI FEB UGM	33
4.	Diploma Ekonomi UGM	64
5.	SI FE UMY	44
6.	SI FE UMY	23
7.	SI FE UMY	21
8.	SI FE UMY	27
9.	SI FE UMY	19
10.	SI FE UMY	29
11.	SI FE UMY	26
	Jumlah	387

Sumber: data primer

Berdasar Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah partisipan tiap kelas tidak sama, yaitu berkisar antara 19 sampai dengan 64 orang partisipan setiap kelas. Meskipun demikian penulis tetap berusaha semaksimal mungkin mengontrol agar suasana kelas tidak berbeda antara kelas yang satu dengan kelas yang lain dalam hal suasana, ketenangan dan kenyamanan ruangan. Hal ini dilakukan misalnya dengan meminta mahasiswa

bersikap tenang selama eksperimen berlangsung, tidak mendiskusikan materi dengan teman yang duduk disebelahnya serta mengalokasikan waktu yang sama di setiap kelas yang berbeda. Semua ruang kelas yang digunakan juga memiliki fasilitas pengatur suhu ruangan sehingga tingkat kenyamanan relatif sama. Waktu pelaksanaan eksperimen juga relatif sama yaitu antara pukul 10.00 WIB dan pukul 14.00. Eksperimen dilaksanakan pada awal kuliah dan turut ditunggu oleh dosen pengampu pada masing-masing kelas. Upaya mengontrol suasana ini penting untuk menciptakan stabilitas (*constancy*) yaitu: tidak adanya perubahan karena pengaruh variabel ekstraneus dalam seluruh kondisi perlakuan (Christensen, 1988; Neuman, 1997). Kontrol atau upaya mencapai stabilitas dari variabel ekstraneus yang berpotensi mengganggu ini sebetulnya merupakan hal yang mudah untuk dilakukan ketika peneliti mampu mengidentifikasi potensi-potensi variabel ekstraneus yang mungkin mengganggu.

Penulis juga menekankan pada partisipan agar mereka bekerja sendiri dalam mengikuti rangkaian proses eksperimen ini. Hal ini dilakukan dengan menjelaskan aturan pelaksanaan eksperimen secara jelas pada partisipan. Selain itu, penulis juga mengatur tempat duduk partisipan agar tidak terlalu berdekatan. Dengan demikian, penulis dapat memastikan tidak terjadi difusi pada partisipan selama pelaksanaan eksperimen. Difusi adalah terkontaminasinya kelompok kontrol akibat efek perlakuan pada kelompok eksperimen menyebar pada kelompok kontrol. Difusi merupakan salah satu ancaman bagi validitas internal (Christensen, 1988).

Sesi pra uji dilakukan sebelum sesi perkuliahan dimulai. Tahap pelaksanaan sesi pra uji ini adalah sebagai berikut:

1) Penulis memberi penjelasan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada mahasiswa sebagai partisipan.

2) Mahasiswa mendapat kuesioner pengukur skor NFC dan sikap awal.

3) Partisipan mendapat kesempatan untuk membaca isi kuesioner secara sepintas dan kemudian dilanjutkan dengan pengisian kuesioner secara lengkap.

4) Penulis menutup sesi pra uji ini, mengucapkan terima kasih dan memberi souvenir sebagai kenang-kenangan. Souvenir tersebut berupa vucer pulsa telepon seluler sesuai dengan jenis penyedia jaringan telepon seluler yang digunakan mahasiswa.

Sesi pra uji berlangsung selama sekitar empat puluh menit, yaitu sepuluh menit pertama untuk memberi penjelasan, dua puluh menit berikutnya untuk pengisian kuesioner, dan sepuluh menit terakhir untuk distribusi souvenir dan menutup sesi pra uji. Selama sesi pra uji berjalan, beberapa partisipan mampu menyelesaikan pengisian kuesioner secara lebih cepat dari waktu yang disediakan.

Pengukuran NFC menggunakan 18 instrumen pengukur NFC yang diadaptasi dari Cacioppo *et al.* (1984). Hasil pengukuran NFC untuk 18 indikator pengukur menunjukkan, nilai NFC terendah adalah 40 dan nilai NFC tertinggi adalah 90. Berdasar hasil ini penulis kemudian menentukan kondisi perlakuan secara acak kepada 387 partisipan. Pengacakan ini penting untuk menghindari bias seleksi (*selection bias*) dalam pemberian perlakuan kepada partisipan. Bias seleksi terjadi ketika penulis menggunakan prosedur seleksi secara diferensial dalam penentuan subjek ke dalam berbagai kelompok perlakuan (Christensen, 1988). Bias seleksi ini merupakan salah satu variabel ekstraneus yang harus dikontrol oleh penulis. Sampel subjek yang ideal adalah subjek yang dipilih secara acak dari populasinya.

Proses pengacakan dilakukan dengan menggunakan kartu sebanyak jumlah partisipan yang hadir pada sesi pertama. Setiap kartu

rtuliskan satu dari empat kondisi perlakuan yang direncanakan. rtu-kartu tersebut dikocok secara acak, selanjutnya diambil satu rsatu sebagai dasar penugasan pada setiap partisipan yang terlibat da sesi pra uji, yang telah dikelompokkan menurut kategori NFC nggi, rendah dan sedang. Tabel 4.2 berikut menyajikan hasil ngacakan kondisi manipulasi.

Tabel 4.2. Jumlah Partisipan Untuk Setiap Jenis Perlakuan

NFC	PEMBINGKAIAN PESAN POSITIF		PEMBINGKAIAN PESAN NEGATIF		Jumlah
	INFO KELANGKAAN	TANPA INFO KELANGKAAN	INFO KELANGKAAN	TANPA INFO KELANGKAAN	
RENDAH	29	28	26	27	110
SEDANG	39	36	33	38	146
TINGGI	33	33	33	32	131
JUMLAH	101	97	92	97	387

Sumber: data primer

Berdasar Tabel 4.2, terlihat bahwa jumlah partisipan untuk setiap jenis perlakuan relatif sama. Kesamaan jumlah partisipan untuk setiap kelompok perlakuan bertujuan memenuhi asumsi keseimbangan varian yang menjadi asumsi penting dalam pengujian statistika beda rata-rata (ANOVA). Sub bab berikut menyajikan tahap pengujian utama berupa eksperimen.

2. Tahap Eksperimen

Pelaksanaan eksperimen adalah satu minggu setelah periode pra uji. Partisipan pada tahap pra uji tidak seluruhnya hadir pada tahap eksperimen. Jumlah partisipan yang hadir adalah 340 orang mahasiswa. Sebanyak 47 partisipan yang berasal dari 10 kelas yang berbeda tidak hadir pada saat pelaksanaan eksperimen ini. Dengan demikian, tingkat kehadiran partisipan dalam pelaksanaan eksperimen ini adalah sebesar $47/387 \times 100$ persen = 12,14 persen. Namun hal tidak ini

menunjukkan terjadinya mortalitas dalam penelitian ini karena memang data yang dipergunakan dalam analisis hanyalah data partisipan yang hadir pada tahap eksperimen. Mortalitas adalah berkurangnya subjek secara diferensial dalam proses eksperimen (Christensen, 1988). Mengingat mortalitas merupakan salah satu variabel ekstraneus yang harus dikontrol, penulis telah berupaya meminimalkan kemungkinan terjadinya mortalitas ini dengan mengingatkan subjek pada tahap pra uji untuk hadir pada perkuliahan pada minggu berikutnya saat dilakukan pengujian utama berupa eksperimen.

Rincian data peserta tahap eksperimen berdasar kelas perkuliahan tersaji pada Tabel 4.3. Berdasar data tersebut, jumlah peserta pada tiap kelas eksperimen bervariasi berkisar antara 16 sampai dengan 59 orang partisipan per kelas.

Tabel 4.3. Rincian Jumlah Partisipan Tiap Kelas Eksperimen (Pengujian Utama)

Kelas	Pra Uji	Mortalitas	Pengujian Utama
SI FEB UGM	52	9	41
SI FEB UGM	49	15	34
SI FEB UGM	33	6	27
Diploma FE UGM	64	5	59
SI FE UMY	44	1	40
SI FE UMY	23	1	22
SI FE UMY	21	5	16
SI FE UMY	27	-	27
SI FE UMY	19	-	19
SI FE UMY	29	1	28
SI FE UMY	26	4	22
Jumlah	387	47	340

Sumber: data primer

Prosedur penelitian pada tahap eksperimen sebagai berikut.

1) Pertama penulis memberi penjelasan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada mahasiswa sebagai partisipan.

2) Selanjutnya penulis membagi leaflet berisi pesan hemat energi listrik kepada mahasiswa. Leaflet yang dibagikan dibedakan menurut empat kondisi perlakuan perencanaan yang masing-masing memiliki kode berupa bulatan warna yang berbeda di sudut kiri atas leaflet. Leaflet dibagi kepada seluruh peserta yang sudah dibedakan menurut tiga kategori skor NFC sehingga terdapat dua belas kondisi perlakuan yang berbeda.

3) Pada tahap berikutnya penulis meminta partisipan membaca isi pesan dalam leaflet yang mereka terima secara seksama.

4) Berikutnya penulis membagi kuesioner pengukur respon partisipan dan meminta partisipan untuk mengisinya. Kuesioner ini telah diberi nama partisipan dan kode penugasan berupa kombinasi huruf dan segel pengaman kuesioner yang berwarna sama dengan masing-masing kode warna yang terdapat pada leaflet yang diterima partisipan.

5) Terakhir, penulis menutup sesi eksperimen dan mengucapkan terima kasih dengan membagi souvenir sebagai kenang-kenangan.

Pelaksanaan eksperimen berjalan selama kurang lebih enam puluh menit, yaitu lima belas menit pertama untuk memberi penjelasan dan membagi materi eksperimen dan kuesioner, lima belas menit berikutnya untuk membaca materi stimuli berupa pesan hemat energi listrik, dua puluh menit setelahnya untuk mengukur respon partisipan melalui pengisian kuesioner, dan sepuluh menit terakhir untuk pembagian souvenir dan menutup sesi eksperimen. Penulis kemudian mengukur respon partisipan dengan melakukan cek manipulasi terhadap stimuli yang telah diberikan.

7.3. Karakteristik Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data pengujian utama (eksperimen) untuk menguji hipotesis. Tabel 4.4 menyajikan ringkasan karakteristik partisipan eksperimen. Seperti terlihat pada Tabel 4.4., mayoritas partisipan berjenis kelamin wanita (62,7%). Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam riset ini, rentang usia partisipan adalah antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun. Mayoritas partisipan berusia 20 tahun (44,7%) dan 19 tahun (32,5%). Informasi menarik lainnya adalah mayoritas partisipan memiliki indeks prestasi akademik (IPK) yang baik, yaitu 38,2 persen partisipan memiliki IPK di atas 3 dan 31,1 persen lainnya memiliki IPK di atas 3,5. Selain itu, mayoritas partisipan berasal dari Jawa (74,6%).

Tabel 4.4. Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-laki	85	37,3
Perempuan	143	62,7
Jumlah	228	100,0
Usia:		
18	21	9,2
19	74	32,5
20	102	44,7
21	26	11,4
22	5	2,2
Jumlah	228	100,0
IP Kumulatif:		
NA	45	19,7
<3,00	25	11,0
3,00 - <3,500	87	38,2
3,500 - 4,00	71	31,1
Jumlah	228	100,0
PT Asal:		
FEB UGM	117	51,3
FE UMY	38	16,7
PDE UGM	73	32,0
Jumlah	228	100,0

Daerah Asal:		
Bali	1	,4
Jawa	170	74,6
Kalimantan	13	6,1
Nusa Tenggara	2	,9
Sulawesi	8	3,5
Sumatera	30	13,2
NA	3	1,3
Total	228	100,0

Sumber: data primer (Lampiran 8)

7.4. Cek Manipulasi

Cek manipulasi pembingkaiian pesan menggunakan dua item pertanyaan, yaitu: (1) sejauhmana partisipan mempersepsi bahwa pesan yang mereka baca menekankan akibat tidak melakukan penghematan energi listrik (cek manipulasi pembingkaiian pesan negatif), dan (2) sejauhmana partisipan mempersepsi bahwa pesan yang mereka baca menekankan manfaat melakukan penghematan energi listrik (cek manipulasi pembingkaiian pesan positif). Hasil pengujian cek manipulasi dengan *independent sample t test* tersaji pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Hasil uji *t-test* untuk aspek risiko pada Tabel 4.5 menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban kelompok partisipan yang mendapat stimuli pembingkaiian pesan positif dan kelompok partisipan yang mendapat pembingkaiian pesan negatif atas butir pertanyaan 1. Rata-rata kelompok yang mendapat stimuli pembingkaiian pesan positif adalah 4,80 dan rata-rata kelompok yang mendapat stimuli pembingkaiian pesan negatif 5,33 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasi bahwa kelompok yang mendapat pembingkaiian pesan negatif mempersepsikan stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek risiko dibanding kelompok pembingkaiian pesan positif.

Tabel 4.5.
Cek Manipulasi Pembingkaiian Pesan (Aspek Risiko)

Pembingkaiian pesan	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	sig	
CM1 Positive	4,80	1,068	,084	Equal variances assumed	0,349	0,555	4,622	0,000
Negative	5,33	,982	,078					
				Equal variances not assumed			4,625	0,000

Keterangan:

CM1: Cek manipulasi 1 (aspek risiko)

Sumber: data primer (Lampiran 9)

Hasil pengujian cek manipulasi dengan *independent sample t test* untuk aspek manfaat tersaji pada Tabel 4.5.

Tabel 4.6.
Cek Manipulasi Pembingkaiian Pesan (Aspek Manfaat)

Pembingkaiian pesan	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	sig	
CM2 Positive	5,66	1,068	0,075	Equal variances assumed	4,682	0,031	2,396	0,017
Negative	5,38	,982	0,093					
				Equal variances not assumed			2,393	0,017

Keterangan:

CM2: cek manipulasi 2 (aspek manfaat)

Sumber: data primer (Lampiran 9)

Hasil uji *t-test* pada Tabel 4.6. menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban partisipan yang mendapat stimuli pembingkaihan pesan positif dan pembingkaihan pesan negatif atas butir pertanyaan 2. Nilai rata-rata kelompok pembingkaihan pesan positif adalah 5,66 dan nilai rata-rata kelompok pembingkaihan pesan negatif adalah 5,38 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasi bahwa kelompok yang mendapat stimuli pembingkaihan pesan positif mempersepsi stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek manfaat melakukan pesan yang direkomendasikan dibanding kelompok yang mendapat stimuli pembingkaihan pesan negatif.

Selain manipulasi pembingkaihan pesan, penelitian ini juga melakukan manipulasi informasi kelangkaan kepada partisipan. Cek manipulasi informasi kelangkaan menggunakan 5 item pertanyaan (butir 3 sampai dengan butir 7 / CM37), yaitu: (1) sejauhmana partisipan merasa pesan tersebut menekankan kelangkaan sumber-sumber energi, (2) bagaimana pendapat partisipan tentang ketersediaan sumber-sumber energi, (3) sejauhmana partisipan yakin bahwa sumber-sumber energi langka dan terbatas, (4) sejauhmana partisipan yakin bahwa mereka akan kehabisan energi, dan (5) sejauhmana partisipan yakin bahwa mereka harus berhemat energi. Hasil pengujian cek manipulasi dengan *independent sample t test* tersaji pada Tabel 4.7.

Hasil cek manipulasi pada Tabel 4.7 menunjukkan perbedaan signifikan nilai rata-rata jawaban kelompok partisipan yang mendapat stimuli informasi kelangkaan dengan kelompok partisipan yang tidak mendapatkan informasi kelangkaan. Nilai rata-rata kelompok partisipan yang mendapat informasi kelangkaan adalah sebesar 5,5012 dan nilai rata-rata kelompok yang tidak mendapat informasi kelangkaan adalah sebesar 4,7727. Hasil ini mengindikasi bahwa kelompok partisipan yang mendapat informasi kelangkaan lebih mempersepsi adanya

kelangkaan sumber daya minyak bumi dibanding kelompok yang tidak mendapatkan informasi kelangkaan.

Tabel 4.7.
Cek Manipulasi Informasi Kelangkaan

Scarcity	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	T	sig.	
CM37 Info Langka	5.5012	.70175	.05414					
Tanpa Info Langka	4.7727	.69285	.05583	Equal variances assumed	1,317	0,252	9,362	0,000
				Equal variances not assumed			9,367	0,000

Keterangan:

CM37: Cek manipulasi butir ke 3,4,5,6 dan 7 (informasi kelangkaan)

Sumber: data primer (Lampiran 9)

7.5. Pengujian Asumsi

Penulisan ini menguji asumsi statistika menggunakan dua metoda pengujian, yaitu uji *outlier* dan uji normalitas. Sub bab berikut membahas hasil pengujian kedua asumsi.

1. Uji Outlier

Pengujian *outlier* bertujuan mengidentifikasi data observasi yang secara substansial berbeda dengan data observasi lainnya (Hair *et al.*, 2006). Data *outlier* dapat terjadi karena kesalahan pengambilan sampel, kesalahan dalam pemasukan data dan karena adanya data-data ekstrim yang tidak bisa dihindarkan keberadaannya. Pengujian *outlier* menggunakan distribusi nilai *z* (standarisasi data) dengan bantuan piranti lunak SPSS. Penentuan data *outlier* menggunakan kriteria rentang nilai *z* lebih kecil dari -2,5 atau lebih besar dari +2,5. Data yang terdistribusi di luar rentang tersebut merupakan data *outlier*. Hasil pengujian data *outlier* dalam penelitian ini menemukan 8 data yang

distribusi outlier sehingga harus dikeluarkan dari analisis tahap selanjutnya. Berdasar hasil uji outlier, penelitian ini menyisakan 316 partisipan dalam eksperimen ini.

2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan mengukur distribusi data penelitian terhadap distribusi normalnya (Hair *et al.*, 2006). Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi berbentuk lonceng, yaitu tidak miring ke kiri atau ke kanan. Pengujian normalitas terhadap konstruk NFC, sikap niat partisipan menggunakan bantuan piranti lunak SPSS. Hasil pengujian normalitas tersaji dalam Tabel 4.8., 4.9. dan 4.10.

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Konstruk Need For Cognition

Indikator	Kolmogorov Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Stat	Sig	Stat	Sig
	.195	.000	.900	.000
	.261	.000	.869	.000
	.336	.000	.801	.000
	.308	.000	.834	.000
	.278	.000	.863	.000
	.298	.000	.857	.000
	.218	.000	.895	.000
	.242	.000	.887	.000
	.211	.000	.888	.000
	.320	.000	.814	.000
	.304	.000	.831	.000
	.324	.000	.771	.000
	.256	.000	.874	.000
	.218	.000	.896	.000
	.252	.000	.888	.000
	.272	.000	.860	.000
	.310	.000	.807	.000
	.210	.000	.893	.000

Sumber: data primer (Lampiran 10)

Berdasar hasil pengujian normalitas konstruk NFC pada Tabel 4.8., seluruh indikator NFC (18 indikator) memiliki nilai yang signifikan (nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk untuk seluruh indikator signifikan).

Hasil pengujian normalitas konstruk sikap tersaji dalam Tabel 4.9. Berdasar hasil pengujian normalitas konstruk sikap pada Tabel 4.9., seluruh indikator sikap (22 indikator) memiliki nilai yang signifikan (nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk untuk seluruh indikator signifikan).

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas Konstruk Sikap

Indikator	Kolmogorov Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Stat	Sig	Stat	Sig
E2o	.278	.000	.821	.000
E3o	.345	.000	.706	.000
E4o	.245	.000	.849	.000
E5o	.245	.000	.860	.000
E6o	.328	.000	.711	.000
E8o	.263	.000	.826	.000
E9o	.234	.000	.852	.000
E10o	.243	.000	.751	.000
E11o	.352	.000	.656	.000
E12o	.196	.000	.909	.000
E13o	.184	.000	.938	.000
S1o	.239	.000	.854	.000
S3o	.238	.000	.840	.000
B2o	.246	.000	.818	.000
B3o	.252	.000	.789	.000
B4o	.250	.000	.753	.000
B5o	.229	.000	.795	.000
B6o	.266	.000	.796	.000
Rs1o	.241	.000	.815	.000
Rs2o	.225	.000	.832	.000

Rs3o	.219	.000	.878	.000
Rs4o	.220	.000	.861	.000

Sumber: data primer (Lampiran 10)

Hasil yang sama juga disajikan pada Tabel 4.10 untuk pengujian normalitas konstruk niat melakukan hemat energi listrik. Berdasar hasil pengujian pada Tabel 4.10, seluruh indikator niat (7 indikator) memiliki nilai yang signifikan (nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk untuk seluruh indikator signifikan).

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Konstruk Niat

Indikator	Kolmogorov Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Stat	Sig	Stat	Sig
11	.262	.000	.852	.000
12	.232	.000	.895	.000
13	.230	.000	.892	.000
14	.190	.000	.914	.000
15	.219	.000	.901	.000
16	.194	.000	.904	.000
17	.187	.000	.908	.000

Sumber: data primer (Lampiran 10)

Berdasar hasil pengujian normalitas untuk ketiga konstruk dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk yaitu NFC, sikap dan niat terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi nilai Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk seluruh indikator dari ketiga konstruk tersebut.

7.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Eksperimen Utama

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian menggunakan analisis faktor dan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach Alpha. Pengujian validitas dan

reliabilitas menggunakan bantuan piranti lunak SPSS. Sub bab berikut membahas hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Pada tahap awal, penulis melakukan pengujian validitas konstruk terhadap variabel NFC. Pengujian validitas konstruk indikator-indikator NFC menggunakan metoda analisis faktor. Penulis menggunakan metoda *principal axis factor analysis* dan *varimax rotation* untuk menilai struktur yang mendasari 18 item kuesioner NFC. Penulis tidak menentukan jumlah faktor dalam analisis. Hasil pengujian melalui tiga kali iterasi tersaji pada Tabel 4.11. Hasil analisis pada tahap ini menunjukkan bahwa dari 18 indikator NFC yang digunakan hanya 12 indikator yang memiliki *loading factor* di atas 0,4. Selanjutnya penelitian ini hanya menggunakan 12 indikator NFC yang diperoleh dari hasil pengujian validitas di atas.

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Konstruk NFC

Item	Factor Loading			
	1	2	3	4
C1	.651			
C2	.756			
C3	.743			
C4	.759			
C5	.661			
C11		.804		
C12		.813		
C17		.544		
C7			.761	
C8			.752	
C14				.872
C15				.547

Item dengan *factor loading* < 0,4 tidak dimunculkan

Sumber: data primer (Lampiran 11)

1989) dan mayoritas peneliti lain menyatakan bahwa konstruk unidimensional. Namun, Lord dan Putrevu menunjukkan bahwa konstruk ini pada kenyataannya multivariat. Lord dan Putrevu (2006) menyatakan NFC memiliki dimensi: (1) kesenangan stimulasi kognitif (*enjoyment of cognitive stimulation*), (2) preferensi terhadap kompleksitas berpikir (*preference of complexity*), (3) komitmen terhadap upaya kognitif (*commitment of cognitive effort*), dan (4) keinginan terhadap pemahaman (*desire of understanding*). Hasil pengujian analisis faktor ini sebetulnya NFC juga menjadi empat dimensi. Namun, mengacu pada pendapat Lord dan Putrevu (1989) dan mayoritas peneliti lain yang menyatakan bahwa konstruk unidimensional, dalam riset ini NFC dianggap sebagai konstruk unidimensional.

Untuk menguji validitas konstruk NFC, penelitian ini juga menguji validitas konstruk sikap dan niat. Konstruk sikap terdiri atas 29 indikator yang terbagi menjadi tiga dimensi sedangkan konstruk niat terdiri atas 6 indikator. Hasil pengujian analisis faktor dengan tiga kali proses iterasi tersaji dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Konstruk Sikap dan Niat

Item	1	2	3	4	5	6
E3o						
E4o						
E5o						
E6o						
E8o						
E9o						
E10o						
E11o						
B1o						
B2o						
B3o						
B4o						
B5o						
B6o						
S1o						
S2o						
S3o						
Rs1o						
Rs2o						
Rs3o						
Rs4o						
R1o						
R2o						
R3o						
o						

E3o	.550
E4o	.573
E5o	.489
E6o	.668
E8o	.637
E9o	.603
E10o	.704
E11o	.658
B1o	.438
B2o	.730
B3o	.825
B4o	.751
B5o	.585
B6o	.562
S1o	.779
S2o	.717
S3o	.793
Rs1o	.587
Rs2o	.764
Rs3o	.765
Rs4o	.610
R1o	.714
R2o	.836
R3o	.770

Item dengan *factor loading* < 0,4 tidak dimunculkan

Sumber: data primer (Lampiran 11)

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO sebesar 0,892 atau lebih besar dari 0,7 (Nancy et al., 2005) yang mengindikasikan jumlah item memadai untuk setiap faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa matriks korelasi memadai untuk diekstraksi dan dikorelasi dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini mengindikasikan bahwa matriks

elasi secara signifikan berbeda dari matriks identitas ketika semua elasi antar variabel bernilai nol.

Seperti pada pengujian konstruk NFC, pengujian konstruk sikap dan niat menggunakan metoda *principal axis factor analysis* dengan *varimax rotation* untuk menilai struktur yang mendasari ke-29 item kuesioner sikap dan 7 item kuesioner niat. Penulis menentukan jumlah faktor sebanyak 6 faktor. Hasil pengujian menunjukkan adanya 5 dimensi sikap yang terbentuk dan memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 yaitu evaluasi (11 item), keyakinan (6 item), kelangkaan persepsian (3 item), keengganan (3 item), risiko persepsian (4 item), dan niat (7 item).

Validitas konvergen mengukur tingkat konvergensi antar indikator-indikator (Neuman, 1997). Penelitian ini menguji validitas konvergensi dengan menggunakan metoda iterasi varimax dalam analisis faktor. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria faktor *loading* > 0,4. Hasil pengujian juga menunjukkan satu dari lima dimensi sikap, yaitu keengganan harus dihilangkan karena tidak memenuhi kriteria faktor *loading* sehingga konstruk sikap terbentuk atas empat dimensi, yaitu: evaluasi (9 item), keyakinan (5 item), kelangkaan persepsian (2 item) dan risiko persepsian (4 item) serta dimensi niat (7 item).

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk independen. Tabel 4.12 di atas sekaligus menunjukkan bahwa konstruk sikap dan niat memiliki validitas diskriminan yang baik.

Sesuai dengan teori dan hipotesis yang diuraikan pada Bab II, riset ini menguji variabel sikap dan niat sebagai suatu konstruk. Namun, karena dalam tahap pengembangan instrumen penulis mengidentifikasi dimensi-dimensi sikap, penulis juga memaparkan analisis tambahan

untuk melihat bentuk hubungan pembingkai pesan, informasi kelangkaan dan NFC dengan dimensi-dimensi sikap yang dikembangkan dalam riset ini. Pembahasan utama hasil riset tetap ditekankan pada analisis masing-masing variabel sebagai suatu konstruk.

2. Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan metoda Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi piranti lunak SPSS. Tabel 4.13 menyajikan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk konstruk NFC, sikap dan niat.

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Konstruk	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
NFC	.805	12
Sikap	.895	22
Niat	.897	7

Sumber: data primer (Lampiran 11)

Berdasar kriteria nilai Cronbach Alpha minimal sebesar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk NFC, sikap dan niat adalah reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan uji reliabilitas maka data yang diperoleh untuk menguji model penelitian ini dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis. Sub bab berikut membahas hasil pengujian hipotesis.

7.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

Sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penulis menyeleksi dan mentabulasi ulang data partisipan untuk konstruk NFC. Berdasar prosedur penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Zhang *et al.*

(1999), penulis memilih data partisipan yang memiliki skor NFC tinggi dan rendah dengan menghilangkan data partisipan yang memiliki skor NFC sedang untuk mendapatkan variasi data NFC partisipan.

Selain menghitung skor NFC dan melakukan split data, penulis juga menghitung selisih skor antara rata-rata sikap partisipan sebelum perlakuan dengan setelah perlakuan. Hasil perhitungan ini menunjukkan selisih rata-rata sikap sesudah dengan sebelum perlakuan tidak seluruhnya bernilai positif seperti yang diharapkan. Pada beberapa subjek terdapat nilai negatif. Selanjutnya analisis data diarahkan pada membandingkan rata-rata sikap partisipan antar kelompok perlakuan yang berbeda (*between-subject*) sesuai hipotesis yang telah dikembangkan.

Berikut penjelasan hasil pengujian masing-masing hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama penulisan ini berkaitan dengan dugaan bahwa terdapat perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaiian pesan positif dengan pembingkaiian pesan negatif.

Secara rinci, hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: tidak ada perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaiian pesan positif dengan pembingkaiian pesan negatif.

H_{a1}: terdapat perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaiian pesan positif dengan pembingkaiian pesan negatif.

Pengujian hipotesis pertama tentang adanya perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaiian pesan positif dengan pembingkaiian pesan negatif ini menggunakan teknik *independent sample t test*. Hasil pengujian hipotesis 1 yang disajikan dalam Tabel 4.14. menunjukkan rata-rata untuk kelompok partisipan yang mendapat perlakuan pembingkaiian pesan positif (5,9158) dan kelompok partisipan yang mendapat perlakuan pembingkaiian pesan negatif (5,8511) tidak jauh berbeda. Sementara, hasil *Levene test* menunjukkan

nilai signifikansi sebesar 0,259 yang berarti terdapat kesamaan varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Nilai signifikansi *t test* sebesar 0,416 menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada perbedaan rata-rata sikap antara kelompok partisipan yang diberi perlakuan pembingkaiian pesan positif dengan kelompok partisipan yang diberi perlakuan pembingkaiian pesan negatif atau dengan kata lain, pemberian perlakuan pembingkaiian pesan tidak mempengaruhi sikap partisipan. Dengan demikian, hasil studi ini menerima H₀₁ dan menolak H_{a1}, atau dengan kata lain, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung secara statistik.

Selain menguji efek utama pembingkaiian pesan pada sikap partisipan, penelitian ini juga menguji efek utama pembingkaiian pesan pada dimensi-dimensi sikap. Dimensi-dimensi sikap yang diuji adalah dimensi evaluasi (Ruiter, 2003), keyakinan manfaat (Rothman, et al., 1993), persepsi kelangkaan (Tan dan Chua, 2004) dan persepsi risiko (Keller et al., 2003). Hasil pengujian efek utama pembingkaiian pesan pada dimensi-dimensi sikap dengan menggunakan *independent sampel t test* menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan berpengaruh pada persepsi kelangkaan, namun tidak berpengaruh signifikan pada dimensi evaluasi, keyakinan manfaat dan persepsi risiko. Ringkasan hasil pengujian tambahan efek utama pembingkaiian pesan pada dimensi-dimensi sikap tersaji dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan Pengujian Tambahan Efek Utama Pembingkaiian Pesan pada Dimensi-dimensi Sikap

Efek utama	N	Mean	SD	Levene Test		T test for equality means		Ket	
				F	Sig	t	sig		
Pembingkaiian pesan → Sikap (H1)	Positif	116	5,9158	0,57883	1,280*	0,259*	0,815*	0,416*	Tidak signifikan
	Negatif	112	5,8511	0,61911			0,814**	0,416**	
Pembingkaiian	Positif	116	5,8644	0,06017	0,006*	0,939*	-0,095*	0,924*	Tidak

Informasi Kelangkaan	Positif	116	6,1862	0,61896	6,536*	0,011*	1,109*	0,269*	Tidak signifikan
Informasi Kelangkaan → Belief	Negatif	112	6,0857	0,74530			1,106**	0,270**	Signifikan
Informasi Kelangkaan → Perceived Scarcity	Positif	116	5,9095	0,94086	4,067*	0,045*	2,493*	0,013*	Signifikan
Informasi Kelangkaan → Perceived Risk	Negatif	112	5,5670	1,12805			2,485**	0,014**	Signifikan
Informasi Kelangkaan → Belief	Positif	116	5,7220	1,06922	0,077*	0,782*	0,590*	0,556*	Tidak signifikan
Informasi Kelangkaan → Perceived Risk	Negatif	112	5,6406	1,01163			0,590**	0,556**	Signifikan

*Varian diasumsikan sama
 **Varian diasumsikan tidak sama
 Sumber: data primer (Lampiran 12)

Pengujian tambahan tentang efek utama juga dilakukan untuk melihat efek utama informasi kelangkaan pada sikap dan dimensi-dimensi sikap. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pemberian informasi kelangkaan tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap partisipan maupun dimensi-dimensi sikapnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang rata-rata cukup tinggi, berkisar antara 0,3 sampai dengan 0,6. Namun analisis ini belum dapat disimpulkan karena tidak memiliki dukungan teoritis. Hasil pengujian selengkapnya disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Tambahan Efek Utama Informasi Kelangkaan pada Sikap dan Dimensi-dimensi Sikap

Efek Utama	N	Mean	SD	Levene Test		T test for equality means		Ket	
				F	Sig	t	sig		
Info Langka → Attitude	Tanpa IL ***	106	5,8482	0,06007	0,000*	0,994*	-0,841*	0,401*	Tidak signifikan
Info Langka → Evaluation	Tanpa IL	106	5,8396	0,64216	0,003*	0,957*	-0,629*	0,530*	Tidak signifikan
Info Langka → Belief	Tanpa IL	106	6,1000	0,66318	0,117*	0,732*	-0,757*	0,450*	Tidak signifikan

Info Langka	Tanpa IL	106	5,6651 <th>0,94086 <th>0,221* <th>0,639* <th>-1,022* <th>0,308* <th>Tidak signifikan </th></th></th></th></th></th>	0,94086 <th>0,221* <th>0,639* <th>-1,022* <th>0,308* <th>Tidak signifikan </th></th></th></th></th>	0,221* <th>0,639* <th>-1,022* <th>0,308* <th>Tidak signifikan </th></th></th></th>	0,639* <th>-1,022* <th>0,308* <th>Tidak signifikan </th></th></th>	-1,022* <th>0,308* <th>Tidak signifikan </th></th>	0,308* <th>Tidak signifikan </th>	Tidak signifikan
Info Langka → Perceived Scarcity	IL	122	5,8074	1,12805			1,010**	0,314**	Signifikan
Info Langka → Perceived Risk	Tanpa IL	106	5,6486	1,04356	0,196*	0,658*	-0,452*	0,652*	Tidak signifikan
	IL	122	5,7111	1,04002			0,452**	0,652**	Signifikan

*Varian diasumsikan sama
 **Varian diasumsikan tidak sama
 ***IL: Info Langka
 Sumber: data primer (Lampiran 13)

Pengujian tambahan lain adalah untuk menguji efek utama NFC pada sikap dan dimensi-dimensi sikap. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa perbedaan NFC berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap partisipan ($t = 2,075$ sig. = 0,039). Selain itu, perbedaan NFC juga signifikan mempengaruhi dimensi evaluasi ($t = 2,228$ sig. = 0,027) namun tidak berpengaruh signifikan pada dimensi-dimensi sikap lainnya (keyakinan, kelangkaan persepsian maupun risiko persepsian). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang rata-rata cukup tinggi, berkisar antara 0,3 sampai dengan 0,6. Hasil pengujian selengkapnya tersaji pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Tambahan Efek Utama NFC pada Sikap dan Dimensi-dimensi Sikap

Main Effect	N	Mean	SD	Levene Test		T test for equality means		Ket	
				F	Sig	t	sig		
NFC → Attitude	Tinggi Rendah	126 102	5,9574 5,7932	0,56816 0,62493	0,634*	0,427*	2,075* 2,054**	0,039* 0,041**	Signifikan
NFC → Evaluation	Tinggi Rendah	126 102	5,9531 5,7638	0,63211 0,64476	0,183*	0,669*	2,228* 2,224**	0,027* 0,027**	Signifikan
NFC → Belief	Tinggi Rendah	126 102	6,1968 6,0627	0,64348 0,72793	3,528*	0,062*	1,475* 1,456**	0,142* 0,147**	Tidak signifikan
NFC → Perceived	Tinggi Rendah	126 102	5,7302 5,7549	1,06705 1,03106	0,018*	0,893*	-1,177* -1,177**	0,860* 0,859**	Tidak signifikan

Security									kan
NFC → Perceived Risk	Tinggi Rendah	126 102	5,7837 5,5564	0,99013 1,08996	2,745*	0,099*	1,648* 1,631**	0,101* 0,104**	Tidak signifikan

*Varian diasumsikan sama
 **Varian diasumsikan tidak sama
 Sumber: data primer (Lampiran 14)

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa informasi kelangkaan memperkuat pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap subjek. Pengujian ini menguji efek interaksi informasi kelangkaan dengan pembingkaiian pesan pada sikap partisipan. Secara rinci, hipotesis kedua ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho2: pemberian informasi kelangkaan sumber-sumber energi tidak memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan mendorong hemat energi listrik pada sikap subjek.

Ha2: pemberian informasi kelangkaan sumber-sumber energi memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan mendorong hemat energi listrik pada sikap subjek.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan teknik *two-ways anova*. Tabel 4.17 menyajikan ringkasan hasil pengujian tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah partisipan tiap sel tidak sama. Namun, selisih jumlah partisipan tiap sel tidak jauh berbeda sehingga potensi ketidakseimbangan varian dapat diminimisasi. Nilai rata-rata tiap kelompok juga tidak jauh berbeda.

Tabel 4.17. Mean Tiap Kelompok Perlakuan

Informasi Kelangkaan	Pembingkaiian Pesan		Jumlah
	Positif	Negatif	
Tanpa Info	5,8837	5,8140	106*
Diberi Info	5,9418	5,8856	122*
Jumlah partisipan	116*	112*	228*

142

*): jumlah partisipan pada tiap kondisi perlakuan
 Sumber: data primer (Lampiran 15)

Tabel 4.18 menyajikan pengujian efek interaksi pembingkaiian pesan dengan informasi kelangkaan.

Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Interaksi Pembingkaiian pesan dengan Informasi Kelangkaan

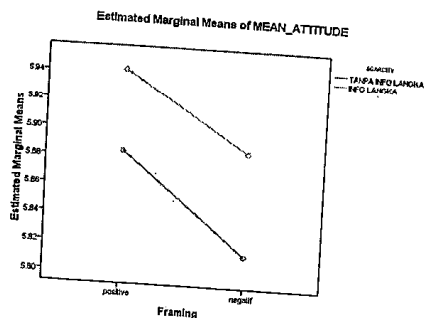
Variabel	df	MS	F	Sig	Partial Eta square
Corrected Model	3	.159	.442	.723	.006
Intercept	1	7837,188	2,172E4	.000	.990
Framing	1	.225	.622	.431	.003
SCARCITY	1	.238	.659	.418	.003
Framing * SCARCITY	1	.003	.007	.932	.000
Error	224	.361			
Total	228				
Corrected Total	227				
a. R Squared = .006 (Adjusted R Squared = -.007)					

Sumber: data primer (Lampiran 15)

Berdasar Tabel 4.18 terlihat nilai signifikansi *Levene test of equality* sebesar 0,770 yang berarti terdapat kesamaan varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Tabel 4.18 juga menyajikan nilai signifikansi Framing (0,431), Scarcity (0,418) dan Framing x Scarcity (0,932) yang menunjukkan nilai tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa efek utama tidak signifikan atau tidak ada beda rata-rata sikap antara kelompok yang diberi perlakuan pembingkaiian pesan positif maupun pembingkaiian pesan negatif. Hasil pengujian ini juga menunjukkan tidak ada beda rata-rata antara sikap kelompok yang diberi perlakuan informasi kelangkaan dengan kelompok tanpa informasi kelangkaan.

143

Berdasar hasil pengujian ini, penulis menyimpulkan bahwa pemberian stimuli pembingkaihan pesan positif maupun pembingkaihan pesan negatif dan stimuli informasi kelangkaan tidak mempengaruhi sikap partisipan. Hasil pengujian efek interaksi juga menunjukkan hasil tidak signifikan atau tidak terdapat perbedaan sikap antara kelompok pesan negatif dengan informasi kelangkaan/tanpa informasi kelangkaan. Berdasar Gambar 4.1: terlihat adanya kurve *estimated marginal means* yang sejajar. Hal ini menegaskan tidak adanya efek interaksi antara pembingkaihan pesan positif maupun pembingkaihan pesan negatif dengan informasi kelangkaan. Dengan demikian, temuan studi ini menerima H_0 2 dan menolak H_a 2, atau dengan kata lain, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung secara statistik.



Gambar 4.1. Interaksi Pembingkaihan Pesan x Informasi Kelangkaan

Selain menguji hipotesis utama (H_2), penelitian ini juga melakukan perhitungan tambahan, yaitu pengujian efek interaksi informasi

kelangkaan terhadap dimensi-dimensi sikap. Ringkasan hasil perhitungan tambahan ini disajikan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19. Hasil Pengujian Tambahan Efek Interaksi Pembingkaihan Pesan dengan Informasi Kelangkaan Pada Dimensi-dimensi Sikap

Interaksi	Levene Test of Equality	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	R Square (Adjusted R Squ)	Keterangan	
Framing x Info Langka → Evaluation	F = 0,144 Sig = 0,934	Corrected Model	.245 ^a	3	.082	.899	R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.011)	TS	
		Intercept	7796.579	1	7796.579	.00	0	Signifikan	
		Framing	.009	1	.009	.88	4	TS	
		SCARCITY	.163	1	.163	.53	3	TS	
		Framing * SCARCITY	.075	1	.075	.67	2	TS	
		Error	93.708	224	.418				
		Total	7945.901	228					
		Corrected Total	93.953	227					
		Corrected Model	1.159 ^a	3	.386	.48	2	R Squared = .011 (Adjusted R Squared = -.002)	TS
		Intercept	8527.907	1	8527.907	.00	0	Signifikan	
Framing	.608	1	.608	.25	6	TS			
SCARCITY	.251	1	.251	.46	6	TS			
Framing * SCARCITY	.341	1	.341	.39	5	TS			
Error	105.131	224	.469						
Total	8692.960	228							
Corrected Total	106.291	227							
Framing x Info Langka → Perceived Sturdy	F = 1,547 Sig = 0,203	Corrected Model	7.822 ^a	3	2.607	.06	R Squared = .031 (Adjusted R Squared = .018)	TS	
		Intercept	7446.444	1	7446.444	.00	0	Signifikan	
		Framing	6.331	1	6.331	.01	6	Signifikan	
		SCARCITY	.959	1	.959	.34	7	TS	
		Framing * SCARCITY	.168	1	.168	.69		TS	
		Error							

Interaksi	Levene Test of Equality	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	R Square (Adjusted R Sq)	Keterangan
		SCARCITY					4	
		Error	241.911	224	1.080			
		Total	7765.000	228				
		Corrected Total	249.732	227				
Framing x Info Langka → Perceived Risk	F = 0,481 Sig = 0,696	Corrected Model	.841 ^a	3	.280	.857	.R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -.010)	TS
		Intercept	7310.853	1	7310.853	.00		Signifikan
		Framing	.400	1	.400	.546		TS
		SCARCITY	.208	1	.208	.663		TS
		Framing * SCARCITY	.261	1	.261	.625		TS
		Error	244.606	224	1.092			
		Total	7606.500	228				
		Corrected Total	245.446	227				

Sumber: data primer (Lampiran 15)

Berdasar Tabel 4.19, efek interaksi pembingkaiian pesan dengan informasi kelangkaan pada dimensi-dimensi sikap hanya menunjukkan signifikansi pada satu dimensi sikap, yaitu *perceived scarcity*. Interaksi pembingkaiian pesan dengan informasi kelangkaan pada *perceived scarcity* menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *framing* dengan nilai sig 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rerata *perceived scarcity* antara kelompok yang mendapat perlakuan pembingkaiian pesan positif dengan kelompok yang mendapat perlakuan pembingkaiian pesan negatif. Hasil analisis ini lebih bersifat peninjauan terhadap kemungkinan pola hubungan antar pembingkaiian pesan, informasi kelangkaan dan dimensi-dimensi sikap mengingat dukungann empiris dan teoritis terhadap terhadap bentuk-bentuk hubungan ini belum ada.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa perbedaan skor NFC memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap subjek. Secara rinci hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho3: perbedaan skor NFC tidak memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap subjek.

Ha3: perbedaan skor NFC memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap subjek.

Pengujian hipotesis ketiga tentang efek interaksi pembingkaiian pesan dengan NFC ini menggunakan teknik *two-ways Anova*. Hasil pengujian tersaji pada Tabel 4.20. Tabel 4.20. menunjukkan jumlah partisipan tiap sel tidak sama namun selisihnya tidak jauh berbeda sehingga potensi ketidakseimbangan varian dapat diminimisasi. Nilai rata-rata tiap kelompok juga tidak jauh berbeda.

Tabel 4.20. Rata-rata Tiap Kelompok Perlakuan

Kategori <i>Need For Cognition</i>	Pembingkaiian Pesan		Jumlah
	Positif	Negatif	
Tinggi	6,000	5,9135	126*
Rendah	5,8121	5,7736	102*
Jumlah partisipan	116*	112*	228*

*): jumlah partisipan pada tiap kondisi perlakuan

Sumber: data primer (Lampiran 17)

Ringkasan hasil pengujian efek interaksi pembingkaiian pesan dengan NFC dapat dilihat pada Tabel 4.21. Hasil *Levene test of equality* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,494 yang berarti tidak signifikan atau terdapat kesamaan varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Berdasar Tabel 4.20, nilai signifikansi *framing* (0,432) dan interaksi *framing* dengan NFC (0,762) menunjukkan nilai yang

tidak signifikan. Sementara nilai signifikansi NFC yang diperoleh sebesar 0,04, yang berarti signifikan.

Tabel 4.21.
Ringkasan Hasil Interaksi Pembingkai Pesan dengan NFC

Variabel	df	MS	F	Sig	Partial Eta square
Corrected Model	3	.598	1.684	.171	.022
Intercept	1	7779.297	2.191E4	.000	.990
Framing	1	.220	.619	.432	.003
NFC_ctgry	1	1.514	4.264	.040	.019
Framing * NFC_ctgry	1	.033	.092	.762	.000
Error	224	.355			
Total	228				
Corrected Total	227				

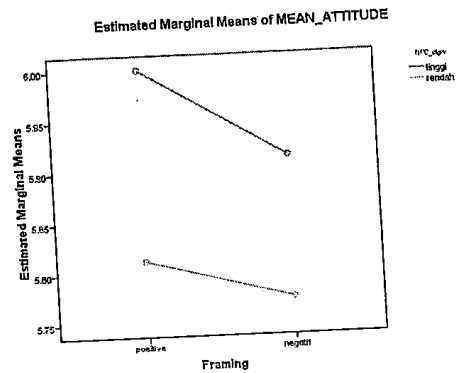
a. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = .009)

Sumber: data primer (Lampiran 16)

Berdasar pengujian ini disimpulkan bahwa, efek utama pembingkai pesan terhadap sikap tidak signifikan. Sementara, efek langsung NFC terhadap sikap diketahui signifikan. Hal ini berarti terdapat beda rata-rata sikap antara kelompok yang memiliki NFC tinggi dan kelompok dengan NFC rendah yang berarti tingkat NFC mempengaruhi sikap partisipan.

Efek interaksi pembingkai pesan dengan NFC juga terbukti tidak signifikan, artinya tidak terdapat beda rata-rata sikap antara kelompok yang diberi stimuli pembingkai pesan positif/negatif dengan NFC tinggi/rendah. Hasil ini ditunjukkan pula dengan adanya kurve *estimated marginal means* yang sejajar yang menunjukkan tidak adanya efek interaksi, seperti terlihat pada Gambar 4.2. dengan demikian, temuan studi ini menolak Ha3 dan menerima Ho3, atau dengan kata

lain, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung secara statistik.



Gambar 4.2. Interaksi Pembingkai Pesan x NFC

Selanjutnya riset ini juga melakukan pengujian tambahan efek interaksi pembingkai pesan dengan NFC pada dimensi-dimensi sikap. Ringkasan hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Tambahan Efek Interaksi Pembingkai Pesan dengan NFC Pada Dimensi-dimensi Sikap

Interaksi	Levene Test of Equality	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	R square (Adjusted R Sq)	Keterangan
Framing x NFC → Evaluation	0,146 Sig = 0,932	Corrected Model	2.179 ^a	3	.726	.153	R Squared = .023 (Adjusted R Squared = .010)	TS
		Intercept	7736.010	1	7736.010	.000		Signifikan
		Framing	.000	1	.000	.979		TS
		NFC_ctgry	2.039	1	2.039	.027		Signifikan
		Framing * NFC_ctgry	.156	1	.156	.538		TS

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	R Square (Adjusted R Sq)	Keterangan
Total	91.775	224	.410			
Corrected Total	7945.901	228				
Corrected Model	93.953	227				
Corrected Total	1.620*	3	.540	.328	R Squared = .015	TS
Intercept	8466.900	1	8466.900	.000	(Adjusted R Squared = .002)	Signifikan
Timing	.545	1	.545	.281		TS
C ctgry	1.010	1	1.010	.143		TS
Timing * C ctgry	.028	1	.028	.806		TS
Total	104.671	224	.467			
Corrected Total	8692.960	228				
Corrected Model	106.291	227				
Corrected Total	7.156*	3	2.385	.089	R Squared = .029	TS
Intercept	7425.514	1	7425.514	.000	(Adjusted R Squared = .016)	Signifikan
Timing	6.256	1	6.256	.017		Signifikan
C ctgry	.037	1	.037	.853		TS
Timing * C ctgry	.438	1	.438	.525		TS
Total	242.576	224	1.083			
Corrected Total	7765.000	228				
Corrected Model	249.732	227				
Corrected Total	5.655*	3	1.885	.156	R Squared = .023	TS
Intercept	7245.628	1	7245.628	.000	(Adjusted R Squared = .010)	Signifikan
Timing	.204	1	.204	.663		TS
C ctgry	2.823	1	2.823	.106		TS
Timing * C ctgry	2.360	1	2.360	.139		TS
Total	239.791	224	1.070			
Corrected Total	7606.500	228				
Corrected Model	245.446	227				

Sumber: data primer (Lampiran 17)

4.22, terlihat bahwa efek interaksi pembingkaiannya pada dimensi-dimensi sikap menghasilkan temuan

signifikan pada dimensi *evaluation* dan *perceived scarcity*. Interaksi *framing* dengan NFC pada dimensi *evaluation* menunjukkan hasil signifikan untuk variabel NFC. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata tingkat keyakinan pada kelompok partisipan yang memiliki NFC tinggi dan kelompok partisipan yang memiliki NFC rendah. Hasil analisis ini lebih bersifat penjajagan terhadap kemungkinan pola hubungan antar pembingkaiannya pesan, NFC dan dimensi-dimensi sikap mengingat dukungan empiris dan teoritis terhadap bentuk-bentuk hubungan ini belum ada.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa niat berhemat energi memediasi pengaruh sikap pada perilaku penghematan energi. Secara rinci hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho4: niat berhemat energi tidak memediasi pengaruh sikap pada perilaku penghematan energi.

Ha4: niat berhemat energi memediasi pengaruh sikap pada perilaku penghematan energi.

Pengujian hipotesis keempat ini dilakukan dengan analisis regresi berjenjang, yaitu regresi linear berjenjang dan regresi linear logistik. Kedua metoda regresi tersebut digunakan karena variabel dependen yang berskala nominal tidak dapat diuji dalam satu metoda regresi linear. Berikut adalah penjelasan tahap-tahap pengujian yang dilakukan dalam dua metoda regresi.

Pengujian awal dilakukan dengan regresi linier berjenjang untuk menguji pengaruh sikap dan niat pada perilaku. Pengujian ini memasukkan variabel sikap dan niat sebagai prediktor dan variabel perilaku sebagai variabel terikat. Hasil pengujian tercantum pada Tabel 4.23.

3. Ringkasan Hasil Regresi Sikap dan Niat Partisipan Pada Perilaku Berhemat Energi

variabel	B	SEB	β	t	Sig
konstanta	-.151	.312		-.485	.628
sikap	.005	.003	.150	1.688	.093
niat	.002	.007	.029	.324	.746

stat = 3.388
 sig. = .035*
 = 0,171
 square = 0,029
 adjusted R square = 0,021
 E = 0,475

Sumber: data primer (Lampiran 18)

hasil pengujian di atas, terlihat bahwa pengaruh sikap signifikan pada α 0,093 sedangkan pengaruh niat pada signifikan. Hal ini diduga terjadi karena perilaku adalah diukur secara kategorikal. Untuk menegaskan hasil tersebut maka penulis kemudian melakukan pengujian sederhana dengan memasukkan sikap (*attitude*) pada niat sebagai variabel terikat. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.24. Hasil uji regresi linier sederhana pada Tabel 4.24., sikap memprediksi niat dengan signifikansi 0,000.

Tabel 4.24.

Ringkasan Hasil Regresi Sikap Partisipan Pada Niat Berhemat Energi

B	SEB	β	t	Sig
-2,60	0,415		-0,625	0,533
0,965	0,070	0,675	13,741	0,000

823

R square = 0,455
 Adjusted R square = 0,453
 SE = 4,431

Sumber: data primer (Lampiran 18)

Simpulan yang bisa ditarik dari pengujian ini adalah bahwa sikap hanya positif memprediksi niat (berdasar hasil regresi linier), sedangkan niat tidak memprediksi perilaku (berdasar hasil regresi berjenjang). Sikap sebenarnya juga memprediksi perilaku tetapi lemah secara statistik karena hanya signifikan pada α 9 persen.

Pengujian efek pemediasian dengan teknik regresi linier selanjutnya dikombinasikan dengan pengujian melalui regresi logistik. Teknik pengujian ini dipilih karena variabel dependen memiliki skala nominal. Fokus pengujian adalah mengukur pengaruh variabel niat berhemat energi pada perilaku hemat energi. Namun, pengujian dengan teknik regresi logistik tetap menguji variabel sikap untuk mengukur ulang efek pemediasian yang sudah diukur dalam teknik regresi linier sebelumnya. Tabel 4.25 menyajikan hasil pengujian ketepatan model regresi logistik.

Tabel 4.25.

Ringkasan Hasil Pengujian Ketepatan Model Regresi Logistik

2Log likelihood	142,577
Cox dan Snell R Square	0,044
Nagelkerke R Square	0,061

Sumber: data primer (Lampiran 18)

Kriteria kesesuaian model (*model fit*) dalam regresi logistik menggunakan 3 parameter, yaitu: 1) Hasil pengujian ketepatan model ini dapat dilihat dari nilai 2Log likelihood, 2) Cox dan Snell R Square, dan 3) Nagelkerke R Square. Nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai. Sementara, nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan model semakin sesuai.

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat bahwa nilai Cox dan Snell R Square sebesar 0,044 dan Nagelkerke R Square 0,061. Hasil pengujian regresi logistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cox dan Snell R square dan Nagelkerke R square jauh dari 1. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini tidak sesuai.

Selain Cox dan Snell R square dan Nagelkerke R square, kriteria kesesuaian model (*model fit*) dalam regresi logistik dapat diukur menggunakan parameter *pseudo R square*. Ketepatan model diperoleh ketika nilai *pseudo R square* mendekati satu. *Pseudo R square* diperoleh melalui selisih nilai $2 \log$ likelihood untuk model hipotesis dan nilai $2 \log$ likelihood untuk model yang diajukan (*proposed model*). Kedua nilai $2 \log$ likelihood tersebut hanya dapat diperoleh jika model regresi logistik menggunakan lebih dari satu variabel independen. Penelitian ini hanya menguji satu variabel independen dalam model regresi logistik sehingga parameter *pseudo R square* tidak dapat diukur. Dengan demikian kriteria yang dapat digunakan untuk menyimpulkan secara pasti tingkat kelayakan model dalam penelitian ini hanya dapat ditunjukkan sebagian oleh parameter Cox dan Snell R square dan Nagelkerke R square.

Selain ketepatan model, teknik regresi logistik juga mengukur tingkat kelayakan model dengan menggunakan parameter *chi square* pada uji Hosmer dan Lemeshow. Model yang sesuai ditunjukkan oleh signifikansi *chi square*. Hasil penelitian ini menunjukkan parameter *chi square* bernilai tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasar parameter *chi square*, model yang diuji dalam penelitian ini adalah model yang sesuai.

Studi ini bertujuan memprediksi pengaruh niat berhemat energi listrik pada perilaku hemat energi listrik dengan memberi alternatif pilihan hadiah kepada partisipan berupa pilihan hadiah kaos sebagai proksi perilaku belum akan berhemat energi dan pilihan hadiah Lampu

Hemat Energi (LHE) sebagai proksi perilaku hemat energi listrik. Hasil pengujian regresi logistik dalam penelitian ini menunjukkan niat berhemat energi listrik positif memprediksi perilaku hemat energi listrik dengan nilai signifikansi pada α 0,027 atau kurang dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian regresi logistik niat berhemat energi pada perilaku partisipan ditunjukkan dalam Tabel 4.26.

Tabel 4.26. Ringkasan Hasil Regresi Logistik Niat Berhemat Energi Pada Perilaku Partisipan

Variabel	β	SE	Odd ratio	p
Niat	0,079	0,036	1,082	0,027
Konstanta	-2,387	1,361	0,092	0,080

Sumber: data primer (Lampiran 18)

Selain nilai signifikansi dan beta, regresi logistik juga menyajikan parameter *odd ratio* untuk mengukur besaran (*magnitude*) prediksi variabel bebas ke variabel terikat. Variansi perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variansi perubahan variabel bebas dapat diukur dengan menggunakan parameter *odd ratio*. Studi ini tidak menggunakan parameter *odd ratio* karena skala respon variabel bebas (niat berhemat energi) yang menggunakan skala interval tidak bermakna variansi perubahannya. Besaran pengaruh variabel bebas yang menggunakan skala interval (misalnya skala Likert) tidak bermakna dalam interpretasi.

Regresi logistik juga menyajikan informasi tentang tingkat akurasi prediksi variabel bebas terhadap keanggotaan pada variabel terikat sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.27.

Tabel 4.27. Tabel Klasifikasi

Observed	Predicted							
	Selected Cases			Unselected Cases				
	Choice	Percentage		Choice	Percentage			
	kaos	LHE	Correct	kaos	LHE	Correct		
Step 1	Choice	Kaos	6	34	15.0	5	36	12.2
		LHE	2	72	97.3	9	64	87.7
	Overall Percentage		68.4			60.5		

Sumber: data primer (Lampiran 18)

Studi ini bertujuan memprediksi pengaruh niat berhemat energi pada kemungkinan partisipan berperilaku hemat energi listrik. Hasil regresi logistik menunjukkan tingkat akurasi prediksi (*hit ratio*) partisipan akan memilih kaos 15 persen dan tingkat akurasi prediksi kelompok partisipan untuk memilih lampu hemat energi sebesar 97,3 persen pada data yang dianalisis. Tingkat prediksi regresi logistik dalam menentukan keanggotaan partisipan dalam penelitian ini untuk memilih kaos adalah 12,2 persen dan untuk memilih lampu hemat energi adalah 87,7 persen pada data *holdout*. Hasil uji signifikansi Wald menunjukkan niat (*mean_invl*) positif memprediksi perilaku (*choice*). Adapun persamaan regresi logistik yang dapat disusun adalah sebagai berikut.

$$\text{Choice} = -2,387 + 0,079 \text{ mean_invl} + 0,036 e.$$

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan akan berperilaku hemat energi.

Hasil pengujian efek mediasi dengan regresi logistik ini mengindikasikan bahwa hanya niat yang memprediksi perilaku. Sementara, sikap tidak memprediksi perilaku. Dengan mengkompilasi hasil pengujian regresi linear berjenjang untuk uji efek mediasi pada bagian awal dengan hasil pengujian efek mediasi dengan regresi logistik ini dapat disimpulkan bahwa, sikap positif memprediksi niat berdasarkan hasil pengujian regresi linear berjenjang. Sementara, niat

positif memprediksi perilaku berdasar hasil pengujian regresi logistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis efek mediasi didukung penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam studi ini didukung secara statistik atau hasil studi ini menolak H_04 dan menerima H_{a4} .

Hasil analisis statistik secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.28. Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian hipotesis maupun hasil pengujian tambahan yang dilakukan dalam riset ini.

Tabel 4.28. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengujian Tambahan

No.	Variabel yang Diuji	Hasil		Kesimpulan
		stat	sig	
1.	F → Attitude (H1)	0,815	0,416	Tidak Signifikan
2.	F → Evaluation	-0,095	0,924	Tidak Signifikan
3.	F → Belief	1,109	0,269	Tidak Signifikan
4.	F → Perceived Scarcity	2,493	0,013	Signifikan
5.	F → Perceived Risk	0,590	0,556	Tidak Signifikan
6.	Scarcity Info → Attitude	-0,841	0,401	Tidak Signifikan
7.	Scarcity Info → Evaluation	-0,629	0,530	Tidak Signifikan
8.	Scarcity Info → Belief	-0,757	0,450	Tidak Signifikan
9.	Scarcity Info → Perceived Scarcity	-1,022	0,308	Tidak Signifikan
10.	Scarcity Info → Perceived Risk	-0,452	0,652	Tidak Signifikan
11.	NFC → Attitude	2,075	0,0309	Signifikan
12.	NFC → Evaluation	2,228	0,027	Signifikan
13.	NFC → Belief	1,475	0,142	Tidak Signifikan
14.	NFC → Perceived Scarcity	-1,177	0,860	Tidak Signifikan
15.	NFC → Perceived Risk	1,648	0,101	Signifikan *
16.	F x Scarcity Info → Attitude (H2)	0,07	0,932	Tidak Signifikan
17.	F x Scarcity Info → Evaluation	0,180	0,672	Tidak Signifikan
18.	F x Scarcity Info → Belief	0,726	0,395	Tidak Signifikan
19.	F x Scarcity Info → Perceived Scarcity	0,155	0,694	Framing Signifikan
20.	F x Scarcity Info → Perceived Risk	0,239	0,625	Tidak Signifikan
21.	F x NFC → Attitude (H3)	0,092	0,762	NFC signifikan
22.	F x NFC → Evaluation	0,338	0,538	NFC signifikan

No.	Variabel yang Diuji	Hasil		Kesimpulan
		stat	sig	
23.	F x NFC → Belief	0,060	0,806	Tidak Signifikan
24.	F x NFC → Perceived Scarcity	0,405	0,525	Framing signifikan
25.	F x NFC → Perceived Risk	2,205	0,139	Tidak Signifikan
26.	Niat → Perilaku (H4)		0,027	Signifikan

7.8. Studi Kualitatif Pasca Eksperimen

Untuk melengkapi temuan studi pendahuluan maupun temuan eksperimen, penulis kembali melakukan studi kualitatif tambahan berupa diskusi kelompok terfokus. Studi tambahan semacam ini juga dilakukan Cox *et al.*, (2006) untuk memberi penjelasan atas temuan riset baik yang signifikan maupun yang tidak signifikan. Studi tambahan ini dilakukan untuk mengkonfirmasi temuan-temuan yang tidak signifikan dalam eksperimen. Diskusi kelompok terfokus dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan 3 kelompok diskusi. Jumlah seluruh peserta diskusi adalah 27 orang mahasiswa. Diskusi dilakukan selama kurang lebih 150 menit.

Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam diskusi kelompok terfokus beserta rangkuman jawaban yang diberikan oleh peserta diskusi.

1. "Apakah Anda merasa sudah berhemat energi listrik?"

Semua peserta menjawab belum, kecuali dua orang peserta yang menyatakan sudah berhemat energi listrik. Partisipan yang menyatakan sudah berhemat mengungkapkan bahwa, perilaku hemat energinya adalah dengan cara mematikan semua peralatan elektronik saat meninggalkan kamar. Sementara, peserta yang menyatakan belum berhemat energi mengungkapkan bahwa: berhemat energi itu tidak mengasyikkan, energi dibutuhkan untuk kenyamanan hidup, berhemat energi itu identik dengan sepi dan mereka memperlakukan

mengapa mereka harus berhemat energi jika mereka sudah membayar listrik secara tetap di tempat kos masing-masing.

2. "Betulkah anggapan yang menyatakan bahwa remaja belum berhemat energi listrik?"

Semua peserta diskusi menyatakan setuju. Hal ini berarti mereka mempersepsi diri mereka sendiri sebagai belum berhemat energi listrik dan hal ini konsisten dengan jawaban mereka untuk pertanyaan pertama.

3. "Menurut Anda, mengapa remaja tidak berhemat energi listrik?"

Jawaban mayoritas yang berhasil dirangkum terkait pertanyaan ini adalah karena mereka merasa masih memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi berkaitan dengan aktivitas mereka sehari-hari dan membutuhkan ketersediaan energi. Jawaban ini konsisten dengan jawaban peserta diskusi kelompok terfokus pada tahap studi pendahuluan. Jawaban lain yang muncul adalah karena kurangnya kesadaran di kalangan remaja yang membuat remaja tidak berhemat energi listrik.

4. "Apa yang perlu dilakukan agar remaja bersedia melakukan hemat energi listrik?"

Pertanyaan ini direspon dengan beberapa jawaban beragam yang intinya menyatakan bahwa remaja mungkin akan terpaksa berhemat energi listrik jika ditakut-takuti akan dampaknya secara ekstrim. Sebab dampak yang mereka persepsikan selama ini bukanlah dampak yang terlalu menakutkan bagi mereka. Mereka juga menyatakan akan terpaksa berhemat energi listrik jika mendapat pembatasan pemakaian atau jika biaya dinaikkan sampai pada tingkat yang memberatkan mereka untuk membayar. Dengan kata lain, biaya listrik yang saat ini mereka tanggung masih terjangkau.

5. "Apakah Anda percaya bahwa kita mengalami kelangkaan energi?"

Para peserta menyatakan percaya, namun, mereka memiliki anggapan bahwa kelangkaan energi terjadi adalah pengelolaan energi rasional yang tidak tepat. Pemerintah dinilai tidak mengelola energi rasional secara maksimal sehingga terjadi kelangkaan energi.

6. "Apakah menurut anda remaja juga harus berhemat energi?"

Pertanyaan ini mendapat respon serupa yang intinya remaja menolak melakukan penghematan energi listrik dengan alasan-alasan seperti:

"kebutuhan kami kan tidak banyak dibanding kebutuhan energi listrik industri, mengapa bukan mereka saja yang berhemat?", "kenapa saya harus berhemat energi kalau orang lain juga nggak berhemat energi?", pemerintah saja nggak hemat energi, buktinya tuh kantor-kantor siang hari juga banyak pakai lampu dan AC, kami butuh contoh dong...", "mungkin karena kami nggak merasakan cari uang sendiri dan bayar listrik sendiri jadi nggak terlalu terpikir untuk berhemat energi."

Uraian hasil diskusi kelompok terfokus di atas mengindikasikan bahwa terdapat resistensi di kalangan remaja dengan karakteristik demografi seperti dalam riset ini terhadap dorongan perilaku hemat energi listrik. Faktor utama penyebabnya adalah karena mereka bukan pembayar listrik, tidak merasakan kelangkaan suplai energi listrik dalam kehidupan sehari-hari, merasa memiliki kebutuhan yang harus didukung dengan ketersediaan energi listrik dan menuntut agar penghematan listrik tidak hanya dipromosikan ke kalangan remaja, namun perlu juga contoh dan bukti nyata penghematan dari masyarakat dan kalangan industri yang menurut mereka justru lebih banyak menggunakan energi listrik. Secara keseluruhan hasil diskusi kelompok terfokus ini konsisten dengan hasil diskusi yang sama pada

tahap studi pendahuluan dan mengkonfirmasi temuan dalam eksperimen.

Konsistensi temuan studi pendahuluan maupun hasil diskusi kelompok terfokus pasca eksperimen memberi penjelasan mengapa remaja bersikap resisten terhadap program hemat energi listrik. Resistensi ini diindikasikan dari temuan eksperimen yang menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap antara pemberian stimuli pesan positif dan negatif serta tidak signifikannya efek pemoderasi informasi kelangkaan dalam pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap partisipan. Meskipun demikian ada beberapa eksplanasi teoritik dan praktik yang penulis ajukan dalam sub bab pembahasan berikut ini.

7.9. Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat perbedaan sikap antara subjek yang mendapat pembingkaiian pesan positif dengan pembingkaiian pesan negatif secara keseluruhan tidak didukung dalam penelitian ini. Hasil pengujian efek langsung dengan *independent sample t-test* menunjukkan tidak ada perbedaan sikap antara kelompok partisipan yang diberi perlakuan pembingkaiian pesan negatif dengan kelompok partisipan yang diberi perlakuan pembingkaiian pesan positif. Temuan ini tidak konsisten dengan pendapat mayoritas dalam teori prospek yang menjadi dasar teori pembingkaiian pesan, yang menyatakan bahwa individu akan memberikan respon secara berbeda terhadap pesan yang pada dasarnya ekuivalen, tergantung pada bagaimana pesan tersebut dibingkai (Tversky dan Kahneman, 1981).

Meskipun demikian, mengingat sejauh ini temuan riset tentang efek pembingkaiian pesan masih inkonklusif, munculnya efek pembingkaiian pesan yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasar taksonomi efek pembingkaiian pesan yang dijelaskan oleh

Levin et al. (1998), yang membuat taksonomi perbedaan efek pembingkai dalam tiga kategori, yaitu pembingkai berisiko, pembingkai atribut dan pembingkai sasaran. Studi Levin et al. (1998) menyatakan tidak ada efek pembingkai dalam pembingkai sasaran. Perilaku hemat energi listrik dapat dikategori dalam perilaku pembingkai sasaran. Levin et al. (1998) menyatakan bukti yang mendukung keefektifan pembingkai sasaran jauh lebih sedikit dibanding bukti-bukti empiris yang mendukung efek pembingkai berisiko dan pembingkai atribut.

Temuan riset ini berlawanan dengan temuan dua riset pembingkai pesan sebelumnya dalam konteks konservasi energi (Gonzales et al., 1988; Davis, 1995), yang mendukung keefektifan pembingkai pesan negatif. Gonzales (1988) menguji keefektifan peningkatan suatu program audit energi melalui pelatihan auditor energi berdasar prinsip psikologi sosial dengan pendekatan *quasi experiment*. Studi Gonzales (1988) menunjukkan keefektifan auditor yang dilatih dibandingkan dengan kelompok kontrol auditor yang tidak mendapatkan pelatihan dan temuan ini berarti mendukung keefektifan pesan dalam bingkai negatif.

Perbedaan temuan riset ini dengan riset Gonzales et al. (1988) menunjukkan bahwa adanya perlakuan yang berulang terhadap partisipan seperti yang dilakukan Gonzales et al. (1988) dengan pendekatan *quasi experiment* lebih efektif membentuk sikap partisipan terhadap perilaku konservasi energi. Temuan riset ini menunjukkan bahwa perubahan sikap individu terhadap perilaku konservasi energi tidak cukup distimuli dengan satu kali perlakuan, namun dibutuhkan perlakuan berulang sehingga sikap awal individu terhadap perilaku konservasi energi secara perlahan berubah. Berdasar perbandingan dua temuan riset ini penulis berpendapat bahwa riset mendatang dalam konteks yang sama dapat menggunakan studi *longitudinal* sehingga efek

perlakuan yang diharapkan mungkin dapat lebih mudah diamati. Kamins (1987) menyatakan bahwa eksposur stimuli berulang berpengaruh pada aktivasi pengetahuan dan aktivasi pengetahuan ini berpengaruh pada pembentukan sikap, sikap serta konsistensi niat berperilaku.

Selain itu, perbandingan riset ini dengan studi Gonzales (1988) juga menunjukkan bahwa perilaku konservasi energi mungkin tidak cukup dilakukan hanya dengan dorongan berbasis pesan namun diperlukan dorongan berbasis pengaruh sosial seperti contoh langsung dari pemerintah atau figur publik yang berpengaruh bagi kelompok masyarakat sasaran. Temuan studi kualitatif pasca eksperimen mengkonfirmasi pendapat ini. Ungkapan-ungkapan seperti, "mengapa harus kami yang berhemat? Pemerintah perlu memberi contoh" merupakan salah satu bukti bahwa penyampaian dorongan berbasis pesan saja mungkin belum cukup. Mengacu pada Wood (2000), perubahan sikap dapat terjadi karena dua sumber yaitu persuasi berbasis pesan dan persuasi berbasis pengaruh sosial. Penulis berpendapat, mungkin persuasi berbasis pengaruh sosial dapat melengkapi upaya persuasi dalam konteks konservasi energi.

Temuan penelitian ini juga berlawanan dengan temuan studi Davis (1995) yang menemukan keunggulan pembingkai pesan negatif atas pembingkai pesan positif dalam konteks perilaku 3R, yaitu: mengurangi (*reduce*), menggunakan kembali (*reuse*) dan mendaur ulang (*recycling*). Davis (1995) menggunakan setting eksperimen laboratorium dan melakukan manipulasi pendefinisian masalah (bingkai positif dan negatif), sasaran yang dituju (generasi sekarang dan generasi mendatang) dan perilaku yang direkomendasi (*taking less* dan *doing more*). Hasil riset Davis (1995) menunjukkan, pembingkai pesan negatif memberikan respon positif dan niat berpartisipasi paling tinggi dalam perilaku ramah lingkungan. Eksplanasi terhadap munculnya

Perbedaan temuan ini sebagai berikut, efek pembingkai pesan positif situasional dan disposisional (Hallahan, 1999). Pembingkai pesan positif perilaku ramah lingkungan pada mahasiswa di San Diego State University Amerika Serikat mungkin lebih efektif karena tingkat kesadaran terhadap perilaku ramah lingkungan yang dimiliki lebih tinggi dibanding tingkat kesadaran terhadap perilaku yang sama pada mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Riset mendatang dapat dilakukan pada kelompok individu yang memiliki perhatian lebih besar pada perilaku ramah lingkungan atau mereka yang memiliki keterkaitan secara langsung dengan konsekuensi perilaku hemat energi (membayar tagihan listrik).

Beberapa temuan studi terdahulu dalam konteks yang berbeda juga menunjukkan tidak terdapat efek pembingkai pesan (Lerman *et al.*, 1992; Tykocinski, 1994; Van Assema *et al.*, 2001; Finney dan Iannotti, 2002). Lerman *et al.* (1992) menyatakan tidak terdapat perbedaan efek antara partisipan yang membaca pesan dalam buklet yang disajikan dalam bingkai negatif dengan pesan dalam bingkai positif tentang perlunya mammografi. Steffen *et al.* (1994) tidak menemukan efek pembingkai pesan pada *testicle self examination* (TSE). Begitu pula Tykocinski *et al.* (1994), juga tidak menemukan perbedaan efek antara pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif dalam konteks manfaat makan pagi. Efek pembingkai pesan baru ditemukan saat berinteraksi dengan konstruk kepribadian yaitu *self discrepancy*. Selain itu, studi Van Assema *et al.* (2001) juga tidak menemukan efek pembingkai pesan dalam konteks diet.

Melihat konteks riset-riset di atas, penulis berpendapat bahwa riset-riset pembingkai pesan dalam konteks perilaku berisiko rendah cenderung memberikan temuan tidak adanya efek pembingkai pesan. Dengan demikian, tidak adanya efek pembingkai pesan dalam riset-riset ini dapat disimpulkan karena adanya persepsi pada remaja yang

menjadi partisipan riset ini bahwa perilaku hemat energi listrik adalah perilaku berisiko rendah yang tidak akan mendatangkan risiko yang berarti apabila tidak dijalankan. Mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini cenderung berorientasi individual dibanding berorientasi sosial. Mereka lebih memikirkan konsekuensi-konsekuensi individual bagi diri mereka sendiri jika tidak melaksanakan/melaksanakan perilaku hemat energi listrik dibanding memikirkan konsekuensi-konsekuensi sosial bagi orang lain jika mereka melaksanakan/tidak melaksanakan pesan hemat energi tersebut.

Penjelasan terhadap temuan ini juga dapat dikaitkan dengan pendapat Hutton (1982) yang menyatakan, meskipun berbagai riset telah dilakukan untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen bisa diubah ke arah perilaku hemat energi, namun, respon yang ditunjukkan konsumen dalam bentuk perubahan perilaku ke arah hemat energi tampak lambat. Hutton (1982) mengungkapkan beberapa alasan terjadinya resistensi terhadap upaya persuasif mengurangi konsumsi energi adalah: pertama, tidak adanya infrastruktur yang mendukung (misalnya desain bangunan hemat energi dan instalasi listrik yang mendukung hemat energi). Pembelian produk-produk konservasi beserta kemungkinan penggunaannya sangatlah ditentukan oleh ketersediaan mekanisme yang mendukung. Kedua, tidak adanya informasi manfaat penghematan yang memadai. Mayoritas pembeli individual tidak memiliki akses ke informasi yang mengkonfirmasi manfaat yang dapat mereka peroleh dari konservasi energi. Mereka tidak memiliki pemahaman tentang jumlah dan biaya energi yang terpakai, pengetahuan yang memadai tentang bagaimana cara mengkonsumsi secara benar serta tidak adanya umpan balik tentang hasil yang akan diperoleh akibat upaya konservasi tertentu yang mereka lakukan. Ketiga, sinyal ekonomi yang tidak tepat. Hutton (1982) menjelaskan, selama beberapa dekade terakhir ini harga gas alam dan

minyak secara resmi telah menurun karena regulasi maupun kebijakan publik. Hal ini memberi sinyal pada masyarakat bahwa seolah perilaku konservasi energi menjadi tidak relevan lagi bagi mereka. Beberapa alasan lain yang menyebabkan rendahnya respon konsumen terhadap upaya perubahan sikap dalam konsumsi energi juga karena konsumen tidak sepenuhnya sadar hakekat permasalahan yang terjadi. Mereka tidak sepenuhnya percaya bahwa permasalahan energi tersebut benar-benar nyata dan sebagai konsekuensinya mereka hanya menunjukkan sedikit keinginan untuk mengubah kriteria konsumsi ataupun gaya hidup mereka.

Sementara, dari hasil pengujian tambahan secara parsial pada tiap dimensi sikap, diketahui bahwa pembingkaiian pesan berpengaruh positif signifikan pada pembentukan kelangkaan persepsian partisipan. Temuan ini secara parsial mendukung pendapat yang menyatakan bahwa pembingkaiian pesan positif lebih persuasif dibanding pembingkaiian pesan negatif. Teori pembingkaiian pesan menyatakan bahwa perbedaan keefektifan jenis pembingkaiian pesan tertentu sangat dipengaruhi oleh persepsi subjek atas risiko tidak melakukan tindakan yang dipromosikan dalam pesan itu sendiri. Pendapat O'Keefe dan Jensen (2006) berkaitan dengan risiko persepsian menyatakan bahwa partisipan lebih termotivasi melakukan tindakan yang dipromosikan dengan pembingkaiian pesan negatif ketika mereka mempersepsikan tindakan itu sebagai perilaku berisiko tinggi. Sementara partisipan lebih termotivasi melakukan tindakan yang dipromosikan dengan pembingkaiian pesan positif ketika mereka mempersepsikan tindakan itu sebagai perilaku berisiko rendah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Levin *et al.* (1988) yang dilakukan pada konteks pilihan produk makanan. Levin *et al.* (1988) menyatakan bahwa daging sapi dengan label 75% tidak berlemak (*lean*) pembingkaiian positif lebih disukai konsumen dibanding label

25% lemak (*fat*) pembingkaiian negatif. Hasil studi ini juga konsisten dengan temuan Donovan dan Jalleh (1999). Donovan dan Jalleh (1999) mereplikasi penelitian Levin dan Gaeth (1988) dan menemukan bahwa daging sapi dengan label 75% tidak berlemak lebih disukai konsumen dibanding label 25% lemak.

Penulis berpendapat, fenomena lebih kuatnya efek pembingkaiian pesan positif ini dikarenakan partisipan mempersepsikan perilaku hemat energi listrik sebagai perilaku rendah risiko. Fenomena ini bisa dipahami dari aspek karakteristik subjek penelitian yang berstatus mahasiswa yang mayoritas bukanlah pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran rekening listrik. Dalam studi pendahuluan terungkap bahwa walaupun mereka adalah pembayar rekening listrik, mereka membayar dalam jumlah tetap kepada induk semangnya sehingga mereka dapat menggunakan listrik tersebut secara leluasa sepanjang telah membayar sejumlah uang yang ditentukan. Partisipan studi pendahuluan yang tinggal bersama dengan orang tuanya bahkan tidak tahu dan tidak pernah memikirkan berapa tagihan listrik di rumahnya.

Secara umum, temuan penelitian ini mendukung pendapat yang menyatakan tidak terdapat efek pembingkaiian pesan pada sikap subjek yang menerima pesan. Temuan ini berlawanan dengan teori pembingkaiian pesan yang menyatakan bahwa pembingkaiian pesan dapat memberikan efek persuasi yang berbeda. Namun, temuan eksperimen ini konsisten dengan temuan studi pendahuluan dan studi kualitatif pasca eksperimen. Hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan menyatakan bahwa kesadaran masyarakat untuk berhemat energi masih rendah. Hasil wawancara dalam studi pendahuluan mengkonfirmasi pendapat ini. Terungkap dalam wawancara studi pendahuluan bahwa salah satu segmen usia yang dianggap paling tidak peduli terhadap upaya penghematan energi listrik adalah remaja. Hasil diskusi kelompok terfokus dan wawancara dengan mahasiswa sebelum

an sesudah pelaksanaan eksperimen juga mengkonfirmasi temuan ini. Mahasiswa menyadari bahwa mereka sering mendengar himbauan untuk melakukan penghematan energi namun mereka merasa penghematan energi bukanlah isu penting dan di luar tanggung jawab mereka. Hampir semua responden yang diwawancarai mengaku sangat terbiasa dengan perilaku-perilaku tidak hemat energi, seperti lupa mematikan televisi ketika mereka tidur sampai saat terbangun di pagi harinya, lupa mematikan peralatan elektronik ketika mereka pergi meninggalkan rumah dan memiliki kebiasaan menghidupkan musik selama mereka tidur sebagai musik pengantar tidur.

Tidak terjadinya perbedaan sikap subjek atas pembingkaiian pesan penghematan energi listrik juga mungkin disebabkan oleh kurangnya kuatnya isi pesan yang disampaikan. Jenis manfaat dan risiko yang dikemukakan dalam pesan yang disampaikan mungkin bukanlah risiko yang relevan bagi remaja. Apalagi mereka selama ini telah sering menerima berbagai pesan tentang penghematan energi dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat atau risiko yang dipaparkan dalam pesan sebagai luaran, dinilai tidak berpengaruh secara langsung dalam urutan waktu dekat bagi mereka. Studi lain, Assema (2001) dalam konteks diet, mengakui tidak kuatnya pesan ini sebagai salah satu faktor penyebab temuan efek pembingkaiian pesan yang tidak signifikan. Studi terdahulu yang penulis lakukan (Fatmawati, 2010) pada subjek mahasiswi pada konteks perilaku pemeriksaan payudara sendiri (*breast self examination*) sebagai deteksi dini kanker payudara menunjukkan keunggulan pembingkaiian pesan negatif. Perilaku deteksi penyakit bisa dikategorikan memiliki risiko yang lebih tinggi jika tidak dilakukan, dibanding perilaku hemat energi listrik. Sehingga, lebih mudah memaparkan risiko individual yang lebih kuat dalam pesan mendorong perilaku pemeriksaan payudara sendiri dibanding memaparkan risiko tidak melakukan penghematan energi listrik. Fenomena ini sesuai

dengan pendapat Tversky et al. (1981) yang menyatakan, individu memiliki preferensi tertentu pada dua pilihan keputusan ketika pilihan tersebut digambarkan sebagai pilihan berisiko dan pilihan kurang berisiko.

2. Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa informasi kelangkaan memoderasi pengaruh pembingkaiian pesan pada sikap subjek tidak didukung dalam penelitian ini. Hasil pengujian efek interaksi menunjukkan tidak adanya efek interaksi antara pembingkaiian pesan dengan informasi kelangkaan. Temuan ini tidak konsisten dengan teori kelangkaan yang menyatakan bahwa, ketika peluang terjadinya sesuatu menjadi semakin langka, hal itu akan dipersepsi lebih bernilai. Seseorang cenderung mengasosiasikan nilai yang lebih besar untuk hal-hal yang langka, ketersediaan yang semakin berkurang atau sulit diperoleh. Kelangkaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persuasi. Kelangkaan atas suatu objek membuat objek tersebut menjadi lebih atraktif (Cialdini dan Rhoads, 2001).

Temuan ini tidak mendukung temuan riset sebelumnya (Inman dan McAlister, 1994; Inman et al., 1997) yang dilakukan dalam konteks yang berbeda. Penulis tidak dapat membandingkan temuan efek interaksi pemberian informasi kelangkaan dengan pembingkaiian pesan ini dengan studi sebelumnya dalam konteks yang sama mengingat sejauh yang penulis ketahui belum ada riset terdahulu yang menginteraksikan efek pembingkaiian pesan dengan pemberian informasi kelangkaan dalam konteks penghematan energi listrik. Inman et al. (1997) menginvestigasi peran restriksi (batasan pembelian, batasan waktu dan syarat pembelian) pada evaluasi nilai penawaran. Inman et al. (1997) menyajikan informasi kelangkaannya dalam bingkai positif dan bingkai negatif. Hasil studinya menyatakan, adanya restriksi

(sebagai proksi kelangkaan) mampu mengaktivasi sumber daya kognitif yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan kesukaan terhadap suatu objek (penawaran).

Tidak adanya efek interaksi pembingkai pesan dengan informasi kelangkaan ini mendukung temuan studi pendahuluan tentang adanya fenomena ketidakpedulian dan ketidakpercayaan partisipan terhadap isu kelangkaan energi. Dari hasil diskusi kelompok terfokus terungkap bahwa ada pendapat yang menganggap isu kelangkaan energi hanyalah isu yang dipolitisasi. Mereka meyakini bahwa ketersediaan energi sebetulnya mencukupi namun tidak dapat dinikmati secara maksimal karena faktor manajemen yang belum baik. Partisipan diskusi kelompok terfokus juga menyatakan bahwa sejauh ini mereka tidak merasakan kelangkaan energi listrik karena sumber energi ini selalu tersedia bagi mereka. Hasil wawancara dengan pihak PLN bahkan menyatakan adanya beberapa pihak yang menanyakan mengapa PLN yang notabene menjual listrik justru meminta masyarakat berhemat energi listrik. Pertanyaan ini justru muncul dari seorang mahasiswa dan seorang wakil rakyat dalam sebuah sesi dengar pendapat. Munculnya fenomena ini merupakan salah satu bukti kecil ketidaktahuan masyarakat tentang pentingnya hemat energi dan kondisi kelangkaan energi yang sesungguhnya dihadapi di Indonesia.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pemberian informasi kelangkaan pada subjek remaja dengan karakteristik seperti dalam riset ini tidak efektif membentuk sikap mereka terhadap perilaku hemat energi listrik. Perlu dipikirkan upaya lain untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap isu kelangkaan energi ini misalnya dengan upaya meningkatkan pengetahuan tentang krisis energi secara terus menerus dan menjelaskan bentuk perilaku yang baru yang bisa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjelaskan bentuk perubahan kebiasaan dan perilaku yang bisa diubah.

3. Pembahasan Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tidak mendukung hipotesis efek interaksi pembingkai pesan dengan NFC. Mengacu pada teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty dan Cacioppo, 1986), semua proses perubahan sikap dapat dikategorikan berdasar dua rute persuasi yang berbeda yaitu rute sentral dan rute *peripheral*. Ketika menggunakan rute sentral, penerima pesan diharapkan melakukan upaya kognitif tertentu untuk mengevaluasi pesan persuasif yang diterimanya. Untuk mencapai batas elaborasi pesan tertentu, penerima pesan harus termotivasi dan mampu untuk mengelaborasi isi pesan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk memproses suatu pesan sangat menentukan responnya terhadap pesan persuasif yang diterimanya. Salah satu perbedaan individual yang menentukan motivasi seseorang untuk memproses suatu pesan adalah NFC. Kajian terhadap studi-studi terdahulu (Zhang, 1996; Zhang dan Buda, 1999; Chatterjee *et al.*, 2000) cenderung menunjukkan efek interaksi antara NFC dengan pembingkai pesan.

Meskipun demikian, pada pengujian tambahan efek langsung NFC pada variabel sikap diketahui variabel NFC signifikan mempengaruhi sikap. Temuan ini mengindikasikan terdapat beda sikap antara kelompok yang memiliki NFC tinggi dan kelompok dengan NFC rendah yang berarti tingkat NFC mempengaruhi sikap partisipan atau terdapat perbedaan sikap terhadap perilaku hemat energi listrik yang dipengaruhi oleh perbedaan NFC subjek.

Temuan ini berlawanan dengan temuan beberapa studi sebelumnya yang mendukung efek interaksi pembingkai pesan dengan NFC. Studi Zhang *et al.* (1999) menyatakan bahwa NFC mempengaruhi kekuatan pesan yang dibingkai dan efek kredibilitas sumber dalam konteks respon konsumen terhadap pesan iklan. Pada studi Zhang *et al.* (1999) efek pembingkai pesan lebih kuat pada subjek dengan NFC

rendah dibanding NFC tinggi. Subjek dengan NFC rendah lebih termotivasi oleh pesan dalam bingkai negatif dibanding pesan dalam bingkai positif. Beberapa studi lain seperti Chatterjee *et al.* (2000) juga menemukan efek NFC pada subjek dengan NFC rendah. Demikian pula studi Kuvaas *et al.* (2004), menemukan efek peningkatan pada subjek dengan NFC rendah.

Hasil studi ini menunjukkan subjek dengan skor NFC tinggi memiliki sikap yang lebih baik terhadap perilaku hemat energi listrik dibanding subjek dengan skor NFC rendah. Motivasi untuk memproses pesan pada individu dengan skor NFC tinggi cenderung lebih baik dibanding pada individu dengan skor NFC rendah. Dengan demikian, temuan riset ini menunjukkan bahwa subjek dengan skor NFC tinggi memiliki keterlibatan yang lebih baik dan bersedia melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam terhadap pesan yang berkaitan dengan isu penghematan energi listrik dibanding subjek dengan skor NFC rendah. Implikasi dari temuan ini adalah, penyampaian pesan pada subjek dengan NFC rendah akan lebih efektif bila menggunakan pesan yang lebih menekankan aspek selain isi pesan seperti, daya tarik pesan, daya tarik *endorser* serta aspek-aspek lain selain isi pesan itu sendiri.

4. Pembahasan Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) tentang efek pemediasian niat berhemat energi listrik dalam hubungan sikap terhadap perilaku hemat energi listrik dengan regresi logistik mengindikasikan bahwa niat memprediksi perilaku. Sementara, sikap tidak memprediksi perilaku. Kompilasi hasil pengujian regresi linear berjenjang untuk pengujian efek pemediasian pada bagian awal dengan hasil pengujian efek pemediasian dengan regresi logistik menyimpulkan bahwa, sikap positif memprediksi niat, berdasar hasil pengujian regresi linear berjenjang

dan niat positif memprediksi perilaku berdasar hasil pengujian regresi logistik. Temuan ini konsisten dengan mayoritas teori sikap yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi dari sikap dan niatnya serta niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku (Ajzen, 1988).

Temuan pengujian efek pemediasian ini konsisten dengan temuan studi terdahulu. Dalam konteks perilaku kesehatan (yaitu: deteksi dini kanker payudara), Meyerowitz *et al.* (1987) menemukan pengaruh niat berperilaku pada perilaku subjek untuk melakukan deteksi dini kanker payudara melalui pemeriksaan payudara sendiri (*breast self examination*). Temuan yang sama juga diperoleh dalam studi Detweiler *et al.* (1999) dalam konteks perilaku pencegahan kanker kulit yang diukur melalui kesediaan menggunakan tabir surya dengan kadar SPF tertentu.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa niat mampu memediasi hubungan sikap dengan perilaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap dan komitmen terhadap perilaku hemat energi listrik sangat penting untuk menciptakan perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja. Meskipun demikian, temuan riset ini belum bisa menjadi patokan bahwa terbentuknya sikap dan niat yang baik akan secara otomatis mengubah perilaku remaja dalam mengonsumsi energi mengingat pengukuran perilaku yang digunakan masih bersifat sederhana dan adanya kecenderungan resistensi terhadap pesan konservasi energi dari riset-riset terdahulu, seperti yang dikemukakan Hutton (1982) di atas. Selain itu, Martiskainen (2007) juga menyatakan bahwa adanya resistensi terhadap upaya persuasif melakukan konservasi energi adalah karena perilaku merupakan kombinasi yang kompleks dari emosi, moral, kebiasaan, faktor-faktor sosial dan normatif sehingga mengubah perilaku merupakan suatu tantangan besar. Mayoritas perilaku konsumsi energi didasarkan pada kebiasaan dan perilaku rutin yang berulang. Kebiasaan ini perlu dihilangkan dengan

memperkenalkan perilaku-perilaku baru melalui upaya membangun kesadaran. Studi Martiskainen sendiri tidak menemukan hasil signifikan dalam studinya karena keterbatasan-keterbatasan yaitu: desain eksperimen (subjek tidak diberi penugasan acak), rekomendasi dalam pesan dinilai kurang efektif dan saat dilaksanakannya studi dianggap tidak relevan terkait kecenderungan konsumsi energi saat itu.

7.10. Pembahasan Umum

Secara keseluruhan hasil riset ini menunjukkan bahwa pembingkai pesan tidak cukup kuat mempengaruhi sikap konsumen. Meskipun konsumen menunjukkan sikap, niat dan perilaku yang cukup baik dalam konteks hemat energi listrik, namun hal ini tidak dapat diatribusi sebagai akibat pengaruh pembingkai pesan. Ada beberapa alasan yang dapat diajukan untuk menjelaskan temuan efek pembingkai pesan yang tidak signifikan ini.

Pertama, perilaku hemat energi listrik dianggap sebagai perilaku berisiko rendah (*low risk behavior*) pada kalangan remaja mengingat remaja bukanlah pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran (*payer*). Isu kelangkaan energi dan perilaku hemat energi terbukti bukan merupakan isu yang sensitif bagi mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Akibatnya, mereka cenderung mempersepsi perilaku hemat energi sebagai perilaku berisiko rendah.

Kedua, konsumen telah mendapatkan begitu banyak informasi tentang isu kelangkaan energi dan perlunya perilaku hemat energi. Mereka sudah sering menerima ajakan untuk berhemat energi dalam kehidupan nyata mereka sehari-hari. Meskipun demikian kesadaran remaja untuk melakukannya dalam perilaku sehari-hari masih rendah. Kebiasaan untuk melakukan ini yang diduga membuat partisipan tidak peka lagi terhadap penghematan energi listrik dalam perilaku mereka sehari-hari. Kesimpulan ini juga menunjukkan bahwa perilaku hemat listrik tidak

cukup dipersuasi dengan pembingkai pesan tetapi harus dengan tindakan yang lebih konkrit seperti kenaikan harga, denda dan sebagainya. Hasil diskusi kelompok terfokus pada studi pendahuluan maupun pasca eksperimen juga menunjukkan fenomena adanya sejumlah mahasiswa yang tidak percaya dengan adanya isu kelangkaan energi. Fenomena ini menyulitkan penulis memaparkan risiko yang ekstrim sebagai akibat yang akan muncul jika subjek tidak berhemat energi listrik.

Ketiga, temuan riset ini menunjukkan bahwa pembingkai pesan dalam konteks mendorong perilaku hemat energi listrik tidak selamanya memberikan efek perbedaan persuasi seperti temuan riset pembingkai pesan dalam konteks perilaku ramah lingkungan di negara maju (Davis, 1995). Hal ini disebabkan pembingkai pesan dapat memberikan efek yang berbeda tergantung pada faktor disposisional dan situasional seperti diungkap Hallahan (1999). Faktor situasional meliputi aspek atau karakteristik suatu lingkungan tertentu yang secara spesifik berbeda dengan lingkungan lain. Sementara, faktor disposisional meliputi serangkaian pola sikap atau mood spesifik sebagai respon terhadap kehidupan sekitar. Riset ini dilakukan di Indonesia yang masyarakatnya cenderung mempersepsi bahwa negaranya memiliki sumber energi yang berlimpah (hasil studi pendahuluan) sehingga mereka cenderung menganggap penghematan energi bukan isu mendesak yang berisiko jika tidak dilakukan.

Keempat, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perubahan sikap terhadap perilaku hemat energi listrik yang dilakukan dengan satu kali perlakuan tidak cukup efektif mengubah sikap, niat dan perilaku hemat energi listrik di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini. Subjek sudah memiliki sikap awal sebelum pemberian stimuli yang tidak berbeda dengan sikap setelah diberikan pesan hemat energi listrik. Simpulan ini memberi peluang bagi riset

mendatang dalam konteks yang sama untuk mempertimbangkan pemberian stimuli berulang (studi longitudinal).

Kelima, remaja, dalam hal ini mahasiswa, cenderung memiliki karakter yang kritis, bebas, praktis dan tidak terlalu terikat oleh aturan-aturan. Isu kelangkaan energi yang disampaikan tidak serta-merta membuat mereka percaya dan meyakini konsekuensinya. Demikian pula dengan anjuran untuk berhemat energi, mereka cenderung resisten karena merasa hal itu akan mengganggu fleksibilitas kegiatan mereka sehari-hari. Dengan demikian, temuan yang tidak signifikan dalam riset ini mungkin disebabkan karena faktor karakteristik partisipan yang memang cenderung resisten terhadap isu yang menjadi topik penulisan.

Riset ini tidak menemukan efek perbedaan persuasi akibat pemberian stimuli seperti hipotesis yang dirumuskan. Namun, riset ini telah dilakukan dengan memenuhi prinsip-prinsip utama riset eksperimen. Prinsip-prinsip utama sebuah eksperimen adalah: adanya variabel bebas berupa perlakuan yang dimodifikasi/divariasi, cek manipulasi, variabel terikat beserta pengukurannya, pra uji, pasca uji, kelompok eksperimen, kelompok kontrol dan penugasan acak.

Riset ini juga telah dilakukan dengan mengupayakan tercapainya validitas internal. Beberapa ancaman terhadap validitas internal yang telah diupayakan adalah sebagai berikut. Bias seleksi, penentuan partisipan telah dilakukan secara sistematis. Penugasan juga telah dilakukan secara acak. Mortalitas, tidak terjadi mortalitas dalam penelitian ini karena data yang dianalisis hanyalah data partisipan yang hadir pada tahap eksperimen. Difusi, difusi tidak terjadi dalam eksperimen ini karena partisipan telah diinstruksikan untuk hanya membaca stimuli yang menjadi tugas mereka dan mengerjakan sendiri tanpa bekerja sama. Pengaruh pre tes pada eksperimen (testing), terjadinya ancaman ini diminimalisasi dengan membuat jarak selama

satu minggu antara pelaksanaan pra uji dengan eksperimen. Instrumentasi, ancaman ini dapat dihindari karena penelitian ini tidak melakukan perubahan pengukuran selama eksperimen berlangsung. Keinginan memenuhi harapan peneliti (*experimental expectancy*), ancaman ini diminimalisasi dengan tidak menjelaskan tujuan penelitian pada partisipan. Perilaku dikompensasi (*compensatory behavior*), ancaman ini diminimalisasi dengan hanya memberikan hadiah yang bernilai kecil bagi partisipan dan tidak berupa uang. *History* dan *maturation*, ancaman ini tidak terlalu signifikan dalam riset ini karena pelaksanaan eksperimen hanya menggunakan waktu yang tidak terlalu lama. Regresi statistik, ancaman ini menjadi tidak relevan karena dalam riset ini tidak diperoleh selisih yang signifikan antara rata-rata skor pengujian utama (eksperimen) dan pra uji. Meskipun demikian, penulis mencatat beberapa keterbatasan riset ini yang mungkin bisa diantisipasi dalam riset mendatang. Keterbatasan ini dibahas lebih rinci pada bab berikutnya dalam sub bab keterbatasan riset.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa teori pembingkai pesan belum konklusif menjelaskan efek pembingkai pesan pada sikap, niat dan perilaku. Fenomena ini membuka peluang bagi riset mendatang untuk menguji efek pembingkai pesan pada kelompok partisipan yang berbeda baik secara demografis maupun geografis. Riset mendatang dapat dilakukan pada kelompok masyarakat dengan tingkat sosial ekonomi lebih rendah atau pada kelompok masyarakat yang memiliki kewajiban membayar tagihan listrik (*payer*). Selain itu riset pembingkai pesan mendatang dapat dilakukan pada konteks perilaku lain yang lebih berisiko.

Bab ini telah menguraikan tahap-tahap pelaksanaan eksperimen, baik tahap pra uji maupun tahap eksperimen, penjelasan tentang



BAB VIII

Simpulan, Keterbatasan, Kontribusi & Peluang Pengembangan Studi Peningkatan Pesan

Bab ini menyajikan simpulan hasil penelitian, kontribusi penelitian, keterbatasan penelitian dan implikasi bagi penelitian mendatang. Simpulan penelitian dipaparkan untuk merangkum pemahaman perilaku hemat energi listrik di kalangan remaja secara komprehensif. Keterbatasan penelitian dikemukakan sebagai dasar pemikiran untuk mengidentifikasi implikasi penelitian mendatang dan implikasi manajerial penelitian ini.

8.1. Simpulan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan perbedaan antara kondisi pembingkaihan pesan positif dengan pembingkaihan pesan negatif tidak menunjukkan dukungan pada hipotesis yang diajukan. Tidak terdapat perbedaan sikap antara kelompok partisipan yang mendapat perlakuan pembingkaihan pesan positif dan kelompok partisipan yang mendapat perlakuan pembingkaihan pesan negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa pembingkaihan pesan tidak memberikan perbedaan efek persuasi ketika subjek memiliki keterlibatan rendah terhadap isi pesan yang disampaikan.

2. Hasil pengujian efek interaksi tidak memberikan dukungan bagi variabel pemoderasi informasi kelangkaan. Temuan ini tidak mendukung temuan riset sebelumnya (Inman dan McAlister, 1994; Inman *et al.*, 1997) yang dilakukan dalam konteks yang berbeda. Meskipun demikian, temuan ini konsisten dengan temuan studi kualitatif pendahuluan dan pasca riset utama yang menyatakan ketidakpedulian dan ketidakpercayaan partisipan terhadap isu kelangkaan energi. Temuan ini menunjukkan bahwa kelangkaan tidak selalu dapat menjadi sumber persuasi ketika subjek telah memiliki keyakinan awal yang bertentangan dengan isu kelangkaan yang dikomunikasikan.

3. Hasil pengujian efek interaksi juga tidak memberikan dukungan bagi variabel pemoderasi NFC. NFC tidak memperkuat efek pembingkaihan pesan pada sikap partisipan. Namun, penelitian ini mengindikasikan bahwa perbedaan sikap terhadap perilaku hemat energi listrik justru dipengaruhi oleh perbedaan NFC subjek. Hasil studi ini menunjukkan subjek dengan skor NFC tinggi memiliki sikap yang lebih baik terhadap perilaku hemat energi listrik dibanding subjek dengan skor NFC rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap subjek terhadap pembingkaihan pesan dalam konteks perilaku berisiko rendah berbeda menurut tingkat NFC masing-masing penerima pesan.

Subjek dengan NFC tinggi memiliki sikap lebih baik terhadap pembingkaihan pesan semacam ini dibanding subjek dengan NFC rendah.

4. Pengujian efek pemediasian niat berperilaku pada hubungan sikap subjek dan perilaku hemat energi listrik menyatakan bahwa terdapat efek pemediasian niat berperilaku hemat energi listrik dalam hubungan sikap pada perilaku hemat energi listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan subjek melakukan perilaku berisiko rendah akan didahului oleh terbentuknya niat berperilaku yang berasal dari terbentuknya sikap terhadap perilaku tersebut.

5. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa respon subjek terhadap suatu pesan ditentukan oleh karakteristik demografis dan gaya hidup subjek itu sendiri serta karakteristik risiko perilaku yang direkomendasi. Dengan demikian, temuan ini dapat digeneralisasikan pada subjek yang memiliki karakteristik demografis yang sama dengan subjek penelitian ini dan untuk kategori perilaku yang sejenis dengan perilaku yang diteliti dalam penelitian ini (perilaku yang oleh subjek penerima pesan dianggap sebagai perilaku berisiko rendah)

8.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menerapkan prinsip-prinsip eksperimen, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut. Stimuli yang digunakan merupakan intervensi edukasional tertulis yang mungkin terlalu singkat mengingat pertimbangan kemungkinan kejenuhan subjek jika waktu yang diperlukan untuk membaca pesan terlalu lama. Namun, penulis telah mengupayakan agar pesan yang disampaikan benar-benar mampu menyampaikan ide secara lengkap sesuai waktu yang dialokasikan. Adanya temuan yang tidak signifikan mungkin diakibatkan kurang kuatnya stimuli yang diberikan dan frekuensi pemberian stimuli yang hanya sekali. Stimuli dalam format

pesan audio visual mungkin akan lebih efektif walaupun memiliki konsekuensi pada desain eksperimen yang dirancang dan teknis pelaksanaan eksperimen. Selain itu stimuli dalam format audio visual juga diharapkan dapat lebih kuat mengintervensi proses pembentukan sikap partisipan.

8.3. Kontribusi Penelitian

Kontribusi riset ini berkaitan dengan kontribusi teoritis sebagai berikut. Hasil riset ini menunjukkan bahwa integrasi teori prospek, prinsip kelangkaan karakteristik perbedaan individual tidak didukung secara statistik dalam konteks perilaku berisiko rendah dan dalam situasi ketika subjek telah memiliki keyakinan awal yang bertentangan dengan isu kelangkaan yang disampaikan. Eagly dan Chaiken (1984) mengungkap bahwa kedua teori yang berasal dari dua pendekatan berbeda ini,¹⁹ dapat terjadi secara simultan dan berinteraksi satu sama lain. Namun, hasil riset ini menunjukkan bahwa integrasi kedua teori tersebut tidak selamanya dapat berlaku. Pengujian hipotesis yang menguji integrasi kedua teori tersebut tidak memberikan dukungan statistik.

8.4. Implikasi Penelitian Mendatang

Beberapa implikasi penelitian yang bisa penulis usulkan adalah:

1. Riset ini telah mencoba mengintegrasikan dua teori persuasi yaitu teori pembingkai pesan dengan teori persuasi berdasar prinsip kelangkaan. Manipulasi kelangkaan sebagai salah satu sumber persuasi telah dikembangkan melalui serangkaian studi pendahuluan. Meskipun demikian, efek interaksi antara pembingkai pesan dengan manipulasi kelangkaan yang diperoleh belum mencapai signifikansi statistik seperti

¹⁹ Teori Prospek menggunakan pendekatan *attributional reasoning approach* dan teori Enam Prinsip Persuasi menggunakan pendekatan *heuristic processing mode*

yang diprediksikan. Studi ini menyimpulkan bahwa pemberian informasi kelangkaan tidak signifikan memperkuat efek pembingkai pesan pada pembentukan sikap, niat dan perilaku hemat energi listrik. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi pelaksanaan riset mendatang. Integrasi teori pembingkai pesan dengan teori persuasi berdasar prinsip kelangkaan masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengkonfirmasi kemungkinan integrasi kedua teori persuasi ini. Seperti diuraikan pada bab sebelumnya, Eagly dan Chaiken (1984) menyatakan bahwa mekanisme terjadinya persuasi dapat didekati dengan tiga pendekatan terpisah yang dapat terjadi secara simultan dan berinteraksi satu sama lain, yaitu *the cognitive response approach*, *the attributional reasoning approach* dan *the heuristic processing mode*. Dengan demikian masih diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks apa integrasi kedua teori persuasi ini bisa dilakukan.

2. Dalam konteks konservasi energi, integrasi kedua teori ini pun juga relevan untuk diteliti lebih lanjut. Penulis menduga, bentuk variasi manipulasi yang berbeda, serta peningkatan kekuatan pesan yang disampaikan dalam manipulasi kelangkaan, dapat memberikan efek yang lebih kuat pada riset mendatang. Variasi manipulasi yang penulis usulkan adalah manipulasi informasi kelangkaan dan informasi ketidaklangkaan. Dalam riset ini, variasi manipulasi kelangkaan yang digunakan adalah manipulasi pemberian informasi kelangkaan dan tidak memberi informasi kelangkaan. Sebagai konsekuensi pemberian informasi ketidaklangkaan sumber-sumber energi, penelitian mendatang dapat melakukan *debriefing* pada partisipan di akhir sesi eksperimen. *Debriefing* adalah pemberian eksplanasi yang benar kepada partisipan tentang suatu fenomena yang dimanipulasi dalam eksperimen yang telah dilakukan (Neuman, 1997). *Debriefing* dilakukan ketika peneliti menggunakan *deception*. *Deception* adalah pemberian informasi yang keliru oleh peneliti kepada partisipan tentang hakekat

yang sebenarnya dari suatu eksperimen atau upaya menciptakan kesan tertentu yang diinginkan oleh peneliti melalui manipulasi *setting* eksperimen atau tindakan-tindakan tertentu (Neuman, 1997).

3. Riset ini menerapkan desain *between subject*. Riset mendatang dapat menggabungkan desain *between* dengan desain *within* sehingga efek perubahan sikap dapat diamati dengan membandingkan sikap partisipan sebelum mendapat perlakuan dengan sesudah mendapat perlakuan.

4. Pengukuran efek pembingkai pesan dalam riset ini dilakukan sampai pada pengukuran perilaku partisipan. Meskipun demikian, pengukuran perilaku dalam riset ini masih bersifat sederhana. Penulis berpendapat riset mendatang perlu mengembangkan pengukuran perilaku yang berbeda yang kompleks sehingga lebih mampu merepresentasikan perilaku partisipan yang sesungguhnya. Selain itu, peluang pengembangan pengukuran perilaku yang berbeda dapat diarahkan pada metoda pengukuran perilaku yang memungkinkan penulis mengungkap efek pemediasian niat berperilaku pada hubungan persuasi ke perilaku hemat energi listrik yang dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan.

5. Temuan riset ini mengungkap bahwa perilaku hemat listrik dianggap sebagai perilaku rendah risiko (*low risk behavior*) pada kalangan remaja yang pada dasarnya bukanlah pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran (*payer*). Penulis menduga bahwa pelaksanaan riset pada subjek yang berbeda, misalnya manajer atau kepala rumah tangga, yang notabene bertanggungjawab atas pembayaran tagihan listrik dapat memberikan hasil yang berbeda. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis merekomendasikan agar riset mendatang dalam konteks konservasi energi menggunakan partisipan yang berbeda, terutama subjek yang memiliki keterlibatan tinggi dengan upaya konservasi energi. Kelompok ini dapat berupa kelompok usia

masyarakat yang lebih dewasa dan merupakan pembayar tagihan listrik atau kelompok masyarakat yang secara sosial ekonomi lebih rendah dibanding kelompok masyarakat dalam penelitian ini.

8.5. Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang bisa penulis usulkan adalah:

1. Temuan riset ini menunjukkan, pembingkai pesan hemat energi listrik yang tidak kuat, tidak mampu mempengaruhi perubahan sikap, niat dan perilaku hemat listrik di kalangan remaja. Namun, upaya komunikasi persuasif mendorong perilaku hemat energi listrik masih tetap diperlukan. Pemerintah perlu melakukan intervensi secara kuat dan tepat sasaran untuk menciptakan kesadaran dan memastikan konsistensi perilaku konservasi mengingat perilaku konservasi energi adalah perilaku yang cenderung tidak konsisten dari waktu ke waktu.

2. Berkaitan dengan isi pesan, tidak didukungnya hipotesis efek interaksi informasi kelangkaan menunjukkan bahwa variabel ini tidak relevan dimasukkan dalam isi pesan untuk target subjek remaja. Pengirim pesan dapat merancang isi pesan dengan menggunakan pendekatan lain, seperti testimoni para remaja yang telah melakukan penghematan listrik dan bentuk-bentuk penghematan yang telah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Berkaitan dengan format pesan, format pesan dalam bentuk pembingkai pesan terbukti tidak efektif mempengaruhi sikap segmen remaja dengan karakteristik seperti dalam eksperimen. Dengan demikian pengirim pesan dapat menggunakan format pesan yang lain seperti dalam bentuk humor atau pemaparan fakta-fakta tentang pentingnya penghematan energi.

4. Berkaitan dengan pembawa pesan, pembawa pesan merupakan salah satu sumber daya tarik pesan ketika keterlibatan penerima pesan dengan isi pesan adalah rendah. Melihat kenyataan rendahnya keterlibatan remaja dengan isu perilaku hemat energi listrik maka

Braun, K. A., Gaeth, G. J., and Levin, I. P. 1997. Framing effects with differential impact: The role of attribute salience. *Advances in Consumer Research*, 24: 405-411.

Brock, T. C. 1968. Implications of commodity theory for value change. *Psychological Foundations of Attitudes*: 243-275.

Buda, R. 2003. The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility on recruitment practices. *International Journal*, 20(2): 156-163.

Buda, R., and Charnov, B. H. 2003. Message processing in realistic recruitment practices. *Journal of Managerial Issues*, 15(3): 302-316.

Buda, R., and Zhang, Y. 2000. Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4): 229-242.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Kao, C. F. 1984. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3): 306-307.

Chandran, S., and Menon, G. 2004. When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 375-389.

Chang, C. T. 2007. Health care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology and Marketing*, 24(2): 143-169.

Chatterjee, S., Heath, T. B., Milberg, S. J., and France, K. R. 2000. The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1): 61-75.

Chen, D., and Liang, H. 2006. *Shaping consumer perception to motivate online shopping: A prospect theory perspective*. Paper presented at the Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS, Milwaukee, WI.

- Christensen, L. B. 1988. *Experimental Methodology* (4th ed.). Allyn and Bacon: Boston.
- Churchill, G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Cialdini, R. B. 2003. The power of persuasion. *Stanford Social Innovation Review*, 1(Summer 2): 18-27.
- Cialdini, R. B., and Martin, Steve. 2006. the power of persuasion. *Training Journal*, (December): 40-44.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1981. Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32(1): 357-404.
- Cialdini, R. B., and Rhoads, K. L. 2001. Human behavior and the marketplace. *Marketing Research*, 13(3): 8-13.
- Cohen, A. R., Stotland, E., and Wolfe, D. M. 1955. An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2): 291-300.
- Consedine, N. S., Horton, D., Magai, C., and Kukafka, R. 2007. Breast screening in response to gain, loss, and empowerment framed messages among diverse, low-income women. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 18(3): 550-566.
- Cooper, D. R., and Emory, C. W. 1995. *Business Research Methods*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Cox, A. D., Cox, D., and Zimet, G. 2006. Understanding consumer responses to product risk information. *Journal of Marketing*, 70(1): 79-91.
- Cox, D., and Cox, A. D. 2001. Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *The Journal of Marketing*, 65(3): 91-103.
- Dams, J. J. 1995. The effects of message framing on response to environmental communications.

- Davis, J. J. 1995. The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2): 285-299.
- Depdiknas. 2002. *Panduan Pelatihan Manajemen Energi*. Jakarta.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., and Rothman, A. J. 1999. Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2): 189-196.
- Dharmmesta, B. S. 1992. Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada "theory of reasoned action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1): 39-53.
- Dharmmesta, B. S. 2003. *Pemasaran Yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen*. Paper presented at the Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Diamond, W. D., and Johnson, R. R. 1990. The framing of sales promotions: an approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17(1): 494-500.
- Diamond, W. D., and Sanyal, A. 1990. The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17(1): 488-493.
- Donovan, R. J., and Jalleh, G. 1999. Positively versus negatively framed product attributes: The influence of involvement. *Psychology and Marketing*, 16(7): 613-630.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. 1984. Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17: 267-359.
- Fatmawati, I. 2009. *Promoting disease detection behavior using message framing and level of involvement*. Paper presented at the 2nd International Joint seminar UMY-IIUM, Kuala Lumpur Malaysia.

- Ferguson, E. 2001. The roles of contextual moderation and personality in relation to the knowledge-risk link in the workplace. *Journal of Risk Research*, 4(4): 323-340.
- Ferguson, E., and Gallagher, L. 2007. Message framing with respect to decisions about vaccination: The roles of frame valence, frame method and perceived risk. *British Journal of Psychology*, 98(4): 667-680.
- Finney, L. J., and Iannotti, R. J. 2002. Message framing and mammography screening: A theory-driven intervention. *Behavioral Medicine*, 28(1): 5-14.
- Fishbein, M. 1967. Attitude and the prediction of behavior. *Readings in Attitude Theory and Measurement*: 477-492.
- Freiden, J. B., and Downs, P. E. 1986. Testing the social involvement model in an energy conservation context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(3): 13-20.
- Ganzach, Y., and Karsahi, N. 1995. Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1): 11-17.
- Gonzales, M. H., Aronson, E., and Costanzo, M. A. 1988. Using social cognition and persuasion to promote energy conservation: A quasi experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(12): 1049-1066.
- Gordon, R. A. 1994. The effect of perceived resource availability on the revision of written assignments. *The Journal of Social Psychology*, 134(1): 41-45.
- Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. 1994. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *The Journal of Consumer Research*, 21(1): 145-153.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 2006. *Multivariate Analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall.
- Hallahan, K. 1999. Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3): 205-242.

- Hamilton, R. W. 2001. Strategic framing: The art and science of influencing others. *Advances in Consumer Research*, 28: 450-450.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., and Tomera, A. N. 1987. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations*. McGraw-Hill International: London United Kingdom.
- Hofstede, G. 1994. Values survey module 1994 manual. *Institute for Research on Intercultural Cooperation: Maastricht, The Netherlands*.
- Homer, P. M., and Yoon, S. G. 1992. Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1): 19-33.
- Horton, R. L. 1984. *Buyer behavior: A Decision-Making Approach*. CE Merrill Pub. Co.: Columbus, Ohio.
- Hunt, S. D. 1991. *Modern Marketing Theory Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Pub. Co: Cincinnati, OH.
- Inman, J. J., and McAlister, L. 1994. Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3): 423-428.
- Inman, J. J., Peter, A. C., and Raghurir, P. 1997. Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *The Journal of Consumer Research*, 24(1): 68-79.
- James, L. R., and Brett, J. M. 1984. Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2): 307-321.
- Kahneman, D., and Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47: 263-291.
- Kamins, M. A., and Marks, L. J. 1987. The effect of framing and advertising sequencing on attitude consistency and behavioral intentions. *Advances in Consumer Research*, 14: 168-172.

Keller, P. A., and Block, L. G. 1996. Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *The Journal of Consumer Research*, 22(4): 448-459.

Keller, P. A., Lipkus, I. M., and Rimer, B. K. 2003. Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(1): 54-64.

Kim, S., Goldstein, D., Hasher, L., and Zacks, R. T. 2005. Framing effects in younger and older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60(4): 215-230.

Kim, Y. J. 2006. The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35(1): 143-151.

Kotler, P., and Levy, S. J. 1969. Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.

Kühberger, A. 1998. The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1): 23-55.

Kuvaas, B., and Kaufmann, G. 2004. Impact of mood, framing, and need for cognition on decision makers' recall and confidence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(1): 59-74.

LeBoeuf, R. A., and Shafir, E. 2003. Deep thoughts and shallow frames: On the susceptibility to framing effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2): 77-92.

Lee, A. Y., and Aaker, J. L. 2004. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2): 205-218.

Lerman, C., Ross, E., Boyce, A., Gorchov, P. M., McLaughlin, R., Rimer, B., and Engstrom, P. 1992. The impact of mailing psychoeducational materials to women with abnormal mammograms. *American Journal of Public Health*, 82(5): 729-730.

Levin, I. P., and Gaeth, G. J. 1988. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *The Journal of Consumer Research*, 15(3): 374-378.

Levin, I. P., Gaeth, G. J., Evangelista, F., Albaum, G., and Schreiber, J. 2001. How positive and negative frames influence the decisions of persons in the United States and Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2): 64-71.

Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J., and Lauriola, M. 2002. A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1): 411-429.

Levin, I. P., Schneider, S. L., and Gaeth, G. J. 1998. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76: 149-188.

Lord, K. R., and Putrevu, S. 2006. Exploring the dimensionality of the need for cognition scale. *Psychology and Marketing*, 23(1): 11-34.

Lynn, M. 1991. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1): 43-57.

Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J. 1990. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3): 361-367.

Malhotra, N. K. 2008. *Marketing Research: An Applied Orientation*, (5th ed.). Pearson Education: India.

Mann, T., Sherman, D., and Updegraff, J. 2004. Dispositional motivations and message framing: A test of the congruency hypothesis in college students. *Health Psychology*, 23(3): 330-334.

Martiskainen, M. 2007. Affecting consumer behaviour on energy demand, Executive Summary, Sussex Energy Group, SPRU, University of Sussex.

- McElroy, T., and Seta, J. J. 2006. Does it matter if it involves my group? How the importance of collective-esteem influences a group-based framing task. *Social Cognition*, 24(4): 496-510.
- McMakin, A. H., Malone, E. L., and Lundgren, R. E. 2002. Motivating residents to conserve energy without financial incentives. *Environment and Behavior*, 34(6): 848-863.
- Meijnders, A. 1998. *Climate change and changing attitudes: effect of negative emotion on information processing*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology.
- Meyerowitz, B. E., and Chaiken, S. 1987. The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3): 500-510.
- Meyers-Levy, J., and Maheswaran, D. 2004. Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1 & 2): 159-167.
- Mongeau, P. A. 1989. Individual differences as moderators of persuasive message and attitude-behavior relations. *Communication Research Reports*, 6(1): 1-6.
- Morgan, G. A. 2004. *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Nancy, L. L., Karen, C. B., and George, A. M. 2005. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Neuman, W. L. 1997. *Social Research Methods*. Allyn and Bacon: Boston.
- O'Connor, D. B., Ferguson, E., and O'Connor, R. C. 2005. Intentions to use hormonal male contraception: The role of message framing, attitudes and stress appraisals. *British Journal of Psychology*, 96(3): 351-369.
- O'Keefe, D. J., and Jensen, J. D. 2006. The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Communication yearbook*, 30: 1.
- O'Keefe, D. J., and Jensen, J. D. 2006. The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Communication Yearbook*, 30: 1-43.
- Olson, J. M., and Zanna, M. P. 1993. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1): 117-154.
- Orth, U. R., Oppenheim, P. P., and Firbasova, Z. 2005. Measuring message framing effects across Europe. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4): 313-326.
- Outlook, R. H. 2000. Program For Appropriate Technology in Health, Vol. 16: 1-8.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1984. Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 668-672.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(1): 123-205.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press: Boulder, CO, US.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., and Fabrigar, L. R. 1997. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1): 609-647.
- PLN. 2008. *Sosialisasi Hemat Listrik Untuk Umum: Hemat Listrik Wujud Nasionalisme: Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan & Jaringan Yogyakarta*.
- Polyorat, K., and Alden, D. L. 2005. Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in

response to comparative advertising in Thailand and the United States. *Journal of Advertising*, 34(1): 37-48.

Puto, C. P. 1987. The framing of buying decisions. *The Journal of Consumer Research*, 14(3): 301-315.

Putrevu, S., Tan, J., and Lord, K. R. 2004. Consumer responses to complex advertisements: The moderating role of need for cognition, knowledge, and gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1): 9-24.

Rabin, M. 2003. The nobel memorial prize for Daniel Kahneman. *Scandinavian Journal of Economics*, 105(2): 157-180.

Raghubir, P., and Menon, G. 2001. Framing effects in risk perceptions of AIDS. *Marketing Letters*, 12(2): 145-155.

Reyna, V. F., and Ellis, S. C. 1994. Fuzzy-trace theory and framing effects in children's risky decision making. *Psychological Science*, 5(5): 275-279.

Rogers, R. W. 1975. A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1): 93-114.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., and Gotlieb, J. 2006. Does the frame of a comparative ad moderate the effectiveness of extrinsic information cues? *Journal of Consumer Research*, 33(1): 115-122.

Ronnlund, M., Karlsson, E., Laggnas, E., Larsson, L., and Lindstrom, T. 2005. Risky decision making across three arenas of choice: Are younger and older adults differently susceptible to framing effects? *The Journal of General Psychology*, 132(1): 81-93.

Rothman, A. J., and Salovey, P. 1997. Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1): 3-19.

Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., and Martin, C. D. 1993. The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29: 408-408.

Ruiter, R. A. C., Kok, G., Verplanken, B., and Brug, J. 2001. Evoked fear and effects of appeals on attitudes to performing breast self-examination: an information-processing perspective. *Health Education Research*, 16(3): 307-319.

Ruiter, R. A. C., Kok, G., Verplanken, B., and Eersel, G. 2003. Strengthening the persuasive impact of fear appeals: The role of action framing. *The Journal of Social Psychology*, 143(3): 397-400.

Scott, L. B., and Curbow, B. 2006. The effect of message frames and CVD risk factors on behavioral outcomes. *American Journal of Health Behavior*, 30(6): 582-597.

Seethaler, R., and Rose, G. 2006. Using the six principles of persuasion to promote travel behaviour change: Findings of a TravelSmart pilot test. *Road & Transport Research Journal*, 15(2): 94-106.

Sekaran, U. 2002. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*: Wiley (latest ed.).

Sherman, D. K., Mann, T., and Updegraff, J. A. 2006. Approach/avoidance motivation, message framing, and health behavior: Understanding the congruency effect. *Motivation and Emotion*, 30(2): 164-168.

Shiloh, S., Salton, E., and Sharabi, D. 2002. Individual differences in rational and intuitive thinking styles as predictors of heuristic responses and framing effects. *Personality and Individual Differences*, 32(3): 415-429.

Shiv, B., Edell, J. A., and Payne, J. W. 1997. Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(December): 285-294.

Simon, A. F., Fagley, N. S., and Halleran, J. G. 2004. Decision framing: Moderating effects of individual differences and cognitive processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(2): 77-93.

Simonson, I. 1992. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *The Journal of Consumer Research*, 19(1): 105-118.

Sin, L., Tse, Alan, and So, Stella, . 2003. Energy conservation behaviour: A consumer survey: Date accessed April, 1, 2008. Hong Kong: Department of Marketing The Chinese University of Hong Kong.

Smith, S. M., and Levin, I. P. 1996. Need for cognition and choice framing effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4): 283-290.

Stuart, A. E., and Blanton, H. 2003. The effects of message framing on behavioral prevalence assumptions. *European Journal of Social Psychology*, 33(1): 93-102.

Takemura, K. 1994. Influence of elaboration on the framing of decision. *The Journal of Psychology*, 128(1): 33-39.

Tan, S. J., and Chua, S. H. 2004. "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5): 343-355.

Tanaka, J. S., Panter, A. T., and Winborne, W. C. 1988. Dimensions of the need for cognition: Subscales and gender differences. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1): 35-50.

Tasso, A., Monaci, M. G., Trentin, R., and Rosabianca, A. 2005. *Frame effects in persuasive messages against smoking*. Paper presented at the 25th Annual Congress of Cognitive Science Society.

Tsai, C. C., and Tsai, M. H. 2006. The impact of message framing and involvement on advertising effectiveness: The topic of oral hygiene as an example. *Journal of American Academy of Business*, 8(2): 222-226.

Tversky, A., and Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 244(January): 451-458.

Tykocinski, O., Higgins, E.T., and Chaiken, S. 1994. Message framing, self discrepancies and yielding to persuasive message: The

200

motivational significance of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20: 107-115.

Van Assema, P., Martens, M., Ruiters, R. A. C., and Brug, J. 2001. Framing of nutrition education messages in persuading consumers of the advantages of a healthy diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 14(6): 435-442.

Wood, W. 2000. Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51(1): 539-570.

Woodside, A. G., and Singer, A. E. 1994. Social interaction effects in the framing of buying decisions. *Psychology and Marketing*, 11(1): 27-34.

Wu, D. C., and Hsing, S. 2006. Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables". *Journal of American Academy of Business*, 92(2): 125-132.

Zhang, Y. 1996. Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1): 15-32.

Zhang, Y., and Buda, R. 1999. Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 2: 1-15.

201

Tentang Penulis

adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas
diyah Yogyakarta sejak tahun 1993 hingga sekarang. Penulis
bidang Pemasaran, Manajemen Strategik dan Metode Riset
ajar berbagai mata kuliah di bidang tersebut baik pada
tudi. Manajemen FE UMY maupun Program Magister
UMY.

menyelesaikan S1 pada Program Studi Manajemen FE
Islam Indonesia pada tahun 1992, disusul Program
s Fakultas Ekonomi UGM pada tahun 1999 (cum laude)
Doktor FEB UGM pada tahun 2012.

et penulis adalah pada bidang perilaku konsumen
rsuasi pada setting pemasaran sosial. Hasil-hasil risetnya
tasikan pada berbagai konferensi baik nasional maupun
seperti: Doctoral Journey Jakarta 2008, International
Kuala Lumpur 2010, International Conference on
nd Decision Making Taiwan 2010, Seminar Desain
Behavioral Science. Yogyakarta 2011, Third Asia
Research Conference Kuala Lumpur 2013,
ference on Sustainability and Innovation Yogyakarta
d Business Conference Sydney 2014.

Tentang Penulis

Penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak tahun 1993 hingga sekarang. Penulis menekuni bidang Pemasaran, Manajemen Strategik dan Metode Riset dan mengajar berbagai mata kuliah di bidang tersebut baik pada Program Studi Manajemen FE UMY maupun Program Magister Manajemen UMY.

Penulis menyelesaikan S1 pada Program Studi Manajemen FE Universitas Islam Indonesia pada tahun 1992, disusul Program Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM pada tahun 1999 (cum laude) dan Program Doktor FEB UGM pada tahun 2012.

Minat riset penulis adalah pada bidang perilaku konsumen khususnya persuasi pada setting pemasaran sosial. Hasil-hasil risetnya telah dipresentasikan pada berbagai konferensi baik nasional maupun internasional seperti: Doctoral Journey Jakarta 2008, International Joint Seminar Kuala Lumpur 2010, International Conference on Management and Decision Making Taiwan 2010, Seminar Desain Eksperimen dan Behavioral Science Yogyakarta 2011, Third Asia Pacific Business Research Conference Kuala Lumpur 2013, International Conference on Sustainability and Innovation Yogyakarta 2014, dan 29th World Business Conference Sydney 2014.

