

**Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control Dan Perceived Risk
Pada Intensi Menggunakan Produk Energi**
(Studi Kasus pada Kampanye Komunikasi Publik Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 kg)

Yuli Yulfinarsyah
yulfin@gmail.com

Abstrak

Dengan menggunakan kerangka analisis *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Perceived Risk*, tesis ini mencoba melihat faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan atau melanjutkan produk energi domestik dalam konteks kampanye komunikasi publik konversi minyak tanah ke LPG 3 kg. Variabel *Perceived Risk* ditambahkan pada determinan teori TPB sebagai faktor yang diduga memiliki hubungan korelasional secara negatif dengan intensi. Suatu data penelitian kualitatif yang dikumpulkan dari 20 wawancara singkat dilakukan untuk mencari *beliefs* terkait penggunaan LPG 3 kg. Kemudian survey kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner yang khusus dikembangkan dari *beliefs* sebagai hasil elisitasi. Data diambil dari 100 penduduk Kelurahan Pisangan Baru, Matraman, Jakarta, yang dipilih secara probabilitas dengan teknik *multistage simple random sampling*. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor terlihat bahwa *items* konstruk mengelompok sesuai dengan dimensi dari variabel-variabel TPB, dan variabel *Perceived Risk*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh linear antara keempat variabel terhadap intensi berperilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara semua variabel TPB, yakni sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*, serta juga variabel tambahan *perceived risk* dengan intensi berperilaku.

Kata Kunci: sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control*, *perceived risk*, intensi berperilaku

Abstract

A research framework based on the *Theory of Planned Behaviour* (TPB) and *Perceived Risk Theory* was developed to identify factors that would influence the adoption or continual usage of domestic energy products, within the context of the public communication campaign of kerosene conversion to LPG 3 kg. *Perceived Risk* was added to the determinants of TPB assuming to be factor having negative correlational relationship with behavioral intention. A qualitative research data consisted of 20 short interviews was designed to elicit beliefs about using LPG 3 kg. Then the quantitative data were gathered using a questionnaire specifically developed from the salient beliefs based on the elicitation study. A total of 100 responses were received from residents of Kelurahan Pisangan Baru, Matraman, Jakarta, selected through probability sampling method with *multistage simple random*. As a result of validity test using factor analysis showed that the items of the constructs grouped in accordance with the dimensions of TPB and *Perceived Risk*. Multiple regression analysis was used to examine the linear influence between the four proposed variables with the behavioral intention. The results demonstrated a significant and direct influential correlation among all TPB variables, i.e. attitudes, subjective norms, and *perceived behavioral control*, as well as additional *perceived risk* towards behavioral intention.

Keywords: attitude, subjective norm, *perceived behavioral control*, *perceived risk*, behavioral intention

PENDAHULUAN

Dunia yang tengah berada pada era globalisasi ini membawa berbagai macam dampak terhadap setiap negara. Globalisasi merupakan sebuah proses yang tidak dapat dihindari oleh negara manapun, karena penetrasinya terasa pada semua sektor. Salah satu sektor yang dipengaruhi oleh globalisasi adalah sektor ekonomi. Semakin berkurangnya batas-batas antar negara, di antaranya dalam konteks ekonomi dan politik, menjadikan sebuah peristiwa atau perubahan kebijakan di satu negara dapat memengaruhi kebijakan di negara lain (Jackson & Sorensen: 2007). Salah satu peristiwa yang mampu memengaruhi kebijakan negara di seluruh dunia adalah penurunan produksi minyak dunia. Gejala menurunnya produksi minyak dunia memang sudah mulai banyak diprediksi, salah satunya melalui laporan terbaru dari Badan Energi Internasional (IEA) dalam forum World Energy Outlook 2008. Kajian tersebut menyebutkan bahwa tanpa investasi ekstra untuk meningkatkan produksi, produksi minyak dunia akan mengalami penurunan rata-rata sebesar 9,1% setiap tahun (*lintasberita.com*, 29 Oktober 2008).

Hasil penelitian tersebut kemudian terbukti satu tahun kemudian melalui kajian yang disampaikan oleh Pusat Penelitian Energi Inggris (UKERC) yang dipublikasikan pada tahun 2009 (*infobanknews.com*, 9 Oktober 2009). Laporan tersebut menyebutkan bahwa manusia tengah memasuki satu era produksi minyak yang lamban sekaligus mahal, karena sumber energi minyak kian sulit ditemukan, diekstraksi dan diproduksi. Akhir-akhir ini situasi tersebut semakin dipersulit dengan terciptanya konflik politik di beberapa negara timur-tengah yang dikenal sebagai penghasil minyak besar dunia, seperti Libya (*tempointeraktif.com*, 28 Februari 2011). Sebagai konsekuensi dari keberadaan Indonesia yang merupakan bagian dari masyarakat internasional, penurunan produksi minyak global suka atau tidak suka akan berpengaruh pada perekonomian nasional. Penurunan produksi minyak global ini menjadikan harga minyak di dalam negeri menjadi tinggi. Karena sistem perekonomian nasional kita menerapkan kebijakan subsidi pada produk Bahan Bakar Minyak (BBM), maka kenaikan harga BBM akan otomatis membuat beban subsidi terhadap BBM yang ditanggung pemerintah akan semakin meningkat. Pemerintah dihadapkan pada faktor menipisnya cadangan minyak nasional. Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral (Ditjen Migas-ESDM), menetapkan sebuah program konversi minyak tanah ke gas LPG.

Program konversi minyak tanah ke gas LPG dilakukan dengan tujuan utama untuk mengurangi beban subsidi BBM yang cenderung meningkat jumlahnya, khususnya terhadap minyak tanah. Program ini kemudian memang terbukti memberikan sumbangan terhadap penghematan subsidi negara sebesar Rp 21,38 triliun. Penghematan tersebut merupakan akumulasi penghematan yang diperoleh sejak awal program dilaksanakan pada tahun 2007 hingga Agustus 2010 (*liputan6.com*, 3 September 2010). Dalam perhitungan Jusuf Kalla, mantan Wakil Presiden RI yang sekaligus merupakan penggagas konversi minyak tanah ke gas LPG, pemerintah bahkan sebenarnya mampu melakukan penghematan subsidi hingga sebesar 70 triliun rupiah terhadap minyak tanah setiap tahunnya, dalam asumsi harga minyak dunia berada pada angka 100 US \$ per barel (*Metro-TV*, 31 Mei 2011).

Sebagai sebuah program baru dan berdampak nasional, program konversi minyak tanah ke gas LPG tidak lepas dari *pro-kontra* yang berasal dari berbagai kalangan, mulai dari akademisi, politisi, media dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Jika tidak segera ditindaklanjuti dan dikelola, *pro-kontra* yang berkembang dalam masyarakat ini dalam waktu tertentu bisa mengganggu jalannya kegiatan edukasi dan sosialisasi yang mendukung program konversi. Tidak hanya itu, pembiaran terhadap *pro-kontra* program konversi minyak tanah ke gas LPG dalam situasi tertentu akan memperburuk citra pemerintah sebagai pembuat kebijakan.

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG di tahun 2008, memang ditemukan berbagai masalah. Salah satu dari sekian banyak masalah yang muncul adalah belum optimalnya sosialisasi pesan mengenai keuntungan penggunaan LPG, yaitu lebih hemat, lebih cepat, lebih aman dan bersih, yang dapat dirasakan pemerintah, badan usaha maupun masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat masih enggan meninggalkan minyak tanah. Di samping itu sosialisasi pesan mengenai cara penggunaan LPG secara baik dan benar juga belum terlaksana baik sehingga masyarakat masih takut atau *was-was* untuk menggunakan LPG. Masalah lainnya yang seringkali muncul adalah sosialisasi mengenai pusat pengaduan dan informasi seputar LPG yang masih belum dijalankan secara baik, sehingga masyarakat masih khawatir akan ketersediaan pasokan dan jaminan kestabilan harga LPG. Hal ini masih ditambah lagi dengan belum optimalnya koordinasi dan kerjasama pemerintah, dalam hal ini Ditjen Migas-ESDM sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi dengan kelompok-kelompok kritis seperti LSM dan media massa. Karena itu program nasional konversi minyak tanah ke gas LPG perlu didukung oleh sebuah kegiatan kampanye edukasi dan sosialisasi yang kuat dan berkelanjutan.

Dalam kampanye edukasi dan sosialisasi untuk konversi minyak tanah ke LPG, yang menjadi khalayak sasaran (*target audience*) utama adalah masyarakat kecil, terutama rumah tangga dan usaha

mikro. Alasan dipilihnya kalangan rumah tangga dan usaha mikro ini menjadi khalayak sasaran utama adalah karena mayoritas dari kelompok inilah yang masih mengandalkan minyak tanah sebagai bahan bakar untuk keperluan sehari-hari. Sementara yang menjadi khalayak sasaran sekundernya adalah para pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait, seperti pemerintah daerah, badan usaha milik negara, asosiasi bisnis, akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa (*Laporan Ditjen Migas: 2009*). Secara mendasar, kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG tahun 2009 bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan penggunaan LPG 3 kg yang baik dan benar kepada masyarakat selaku calon pengguna (*potential user*).

Kampanye komunikasi yang diselenggarakan Ditjen Migas-ESDM sepanjang tahun 2009 tersebut bertujuan mendorong khalayak sasaran agar beralih dari penggunaan minyak tanah menjadi LPG 3 kg. Bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah dan badan usaha, program kampanye dikemas dengan tujuan untuk meningkatkan peran serta mereka dalam mendukung pelaksanaan konversi minyak tanah ke LPG. Sedangkan bagi kelompok kritis seperti akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa, kampanye bertujuan untuk meyakinkan kelompok tersebut agar lebih mendukung kebijakan konversi minyak tanah ke LPG.

Sejak tahun 2009, telah dirancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye edukasi dan sosialisasi yang terbagi ke dalam dua strategi utama. Pertama, strategi komunikasi melalui media massa, baik berupa iklan layanan masyarakat (ILM) maupun melalui kegiatan *public relations* seperti konferensi pers dan liputan kegiatan (*event coverage*) yang menghasilkan publisitas. Kedua, strategi komunikasi tatap-muka (*face-to-face communication*) yang menggunakan metode penyuluhan tentang manfaat dan cara penggunaan LPG yang baik dan benar. Strategi kedua ini disampaikan melalui kegiatan seperti panggung gembira, hiburan wayang, gerak jalan dan semiloka.

Pelaksanaan program diawali dengan diseminasi informasi melalui tokoh-tokoh yang dinilai netral dan menjadi rujukan masyarakat dalam menilai kebijakan pemerintah. Kegiatan ini dimaksudkan agar terbangun opini yang mendukung keberlangsungan program. Topik-topik yang diangkat merupakan hasil pengembangan dari manfaat yang diperoleh dari kebijakan konversi minyak tanah ke LPG. Topik-topik tersebut ditinjau dari berbagai macam aspek, mulai dari aspek ekonomi makro, ekonomi mikro, sosial-budaya, lingkungan hingga aspek kesehatan.

Dukungan dari media massa diaktualisasikan dalam bentuk munculnya tulisan-tulisan di surat kabar harian yang memperkuat program konversi minyak tanah ke LPG. Hal ini dimaksudkan agar kampanye konversi bahan bakar tersebut diterima masyarakat secara luas. Dalam rangka memperoleh dukungan media massa tersebut dilakukan kegiatan peliputan media (*media coverage*) pada beberapa kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG. Program dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan informasi masyarakat selaku pengguna bahan bakar karena manfaat penggunaan LPG yang memang terbukti hemat, aman, lebih mudah dan lebih bersih.

Berbicara mengenai evaluasi, maka tidak dapat dipisahkan dari penilaian. Evaluasi dapat memberikan penilaian (*assessment*) terhadap efek atau dampak sebuah upaya kampanye komunikasi. Terutama sekali evaluasi dapat memberikan informasi praktis yang berguna tentang apa yang berjalan dan apa yang tidak, dalam sebuah upaya komunikasi untuk mempengaruhi perubahan sosial. Pada dasarnya, evaluasi adalah segala bentuk penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat efektivitas atas apa yang telah dilakukan dalam sebuah program. Evaluasi melibatkan penilaian keberhasilan atau kegagalan dari program, strategi, aktivitas secara spesifik dengan mengukur *outputs* dan atau *outcomes* dari program berdasarkan seperangkat sasaran (*objectives*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Lebih spesifik lagi, evaluasi program komunikasi adalah cara untuk memberikan dimensi yang tepat atas suatu hasil, umumnya dengan membandingkan pada suatu standard dan biasanya dilaksanakan dengan cara yang dapat dihitung (*quantifiable*). Maka ketika mengukur *outputs* dan *outcomes*, biasanya akan muncul suatu ukuran yang tepat berupa angka, sebagai contoh: 10.000 brosur terdistribusi, 60.000 *hits* dalam *website*, 50 % *message recall*, 30% persen peningkatan dalam *awareness* dan sebagainya (Lindenman, 2002).

Salah satu prinsip dasar dalam pengukuran program komunikasi, harus dibedakan secara jelas antara *outputs*, yang biasanya berjangka pendek dan pada tataran permukaan (misalnya jumlah liputan media, penerimaan atau perolehan terpaan dari suatu pesan tertentu), dengan *outcomes* yang biasanya berdaya jangkau lebih jauh dan lebih memiliki dampak (misalnya menentukan apakah khalayak yang dituju melalui aktivitas tersebut telah menerima, memahami dan mengingat pesan-pesan tertentu). Dan apakah suatu program atau aktivitas mengubah perilaku khalayak sasaran dari aspek intensi ditinjau dari pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavioral control*.

Fokus evaluasi dapat dibagi menurut tahapannya, yaitu evaluasi formatif, evaluasi proses, evaluasi hasil (*outcomes*) dan evaluasi dampak (*impact*). Evaluasi dapat memilih untuk satu, dua, tiga atau keempatnya sebagai fokus evaluasinya:

- a. Evaluasi formatif merupakan evaluasi untuk menentukan input dan informasi untuk membuat sebuah perencanaan kampanye.
- b. Evaluasi proses menguji implementasi dari sebuah kampanye ketika tengah berlangsung.
- c. Evaluasi *outcomes* fokus pada efek yang terjadi pada khalayak sasaran (*target audience*) dalam jangka pendek dan menengah.

- d. Evaluasi dampak lebih mengukur efek jangka panjang yang terjadi pada khalayak sasaran dan pada level sosial dan nasional.

Kajian Teori

Program konversi penggunaan gas pada dasarnya melibatkan adopsi dari inovasi yang diperkenalkan kepada masyarakat luas. Program konversi melibatkan apa yang disebut sebagai perubahan perilaku (*behavioral change*) dari anggota-anggota masyarakat yang sebelumnya menggunakan minyak tanah. Berkaitan dengan itu pula, maka menjadi penting bagi peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai berbagai teori yang relevan dengan perubahan perilaku. Terlebih bagi perancang kampanye komunikasi, sudah tentu harus memahami mengapa orang memiliki perilaku tertentu (Fishbein, Triandis, Kanfer, Becker, Middlestadt, & Eichler, 2001). Dengan kata lain, kampanye komunikasi perlu mendasarkan diri pada teori.

Berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini akan ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan risiko yang dipersepsikan (*perceived risks*). Menurut penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti menjadi teori yang tepat dalam memprediksi tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negatif, terutama pada tingkah laku sosial. Menurut Lugoe dan Rise (1999), kemampuan prediksi TPB bervariasi, bergantung dari jenis atau target tingkah laku yang dituju dan juga target populasi.

TPB tidak dapat dilepaskan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan dasar pengembangannya dan beberapa teori yang relevan dengan studi perubahan perilaku di antaranya; *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Risk*.

Ditinjau dari sejarah perkembangannya, penelitian tentang perilaku seringkali dihubungkan dengan variabel sikap. Aiken (2002) mencontohkan studi tentang perilaku terkait variabel sikap yang telah dilakukan selama bertahun-tahun oleh La Pierre (1934) yaitu tentang hubungan sikap manager motel dan restoran terhadap keturunan Cina dengan perilaku menerima atau menolak keturunan Cina tersebut sebagai tamu atau pengunjung restoran atau motel mereka.

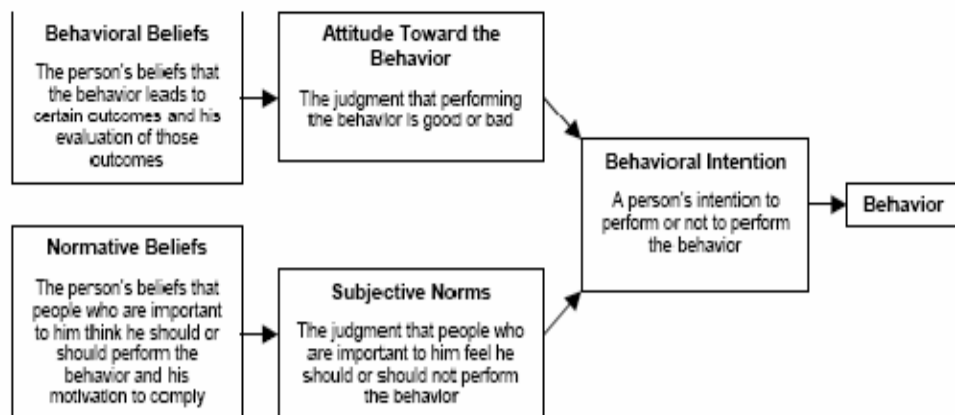
Hasil penelitian yang dilakukan La Pierre tersebut ternyata hasilnya didapatkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup kuat antara sikap dengan perilaku aktual seseorang. Penelitian tersebut memunculkan konsep *Attitude-behavior inconsistency*, yakni sikap positif atau negatif tertentu belum tentu berakibat pada perilaku yang linear atau logis. Hasil penelitian ini kemudian dikaji pada beberapa penelitian selanjutnya dan didapatkan kesimpulan bahwa untuk dapat menjadi prediktor tingkah laku yang baik, pengukuran harus memenuhi 2 (dua) syarat yaitu *aggregation* dan *compatibility*. *Aggregation* berarti sikap harus diukur secara menyeluruh melalui kombinasi *multi-items*. Sementara, *compatibility* berarti antara pengukuran sikap dan perilaku harus sesuai dalam hal kekhususan cakupannya (secara spesifik).

Pada perkembangannya, hasil kajian yang mengemukakan hubungan antara sikap dengan perilaku menunjukkan masih ada faktor yang berperan sebagai penghubung antara sikap dan perilaku yaitu intensi. Dalam memahami perubahan perilaku, intensi merupakan pernyataan individu mengenai kecenderungannya untuk melakukan tingkah laku tertentu. Pengukuran intensi ini merupakan sesuatu yang amat berguna untuk memprediksi tingkah laku. Intensi itu sendiri sudah diuji oleh berbagai pakar sebagai prediktor terbaik pada tingkah laku tertentu. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa ketika kita ingin mengetahui apa yang dikerjakan seseorang, maka secara mudah kita dapat menanyakan pada orang tersebut apakah ia berkeinginan untuk melakukan tindakan tersebut atau tidak. Hubungan intensi dan perilaku ini kemudian dikaji oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dan diberi nama *Theory of Reasoned Action*.

Theory of Reasoned Action (Fishbein, 1990; Fishbein & Ajzen, 1975) memfokuskan perhatian pada *belief*, sikap dan norma subyektif dalam upayanya menjelaskan tingkah laku. Menurut teori ini, determinan langsung dari tingkah laku individu adalah intensinya untuk melakukan tingkah laku (*behavioral intention*) tersebut. Intensi seseorang dapat diprediksi melalui sikapnya terhadap hal tersebut dan norma subyektif yang ia miliki.

Sikap seseorang dapat dilihat melalui *belief* yang ia miliki dihubungkan dengan evaluasi terhadap *belief*. Sedangkan norma subyektifnya terbentuk melalui persepsi tentang harapan orang yang ia anggap penting dikaitkan dengan bagaimana keinginan dia untuk memenuhi harapan orang tersebut. Berikut adalah gambaran model teoritik dari *Theory of Reasoned Action*.

Model Teoritik *Reasoned Action*



Theory of Reasoned Action yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen memberikan beberapa bukti ilmiah bahwa intensi untuk melakukan suatu tingkah laku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu; sikap dan norma subyektif. Banyak penelitian di bidang sosial yang sudah membuktikan bahwa TRA ini adalah teori yang cukup memadai dalam memprediksi tingkah laku. Dalam perkembangannya, setelah beberapa tahun, Ajzen melakukan meta analisis terhadap TRA.

Berdasarkan hasil meta analisis, ternyata didapatkan suatu kesimpulan bahwa TRA hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu, namun tidak sepenuhnya sesuai untuk menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu, karena faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi intensi ke dalam tingkah laku. Hal inilah yang memunculkan modifikasi teoritik terhadap TRA.

Perubahan TRA menjadi TPB karena TRA hanya menjelaskan hubungan intensi dengan tingkah laku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu atau dikenal dengan istilah *volitional behavior*. Sementara, Ajzen menegaskan, tidak semua tingkah laku manusia berada di bawah kontrol dirinya. Ajzen menemukan, ternyata kesuksesan individu untuk mempertahankan perilaku atau mencapai tujuan perilaku tidak hanya ditentukan oleh niat individu akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor non motivasional, seperti adanya kesempatan dan sumber yang mendukung perilaku (Ajzen, 1988).

Di dalam TPB, kerangka pemikirannya ialah, individu akan bertingkah laku sesuai dengan akal sehat dan bahwa individu akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut TPB, intensi adalah fungsi dari 3 (tiga) determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Sementara, yang bersifat personal adalah sikap, yang bersifat sosial adalah norma subyektif dan yang bersifat kontrol disebut *perceived behavioral control* (PBC).

Meski TPB paling umum dipakai dalam penelitian yang berhubungan dengan kesehatan, *meta-analysis* yang dilakukan oleh Armitage dan Conner (2001) menunjukkan dukungan pemakaian TPB di berbagai bidang penelitian. Sejak penciptaan TPB, semakin banyak pengakuan tentang model terpadu ini yang secara unik menggabungkan TPB dengan konstruk dari kerangka teoritik lainnya (Baranowski 1993; Fishbein 2000; Nigg et al. 2002; Fishbein dan Cappella 2006; Schmiedege et al. 2009). Integrasi ini tak hanya menguji keandalan teori-teori tunggal, namun terus menerus memelihara perkembangan teori dengan memperluas dan memperbaiki teori yang telah ada.

Salah satu kerangka analisis yang relevan dengan kajian pada studi perubahan perilaku seperti program konversi produk energi domestik adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Hal ini dikarenakan perubahan perilaku yang dituju dari program konversi melibatkan suatu alat baru yang sebelumnya memang tidak digunakan secara luas, yakni gas LPG. Secara konseptual, tujuan utama dari TAM sebagai alat analisis perubahan perilaku adalah untuk memberikan dasar guna melacak dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap, dan niat. Di dalam TAM hal tersebut dimungkinkan dengan cara mengidentifikasi sejumlah kecil variabel fundamental yang disarankan oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kognitif dan afektif penentu penerimaan sistem tertentu (pada konteks TAM yakni komputer). Konteks "mudah" yang dimaksudkan dalam *Perceived Ease of Use* lebih mengacu pada "kebebasan dari kesulitan atau upaya yang besar." Bagaimanapun, individu dengan sumber daya terbatas tentu menginginkan kemudahan dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks TAM, suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lainnya, lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna.

Hal penting dalam mengkaji perubahan perilaku adalah soal risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*). Kajian mengenai *Perceived Risk*, sebenarnya merupakan salah satu bagian dari tema besar dalam teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*). Terutama berkaitan dengan adanya risiko-risiko tertentu yang dihadapi oleh konsumen sebagai konsekuensi dari melakukan suatu tindakan tertentu seperti mengonsumsi barang ataupun jasa. Ia merasakan adanya kekhawatiran ketika melakukan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut akan dapat memenuhi tujuan pembelian yang mereka inginkan atau tidak. Dalam mengonsumsi, seorang konsumen harus berhadapan dengan ketidakpastian yang menyangkut konsekuensi tertentu yang akan muncul sebagai akibat dari hasil keputusan konsumsi tersebut. Berbagai konsekuensi dapat mengikuti sebuah keputusan pembelian,

namun konsekuensi yang sangat dikhawatirkan seorang konsumen tentu saja konsekuensi yang bersifat negatif. Konsep *Perceived Risk* dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004:196). Terdapat dua hal yang penting dari definisi yang diajukan tersebut yaitu adanya ketidakpastian dan konsekuensi.

Tingkat ketidakpastian dan konsekuensi ini merupakan faktor penting yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu pembelian akan sangat dipengaruhi oleh *Perceived Risks* (Kotler dkk, 1999:213). Dalam perspektif *Perceived Risks*, konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsi, terlepas dari apakah risiko tersebut benar-benar nyata atau tidak. Semenik dan Bamossy menyatakan bahwa karakteristik produk yang tidak bersahabat dan menyulitkan akan menurunkan tingkat penerimaan pelanggan. Jika terdapat terlalu banyak hal yang memunculkan ketidakpastian serta konsekuensi yang tidak dapat diatasi maka suatu strategi harus dikembangkan untuk mengatasi hambatan bagi terciptanya difusi.

Untuk mengetahui risiko yang dipersepsikan oleh pelanggan dan kegunaan strategi mengurangi risiko dalam industri jasa, Mitchell dan Greatorex pernah melakukan penelitian yang khusus mengkaji risiko yang dipersepsikan pada tahun 1993. Untuk populasi siswa, Mitchell dan Greatorex menemukan bahwa layanan paling berisiko adalah tata rambut, hotel, perbankan, restoran, pusat olahraga dan makanan cepat saji. Dari hasil penelitian Mitchell dan Greatorex, strategi mengurangi risiko sangat bermanfaat untuk meningkatkan penerimaan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saran dari keluarga dan teman-teman (*words-of-mouth*) dan mengembangkan *brand image* kuat dianggap sebagai cara penting untuk mengurangi risiko. Strategi berguna lainnya adalah dukungan selebritas dan saran tenaga penjual. Melakukan penawaran khusus yang memberikan kenyamanan pelanggan agar tidak mempersepsikan risiko yang mungkin muncul di kemudian hari juga cukup berguna.

Beberapa jenis risiko yang dipersepsi oleh konsumen antara lain: risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial dan risiko psikologis (Jacoby dan Kaplan, 1972). Roselius juga menambahkan konseptualisasi yang sedikit berbeda dengan mengidentifikasi kemungkinan kerugian yang dapat dialami konsumen akibat keputusan pembelian: kerugian waktu, kerugian hazard (bahaya), kerugian ego dan kerugian uang. Oleh karena itu, *Perceived Risk* dapat bersifat psikologis/sosial atau ekonomis/fungsional, atau kombinasi keduanya.

Bergantungnya kemampuan prediksi dari jenis atau target tingkah laku atau target populasi misalnya dapat dilihat pada kasus perubahan perilaku kesehatan seksual. Penelitian dengan target tingkah laku yang sama, yaitu penggunaan kondom menghasilkan kesimpulan yang berbeda ketika dilaksanakan pada sampel di negara berbeda. Ketika penelitian mengenai penggunaan kondom dilaksanakan di negara-negara Barat, peran faktor sikap lebih besar daripada norma subyektif. Namun penelitian yang diterapkan di Tanzania membawa hasil bahwa faktor yang dominan adalah *perceived behavioral control* (PBC), kemudian diikuti oleh norma subyektif dan sikap.

TPB telah secara luas digunakan untuk penerapan di berbagai bidang seperti kesehatan (Godin dan Kok 1996), hiburan (Ajzen dan Driver 1992), rekreasi (Martin dan McCurdy 2009), daur ulang (Valle et al. 2005) dan manajemen hutan terkait dengan reforestasi (Karppinen, 2005). Aplikasi TPB juga telah teruji secara umum pada beberapa studi tingkah laku di beberapa budaya. Contohnya adalah penelitian van Hooft, Born, Taris dan Van der Flier (2006) tentang studi lintas budaya di Belanda (pada imigran Turki dan penduduk asli Belanda) tentang perilaku mencari pekerjaan (*job seeking*). Imigran Turki mewakili masyarakat kolektivistik sedangkan penduduk Belanda mewakili masyarakat individualistik.

Penggunaan TPB dalam penelitian lintas budaya tersebut mempunyai 2 hipotesis. Hipotesis pertama adalah melihat aplikasi TPB pada perilaku mencari kerja di Belanda. Hipotesis kedua berasumsi bahwa pada imigran Turki, norma subyektif mempunyai nilai prediktif yang besar dibandingkan sikap. Sementara pada penduduk Belanda sikap individu yang lebih berpengaruh pada tingkah laku mencari pekerjaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari ketiga faktor, intensi mencari pekerjaan kelompok partisipan diprediksi secara signifikan oleh sikap, sedangkan *perceived behavioral control* (PBC) didapatkan signifikan hanya pada kelompok penduduk asli Belanda. Faktor norma subyektif ditemukan tidak signifikan dalam memprediksi intensi mencari kerja pada kedua kelompok partisipan. Tidak terbuktinya norma subyektif sebagai prediktor ini diperkirakan karena tingkah laku mencari pekerjaan adalah hal yang cukup personal, sehingga orang lain tidak terlalu menjadi perhatian.

Merujuk pada sejumlah penjelasan di atas, maka dapat diketahui, aplikasi TPB dapat bervariasi pada tingkah laku, populasi dan situasi yang berbeda. Menurut Finnegan dan Viswanath (2008), melalui penjelasan TPB dapat diketahui pula bahwa perilaku pada dasarnya dipengaruhi oleh intensi untuk berubah. Sementara, intensi dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku spesifik dan persepsi terhadap apa yang dianggap penting oleh kelompok rujukan, tentang perilaku spesifik tersebut. Kaitannya dengan komunikasi, Finnegan dan Viswanath (2008) menegaskan, komunikasi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap tertentu seseorang maupun persepsi tentang

apa yang dianggap penting oleh kelompok acuan (*reference group*). Dalam konteks kesehatan masyarakat, Finnegan dan Visnawath (2008) juga menyebutkan, komunikasi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi komunitas dan perubahan kemasyarakatan di bidang tertentu seperti membangun agenda komunitas tentang isu-isu penting dalam kesehatan masyarakat, perubahan kebijakan kesehatan masyarakat, mengalokasikan sumber-sumber daya untuk memudahkan perubahan perilaku dan melegitimasi norma- norma baru perilaku kesehatan.

Sebagai variabel terpengaruh di sini adalah intensi (Fishbein dan Ajzen (1975), yakni kemungkinan seseorang bahwa ia akan menampilkan suatu tingkah laku. Menurut Ajzen intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku; dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut. Lebih lanjut Ajzen menjelaskan intensi yang telah dibentuk akan tetap menjadi disposisi tingkah laku sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat, dimana sebuah usaha dilakukan untuk merealisasikan intensi tertentu menjadi tingkah laku tertentu.

Banyak ahli sepakat bahwa faktor disposisi yang hubungannya paling dekat dengan kecenderungan tingkah laku tertentu adalah intensi untuk melakukan tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen; Triandis, Fisher & Fisher; Gowlitzer dalam Ajzen, 2005). Ditambah lagi, banyak penelitian yang telah dilakukan semakin memperkuat validitas prediktif intensi terhadap tingkah laku. Lebih jauh lagi, Ajzen (2006) menjelaskan, faktor yang paling penting dalam hubungan antara intensi dengan tingkah laku adalah sejauh mana intensi diukur dalam rincian yang sama dengan tingkah laku yang hendak diprediksi. Semakin besar kesesuaian dalam tingkat rincian maka semakin besar pula korelasi antara intensi dengan tingkah laku. Tingkat rincian dalam menjelaskan hubungan antara intensi dengan tingkah laku terdiri dari empat elemen yaitu; *Target* (sasaran tingkah laku), *Action* (tingkah laku yang ditampilkan), *Context* (situasi ketika tingkah laku ditampilkan) dan *Time* (waktu saat ditampilkannya tingkah laku).

Pengukuran *outcomes* ditujukan untuk mengetahui apakah materi-materi dan pesan-pesan komunikasi yang disebarluaskan dapat berdampak pada pendapat, sikap dan atau perilaku yang berubah dari khalayak sasaran yang dituju. Dalam rangka mengukur dampak keseluruhan atau efektivitas suatu program komunikasi, penilaian terhadap pendapat, sikap, dan preferensi individu menjadi sangat penting untuk mengetahui *outcomes*.

Perlu diketahui bahwa penelitian tentang pendapat (*opinion research*) umumnya hanya mengukur pendapat seseorang terhadap sesuatu, yang antara lain ditunjukkan melalui ekspresi verbal; lisan atau tulisan yang mengandung sudut pandang tertentu. Sementara penelitian tentang sikap, jauh lebih mendalam dan lebih rumit. Biasanya penelitian tentang pendapat tidak hanya menilai apa yang dikatakan seseorang terhadap sesuatu, tetapi juga apa yang mereka ketahui dan mereka pikirkan (predisposisi mental atau kognisi), apa yang mereka rasakan (emosi), dan bagaimana memilih untuk bertindak (motivasi). Penelitian tentang pendapat lebih mudah dilakukan, karena opini seseorang dapat diperoleh hanya dengan menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung. Penelitian tentang sikap, hampir dalam semua hal, jauh lebih sulit dan sering lebih mahal untuk diterapkan. Hal ini disebabkan karena informasi yang diinginkan umumnya hanya dapat diperoleh dengan cara yang tidak langsung.

Sikap sebagai variabel untuk meneliti efektivitas kampanye maka perlu dipahami pengertiannya secara konseptual. Sikap menurut Ajzen (2005) didefinisikan sebagai sebuah disposisi atau kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, orang, institusi atau peristiwa: "*Attitude is a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution or event*" (Ajzen, 2005; hal.3) Salah satu karakteristik utama yang membedakan sikap dengan variabel lain adalah bahwa sikap bersifat evaluatif atau cenderung afektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Afeksi merupakan bagian sikap yang paling penting, karena afeksi mengacu pada perasaan dan penilaian seseorang akan objek, orang, permasalahan atau peristiwa tertentu.

Determinan berikutnya dari intensi adalah *subjective norm* atau norma subyektif. Fishbein & Ajzen (2005) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku yang tengah dipertimbangkan. Sebagai determinan kedua dari intensi dalam TPB, norma subyektif juga diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*), tetapi dalam bentuk yang berbeda. Norma subyektif terkait dengan keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak menyetujui, terlibat atau tidak terlibat bila dirinya menampilkan atau memunculkan tingkah laku tertentu. Individu atau kelompok tersebut dikenal dengan istilah *referent*. Secara sosial, *referent* adalah orang atau kelompok sosial yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan (suami/istri), teman dekat, rekan kerja atau individu lain yang penting (*significant others*). Keyakinan yang mendasari norma subyektif ini disebut dengan istilah *normative belief*. Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh adanya *referent* tetapi juga apakah individu sebagai subyek, perlu, harus atau dilarang melakukan perilaku yang akan dimunculkan dan seberapa jauh ia mengikuti *referent* tersebut. Hal ini disebut juga dengan *motivation to comply*.

Determinan terakhir dari intensi adalah *perceived behavioral control* (selanjutnya disebut PBC). Ajzen (2005) mendefinisikan PBC sebagai perasaan *self-efficacy* atau kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan. Secara konseptual, Ajzen menyebutkan sebagai berikut: “*the sense of self-efficacy or ability to perform behavior interest.*” Konsep *perceived behavioral control* ini menurut Ajzen (1991) sangat kompatibel dengan konsep *perceived self-efficacy* yang diajukan oleh Albert Bandura, yakni penilaian seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan suatu perilaku pada situasi tertentu. PBC juga dianggap sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*), yaitu keyakinan akan ada atau tiadanya faktor yang mendukung atau menghalangi akan munculnya tingkah laku (*control beliefs*). Keyakinan-keyakinan ini tidak hanya diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tidak langsung akan tingkah laku tersebut, yang diperoleh dengan mengobservasi pengalaman orang yang dikenal atau teman. PBC dibentuk oleh dua komponen. Pertama, keyakinan individu tentang kehadiran kontrol yang berfungsi sebagai pendukung atau penghambat individu dalam bertingkah laku (*control beliefs*) serta persepsi individu terhadap seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam bertingkah laku.

Dalam konteks studi ini, risiko yang dipersepsikan terkait dengan pemahaman mendasar bahwa individu berperilaku secara rasional, yakni secara individual mempertimbangkan informasi sebelum membuat keputusan untuk mengatasi ketidakpastian dan menilai konsekuensi seperti apa yang akan diterimanya. Secara konseptual, *risk perception* memahami bahwa individu memiliki ketakutan berlebihan karena informasi yang dimilikinya tidak memadai atau tidak benar. Dalam keterkaitannya dengan perubahan perilaku, maka asumsi dasar dari *risk perception* adalah informasi tambahan dapat membantu orang memahami risiko secara benar dan karenanya mengurangi ketidakpastian.

Sebuah studi tentang perilaku pembelian secara online, tampak bahwa risiko merupakan salah satu perhatian konsumen. Konsumen cenderung tidak memiliki keinginan untuk membeli secara online karena adanya *perceived risks* yang tinggi menyangkut kualitas produk, metode pembayaran, opsi pengiriman dan informasi rahasia konsumen. Hal ini sesuai dengan teori *perceived risks* yang mengatakan bahwa konsumen lebih menghindari aspek negatif daripada mencari aspek positif dalam suatu situasi pembelian. Konsumen lebih mengutamakan meminimalisasi risiko ketimbang memaksimalkan hasil positif yang diharapkan. Risiko yang dipersepsikan umumnya sangat tergantung pada intuisi, pengalaman atau emosi seseorang dalam melakukan tindak tertentu. Teori *perceived risks* dapat dikembangkan penggunaannya untuk hampir semua produk dan jasa konsumen. Studi-studi sebelumnya teori ini berhasil diterapkan pada kategori produk yang luas, termasuk kopi, detergen, mobil, furnitur dan jasa.

Jillian Francis et.al (2004) menyebutkan sikap memiliki pengaruh pada terjadinya perubahan perilaku. Menurut Francis, setidaknya ada 2 (dua) komponen yang bersama-sama mempengaruhi intensi berperilaku. Pertama, keyakinan pada konsekuensi dari perilaku dan penilaian baik positif maupun negatif dari konsekuensi perilaku yang akan muncul.

Sementara, norma subyektif juga memiliki pengaruh yang cukup berdampak bagi suatu intensi perilaku. Di dalam norma subyektif, terdapat 2 (dua) komponen yang bekerja secara bersama-sama; pertama, keyakinan pada orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut untuk mendorong suatu perilaku tertentu dan kedua, penilaian tentang keyakinan pada orang lain tersebut yang dianggap penting atau tidak penting.

Perceived behavioral control juga berpengaruh pada intensi berperilaku karena setidaknya ada 2 (dua) aspek penting yang turut mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku individu. Pertama, bagaimana seseorang dapat merasakan memegang kendali atas perilaku yang akan terjadi dan bagaimana keyakinan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Mengenai *perceived risk* dan pengaruhnya pada perubahan perilaku, Melissa Finucane dan Paul Slovic menjelaskan bahwa semakin besar seseorang menerima keuntungan dari mengadopsi suatu perilaku tertentu maka semakin besar toleransi terhadap risiko. Finucane dan Slovic menegaskan, jika seseorang memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk tertentu, maka orang tersebut akan cenderung mempersepsikan tingkat keuntungan tinggi dan risikonya rendah. Sebaliknya, jika suatu perilaku tidak disukai maka penilaian terhadap perilaku akan dinilai cenderung tidak membawa keuntungan dan tingkat risikonya tinggi.

Dalam hipotesis studi ini, peneliti ingin memperluas (*extend*) tiga determinan dari *Theory Planned of Behavior* dengan menambahkan satu variabel tambahan yang dikaitkan dengan intensi berperilaku, yakni *perceived risks*. Berdasarkan penjelasan kajian teori, hasil studi yang relevan serta konseptualisasi permasalahan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan sikap khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.
2. Terdapat hubungan norma subyektif khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.
3. Terdapat hubungan *perceived behavioral control* (PBC) khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.

1. Terdapat hubungan *perceived risk* khalayak sasaran secara negatif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis menempatkan ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris. Tujuannya adalah untuk, secara probabilistik, menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu. Paradigma positivis digunakan dalam penelitian ini karena berangkat dari teori yang diposisikan sebagai suatu realita yang memerlukan konfirmasi mengenai hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi. Selain itu paradigma positivis juga dipilih dengan pertimbangan sifatnya yang lebih mementingkan obyektivitas daripada subyektivitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan perspektif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Peneliti menggunakan data kuantitatif dan melakukan pengukuran secara obyektif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif adalah dalam bentuk angka-angka (Neuman, 2003). Penelitian kuantitatif berguna untuk menggeneralisasi hasil temuan penelitian pada populasi. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Iqbal Hasan, 2006). Penelitian eksplanatif mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang lebih jelas. Penelitian jenis ini bertujuan menjelaskan secara akurat sebuah teori dan implementasinya dalam kehidupan nyata. Penelitian eksplanatif digunakan karena memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Burhan Bungin, 2006:38).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *sikap*, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* terhadap intensi menggunakan produk energi (dalam konteks penelitian ini yakni LPG 3 kg). Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan hubungan-hubungan antar variabel yang diselidiki. Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini disebut sebagai penelitian *cross-sectional*. Hal ini dikarenakan penelitian jenis ini dilakukan dalam suatu waktu tertentu saja, maka temuannya tidak dapat meliputi perubahan sosial secara luas. Sampel penelitian 99 KK dari kelurahan Pisangan Baru, kecamatan Matraman, Jakarta dari populasi sekitar 10.328 KK. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 10%.

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dari hipotesis teoritik dan tujuan penelitian ini maka hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Terdapat pengaruh antara sikap terhadap perilaku secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
2. “Terdapat pengaruh antara norma subyektif secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
3. “Terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
4. “Terdapat pengaruh antara *perceived risk* secara negatif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”

Desain pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *post-treatment research*, artinya penelitian dilakukan setelah responden menerima terpaan kampanye komunikasi publik pengalihan produk energi. Peneliti memilih desain penelitian ini karena cara ini tetap dapat melihat terjadinya hubungan pengaruh antar variabel dengan metode statistik tertentu.

Berdasarkan pemilihan desain penelitian, peneliti tidak menggunakan *quasi-experimental research* yaitu meneliti sampel yang sama dua kali pada waktu berbeda (*pre-and-post treatment research design*) untuk membuktikan terjadinya hubungan kausal. Dari aspek waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu (*one shot*). Peneliti melakukan pengamatan pada bulan Juni 2011 yakni ketika kampanye sosialisasi pengalihan produk energi telah berlangsung lebih dari 3 tahun.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang dicari dalam penelitian ini meliputi data primer dengan teknik pengumpulan melalui survei yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei merupakan metode pengumpulan data dengan memperoleh data secara langsung dari sumber lapangan penelitian.

Pengumpulan data atau informasi serta fakta lapangan secara langsung dilakukan melalui kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis secara tatap muka antara peneliti dan responden. Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti menentukan jumlah responden yang akan diteliti kemudian mendatangi lokasi penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan dari para responden melalui kuesioner yang diisi oleh pewawancara. Peneliti menggunakan metode pengukuran tidak langsung. Pengumpulan data dilaksanakan dalam dua tahap yaitu elisitasi salient beliefs dan kuesioner model Fishbein dan Ajzen. Sebuah studi elisitasi dilakukan terlebih dahulu terhadap beberapa orang dengan karakteristik sesuai populasi. Kuesioner dengan pertanyaan terbuka digunakan untuk mengidentifikasi *salient beliefs* menyangkut target perilaku (menggunakan LPG 3 kg). Langkah ini perlu untuk kajian dengan teori *Planned Behavior* karena populasi yang berbeda bisa memiliki *beliefs* yang berbeda terhadap perilaku yang sama. Selanjutnya hasil dari proses elisitasi tersebut akan menjadi bahan bagi pembuatan kuesioner utama. Kuesioner diadaptasi dari temuan *beliefs* yang paling menonjol (*modal salient beliefs*).

Sebagai metode analisis data, pertama-tama digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk mengetahui apakah konstruk yang diukur valid dan andal (*reliable*). Kemudian disajikan hasil statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden secara demografis melalui analisis tabel frekuensi dan persentase. Kemudian variabel demografis tersebut dihubungkan secara silang (*cross tabulation*) dengan variabel *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, untuk melihat hubungan frekuensi keduanya. Selanjutnya berdasarkan hipotesis teoritik yang dibangun dari kerangka teori, maka dilakukan juga pengujian model statistik dengan menggunakan metode analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*), untuk melihat sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Data penelitian diolah menggunakan peranti lunak SPSS version 16.0 for windows.

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas Variabel *Attitude Toward Behavior* menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Attitude Toward Behavior* bernilai 0,920. Hal ini berarti bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 Selanjutnya nilai Chisquare juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Hasil uji Variabel *Subjective Norm* menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Subjective Norm* bernilai 0,774. Hal ini berarti bahwa variabel *Subjective Norm* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 Dan nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Hasil uji Variabel *Perceived Risk* menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Perceived Risk* bernilai 0,736. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 Selanjutnya nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Hasil uji Variabel *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Behavioral Intention* bernilai 0,566. Hal ini berarti bahwa variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 seperti yang disyaratkan. Dan nilai Chi-square yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude Toward Behavior*. Hasil pengujian dengan *alpha cronbach* sebesar 0,9521. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel Perilaku *Attitude Toward Behavior* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.
2. Variabel *Subjective Norm*. Hasil pengujian *alpha cronbach* sebesar 0,9263. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel Perilaku *Subjective Norm* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.
3. Variabel *Perceived Behavioral Control*. Hasil pengujian *alpha cronbach* sebesar 0,9365. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perceived Behavioral Control* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.
4. Variabel *Perceived Risk*. Hasil pengujian *alpha cronbach* sebesar 0,8445. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perceived Risk* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.
5. Variabel *Behavioral Intention*. Hasil pengujian *alpha cronbach* sebesar 0,5549. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Behavioral Intention* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* khalayak sasaran untuk menggunakan produk energi alternatif dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan persepsi atas risiko (*perceived risks*). Hal tersebut sesuai dengan teori *Planned Behavior* dari Ajzen yang mengatakan bahwa determinan intensi adalah sikap terhadap perilaku,

norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Variabel tambahan *perceived risks* dari Frambach juga berpengaruh secara negatif pada intensi berperilaku. Dari hasil penelitian, variabel pertama yakni sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*) terbukti merupakan cerminan dari intensi berperilaku. Hal ini terlihat dari sikap yang positif terhadap penggunaan produk energi alternatif, dan terdapat pula kecenderungan *behavioral intention* secara positif dalam konteks untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sekaligus meneguhkan pemahaman sikap menurut Ajzen (2005) yang menyebutkan sikap sebagai sebuah disposisi atau kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, orang, institusi atau peristiwa. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap produk LPG 3 kg menjadi suatu hal penting yang mempengaruhi intensi untuk menggunakannya. Pada variabel yang kedua yaitu *Subjective Norm*, tampak bahwa kecenderungan orang untuk memiliki *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan produk energi domestik terbukti juga dipengaruhi oleh norma-norma yang dianut di dalam masyarakat. Masyarakat dapat saja saling bertukar pikiran dan saling merekomendasi, atau merujuk kepada pihak-pihak tertentu yang dianggap kompeten dalam hal ini. Dalam realitas keseharian interaksi antar individu di dalam masyarakat maka kompetensi dari berbagai pihak dapat ditafsirkan sebagai semacam tekanan sosial bagi individu. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Fishbein & Ajzen (2005) tentang norma subyektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku yang tengah dipertimbangkan. Pada penelitian ini, dapat dipahami persepsi individu terhadap produk energi domestik dipengaruhi oleh pihak-pihak lain secara kolektif di dalam masyarakat.

Selanjutnya, intensi berperilaku juga cenderung dipengaruhi oleh variabel persepsi kemampuan untuk melakukan sesuatu (*Perceived Behavioral Control- PBC*). Dalam konteks ini, masyarakat mempersepsi mereka mampu melakukan aktivitas domestik (memasak) dengan menggunakan produk yang ditawarkan sehingga terdapat pula kecenderungan intensi yang juga tinggi. Hal ini bersesuaian dengan konsep PBC yang dikemukakan Ajzen bahwa keyakinan-keyakinan ini tidak hanya diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi terkait tingkah laku tersebut. Dalam konteks program konversi ini maka informasi yang dimaksud adalah iklan layanan masyarakat dan penyuluhan kepada warga masyarakat.

Begitu pula dengan *Perceived Risks* berpengaruh terhadap intensi, namun secara negatif. Dalam arti, semakin tinggi persepsi orang mengenai risiko melakukan suatu perilaku tertentu, maka akan semakin rendah pula kecenderungan orang tersebut untuk memiliki intensi melakukannya. Dalam konteks penelitian ini penggunaan gas LPG 3 kg nampaknya masih dipersepsi mempunyai risiko kecelakaan yang cukup tinggi. Hal ini tentu saja dipengaruhi juga oleh begitu banyaknya kasus “ledakan tabung gas” yang disebarluaskan oleh media massa, sehingga kemudian menurunkan kecenderungan intensi orang untuk menggunakannya. Hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Risks* berpengaruh secara negatif terhadap intensi ini, sesuai dengan proposisi yang dikemukakan Finnuccane dan Slovic.

Dari hasil uji regresi berganda, hal yang penting dicermati adalah angka koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi R^2 hasil uji regresi dari keempat variabel independen tersebut dengan *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,51. Berarti keempat variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sekitar 51% pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan selebihnya (49%) dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terduga dalam penelitian ini. Juga dapat dipahami, bahwa selain keempat variabel di atas, ada faktor lain yang juga turut menjadi pertimbangan masyarakat dalam intensi penggunaan. Faktor lain tersebut adalah faktor ketersediaan dan kemudahan untuk isi ulang tabung gas, serta faktor harga. Secara sederhana, apabila faktor ketersediaan dan kemudahan tersebut dapat diatasi dan dipenuhi, maka dapat pula mendorong intensi yang lebih besar untuk menggunakannya.

Terkait dengan hasil penelitian, ternyata hampir seluruh responden mengetahui iklan layanan masyarakat tentang program konversi dan telah mendapat terpaan komunikasi kelompok berupa penyuluhan. Hal tersebut yang turut mendukung penjelasan mengapa warga masyarakat memiliki intensi yang kuat untuk menggunakan atau pun meneruskan penggunaan produk energi domestik yang ditawarkan. Sebagai pelengkap penelitian, peneliti juga melakukan analisis tabulasi silang beberapa faktor demografis dengan *behavioral intention*. Salah satu aspek demografis yang dicermati adalah soal faktor jenis kelamin dan korelasinya dengan *behavioral intention* penggunaan produk yang ditawarkan. Dalam tabulasi silang antara jenis kelamin dan *Behavioral Intention* terlihat bahwa perbedaan jenis kelamin dalam hal *Behavioral Intention* tidak terlalu mencolok, kecuali dalam hal menggunakan produk energi yang ditawarkan meskipun harganya tidak disubsidi atau menjadi mahal. Responden laki-laki cenderung untuk tetap akan menggunakan meski harganya naik. Kondisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sensitif dengan harga.

Secara keseluruhan, hal-hal di atas didukung pula oleh skor rata-rata tiap variabel yang ditampilkan, dimana hampir keseluruhan nilai *Mean* pada setiap variabel melewati nilai tengah pada variabel tersebut yaitu khususnya pada variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Risk*, dan *Behavioral Intention*.

KESIMPULAN

Beberapa poin penting terkait dengan TPB dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Menurut kerangka pemikiran TPB, individu akan bertindak laku sesuai akal sehat, akan mengambil informasi mengenai perilaku yang tersedia secara implisit atau eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut.
2. Menurut TPB, intensi adalah fungsi dari 3 (tiga) determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Dari ketiga determinan tersebut yang bersifat personal adalah sikap, yang bersifat sosial adalah norma subyektif dan yang bersifat kontrol disebut sebagai *perceived behavioral control* (PBC).
3. TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti menjadi teori yang tepat dalam memprediksi tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negatif, terutama pada tingkah laku sosial.

Sedangkan berdasarkan pada pembahasan hasil pengujian model regresi dan analisis data yang dilakukan pada variabel independen dan dependen serta untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka kemudian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara sikap khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
- b) Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara norma subyektif khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
- c) Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived behavioral control* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
- d) Terdapat hubungan dan pengaruh langsung secara negatif yang signifikan antara *perceived risk* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan *produk* sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.

Beberapa catatan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dalam konteks penelitian tentang produk energi domestik serta dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa determinan dalam *Theory of Planned Behavior* masih sangat mungkin untuk dikembangkan selain dari faktor-faktor yang diteliti. Hal ini mengingat hubungan regresi yang hanya dapat menjelaskan 51 % dari variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan *perceived risks* terhadap *behavioral intention*.
2. *Perceived risk* merupakan faktor yang berpengaruh secara negatif pada intensi berperilaku dan variabel yang harus diperhitungkan dalam kajian perubahan perilaku sebagai tujuan dari kampanye komunikasi publik.
3. Dalam proses kampanye komunikasi publik perlu diperhatikan aspek sosiologis, terutama berkaitan dengan siapa yang menjadi kelompok acuan (norma subyektif) yang mempengaruhi khalayak sasaran. Maka untuk berhasilnya sebuah kampanye komunikasi publik, perlu dibuat program intervensi khusus untuk menyasar kelompok ini.
4. Perlu diteliti lebih lanjut dari saluran media mana khalayak memiliki *perceived risk* pada penggunaan LPG 3 kg. Pembentukan *perceived risk* tersebut tampaknya lebih disebabkan oleh pemberitaan media massa yang selalu menyebutkan atau menggunakan kata-kata “ledakan tabung gas” meskipun sebenarnya yang meledak itu bukan tabungnya. Hal ini mungkin disebabkan karena media tidak memperoleh verifikasi dari pihak yang berwenang (pemerintah), sehingga mereka menuliskan “tabung gas LPG meledak”. Ke depan, perlu adanya edukasi kalangan media massa mengenai persoalan yang sesungguhnya terjadi dalam kecelakaan penggunaan gas LPG 3 kg. Dan pihak berwenang perlu menyiapkan juru bicara (spokespersons) dan menyediakan fasilitas verifikasi dan klarifikasi atas suatu berita bagi media massa.
5. Di samping penggunaan media massa sebagai sarana pensosialisasian mengenai penggunaan gas LPG 3 kg, perlu diperhatikan juga program intervensi penyuluhan dalam kampanye komunikasi publik, mengingat penyuluhan sebagai bentuk komunikasi kelompok yang dapat mempengaruhi sikap khalayak secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations (2002). <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpb.measurement.html>
- Ajzen, (1991). *The Theory of Planned Behavior*. <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpb.html>
- Ajzen, Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior (2004). <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.intervention.pdf>

- Bandura, A. (1986). *Social Cognitive Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,
- Biagi, Shirley. (2005). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Sacramento. Thomson Wadsworth.
- Broom, Glenn M., David M. Dozier. (1990). *Using Research in Public Relations: An Application to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, Timothy A. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research dalam Methodology in the Social Sciences, David A. Kenny (Editor). The Guilford Press New York, 2006
- Coffman, Julia. (2002). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Communications Consortium Media Center Harvard Family Research Project. <http://www.mediaevaluationproject.org/HFRP.pdf>
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Faisal, Sanapiah. (1999). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E. & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. Dalam Baum, Revenson, & Singer (Eds.), *Handbook of Health Psychology* (pp. 1-7). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Forsythe, Sandra M & Shi, Bo. (2002). Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping. <http://www.auburn.edu/~forsysa/public/riskpaper%20w%20bo%20shi.jbr.doc>
- Girsang, Lasmary RM. (2002). Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku. Tesis. Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look At Communication Theory*. International Edition. Singapore. McGraw-Hill.
- Heath, Yuko, Robert Ifford. (2002). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting the Use of Public Transportation *University of Victoria, British Columbia, Kanada. Journal of Applied Social Psychology*.
- Hidayat, Dedy N. (2006). *Materi Penunjang Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi, Bagian I: Metode Penelitian Klasik dan Hypothetico- Deductive Method (Draft)*. Jakarta.
- Jackson, Robert, Georg Sorensen (2007). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*. Third Edition. New York. Oxford University Press.
- Jillian J. Francis, Et al. 2004. *Constructing Questionnaires Based On The Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers*. Newcastle: United Kingdom. Quality of life management of living resources; funded by the european union.
- Kim, Sungwoo. (2002). *Antecedents of Online Shopping Behavior*. <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall02/Kim/measurement.htm#behavior>
- Kotler, Phillip, Roberto L. (1989). *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press New York, Collier Macmillian Publishers, London.
- Kotler, Phillip, Roberto L. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindenman, Walter K., *Guidelines For Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities*, revised and updated 2002 edition, diakses dari www.instituteforpr.com
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. New York. Wadsworth Publishing Company.
- M. Samadi, A. Yaghoob-Nejadi - Perceived Risk on Purchase Intention in E- Shopping.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall-International Inc.
- McGuire, William (1989). *Theoretical foundations of Campaigns*. Dalam *Public Communication Campaigns*, 2nd edition, Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (editor). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mcnamara, Jim. *PR Metrics: Public Communication Campaign Evaluatin*. 2002, diakses dari www.masscom.com.au
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, Inc.
- Neuman, William Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 6th Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Renckstorf, Karsten, Denis McQuail, Judith E. Rosenbaum, Gabi Schaap, Mouton de Gruyter (editor). (2004). *Action Theory and Communication Research, Recent Developments in Europe*. New York.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York. The Free Press. Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Salehudin, I. and Mukhlis, B. M. (2008) Application of Planned Behavior Framework in Understanding Factors Influencing Intention to Leave among Alumnae of the Faculty of

- Economics University of Indonesia Year 2000-2003. *Proceeding of 3rd International Conference on Business and Management Research (ICBMR)*, Presented in 28th August 2008, Bali-Indonesia.
- Sendjaja, S Djuarsa. (1994). *Materi Pokok Teori Komunikasi*. Modul Kuliah Universitas Terbuka. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J & Tankard, James W. (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta. Kencana.
- Slovic, Paul, Melissa L. Finucane, Ellen Peters, and Donald MacGregor (2003). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. <http://cancercontrol.cancer.gov/brp/presentations/slovic.pdf>
- Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sri Sedyastuti. (2000). Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial “Aku Anak Sekolah.” Tesis. Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Stacks, Don W., Ph.D. *Best Practices in Public Relations Research*, diakses dari http://www.instituteforpr.com/bestpractices_ppt_files/frame.htm
- Straubhaar, Joseph and Robert LaRose. (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont: Thomson Learning Inc.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus. Grid Publishing.
- Valente. T. (2001). Evaluating communication campaigns. *Dalam Public Communication Campaigns*, 2nd edition, Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (editor). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Venkatesh, Viswanath. User acceptance of information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly Vol. 27 No. 3, pp. 425-478/September 2003*.
- Wimmer, Roger D, Joseph R Dominick. (2003). *Mass Media Ressearch*, Wadsworth/Thomson Learning, USA.