

PENILAIAN KELOMPOK KRITIS TERHADAP SOSIALISASI INPRES NO.10. TAHUN 2005 (Suatu Tinjauan dari Sudut Pemasaran Sosial)

Hatane Samuel dan Foedjiawati

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Abstrak: Intervensi pemerintah dalam membuat kebijakan publik melalui Inpres No.10. Tahun 2005, dengan pola regulasi, edukasi konsumen, dan insentif, mendapat penilaian yang beragam dari kelompok kritis (mahasiswa, profesional, dan masyarakat umum). Penilaian intervensi pola edukasi konsumen dan insentif mendapat nilai positif dari setiap kelompok, dibandingkan dengan pola regulasi. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan, dan evaluasi dari ketiga pola terhadap perubahan sikap konsumen.

Kata kunci: inpres, kebijakan publik, kepercayaan, evaluasi, sikap.

***Abstract:** Government intervention in designing the public policy through Inpres No. 10, 2005, with the regulation pattern, consumer education, and incentive has got various responses from critical groups such as university students, professionals, and society in general. The response of the intervention from consumer education pattern and incentive has also got a positive response from each group compared to the regulation pattern. There is a positive effect between trust and evaluation from the three patterns towards the changing of consumer attitude.*

***Keywords:** inpres, public policy, trust, evaluation, attitude.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Instruksi presiden kepada seluruh jajaran pemerintah melalui Inpres nomor 10 tahun 2005 adalah suatu upaya untuk meningkatkan penghematan energi sebagai solusi jangka pendek mengatasi krisis bahan bakar minyak (BBM). Selain itu juga merupakan langkah strategis yang diciptakan oleh pemerintahan sebagai salah satu jawaban mencegah meluasnya kelangkaan BBM dan listrik. Tujuan Pemerintah dalam instruksi penghematan energi adalah untuk melindungi masyarakat melalui subsidi yang lain, seperti dalam bidang kesehatan, pendidikan, membantu rakyat miskin, dan mengurangi beban anggaran pembangunan dan belanja negara (APBN) pada subsidi BBM.

Inpres tersebut ditujukan langsung kepada para Menteri Kabinet Indonesia Bersatu, Jaksa Agung, Kepala lembaga pemerintah nondepartemen, Panglima TNI, Kapolri, Pimpinan kesekretariatan lembaga negara, Gubernur, Bupati, dan Wali kota untuk mengambil langkah penghematan energi. Penghematan energi juga dilakukan di lingkungan instansi masing-masing dan atau BUMN/BUMD. Sasarannya, alat penyejuk ruangan gedung yang dikelola pemerintah, BUMN/BUMD dan juga perlengkapan kantor dan kendaraan di bawah kendali instansi tersebut. Pimpinan daerah perlu mengsosialisasikan intruksi tersebut kepada masyarakat, termasuk peru-

sahaan swasta, yang ada di wilayahnya (Kompas, 11/07/2005).

Langkah ini diperkirakan dapat menghemat 5%-10% dari total konsumsi BBM. Apabila konsumsi BBM bisa dihemat sekitar 10%, potensi penghematan diproyeksikan mencapai Rp 20 triliun. Berdasarkan perhitungan pemerintah, apabila harga minyak mencapai US\$ 60 per barel, nilai subsidi BBM bisa mencapai Rp 130 triliun. Namun, jika ditambah penguatan nilai tukar dolar dan meningkatnya konsumsi BBM, nilai subsidi bisa mencapai Rp 150 triliun., nilai subsidi yang telah ditetapkan dalam APBN-P 2005 hanya Rp 76,5 triliun, (Media Indonesia, 11/07/2005).

Kebijakan pemerintah tentang penghematan ini disikapi publik secara mendua. Di satu sisi, mereka bersikap optimistis dan berupaya mematuhi semangat penghematan energi tersebut, namun di sisi lain sikap pesimistis juga muncul saat mencermati kepatuhan yang dilakukan aparat pemerintah dalam melakukan penghematan. Kesimpulan demikian terekam dari hasil jajak pendapat yang dilakukan harian *Kompas* tentang reaksi publik terhadap dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 2005 tentang Penghematan Energi. Keyakinan masyarakat akan kebijakan penghematan energi tersebut terungkap tatkala mereka menilai apakah kebijakan tersebut akan mampu mengurangi penggunaan energi. Dalam jajak pendapat ini, sebagian besar responden meyakini tindakan penghematan melalui

keluarnya Inpres secara langsung akan mengurangi penggunaan energi, baik BBM maupun Listrik. Sebaliknya, pembatasan konsumsi BBM disetujui oleh 41,9 persen responden. Mereka menganggap, pilihan pada upaya penghematan energi tampaknya lebih rasional untuk dilakukan daripada mempertahankan konsumsi dengan konsekuensi terjadinya kenaikan harga pada masa mendatang. Itulah sebabnya, tidak kurang dari 61,2 persen responden merasa yakin bahwa masyarakat akan tergerak untuk mengikuti instruksi tersebut. Sebaliknya, mereka akan menolak jika kenaikan harga BBM dilakukan dalam waktu dekat ataupun dilakukan penghapusan subsidi terhadap BBM. Meskipun instruksi presiden (Inpres) lebih banyak ditujukan bagi pemerintah, namun akan berdampak kepada publik dalam melakukan penghematan, bahkan perubahan perilaku publik dalam penghematan energi telah dilakukan sebelum dikeluarkan Inpres tersebut. Hal demikian terbukti dari jajak pendapat *Kompas* yang diadakan pada 5-6 Juli 2005 yang mengindikasikan adanya komitmen dan perilaku masyarakat untuk berhemat, baik perilaku mengurangi kegiatan penggunaan energi maupun mencoba mengkombinasikan penggunaan energi. Pembatasan penggunaan lampu maupun perabot rumah tangga yang menggunakan listrik, misalnya, 71,7 persen responden mengakui mencoba mengurangi pemakaian. Begitu pula dalam menggunakan gas elpiji untuk memasak, 33,4 persen responden mengaku mencoba mengurangi pemakaian elpiji. Tidak hanya dalam penggunaan energi guna menjalankan aktivitas rumah tangga, berkaitan dengan pola transportasi pun terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam menyikapi keterbatasan BBM. Meskipun 41,7 persen responden menyatakan tidak melakukan perubahan apa pun, 33,8 persen responden mengaku akan mencoba mengurangi pemakaian kendaraan pribadi, hal ini menunjukkan bahwa penghematan dilakukan publik sebelum Inpres dikeluarkan pemerintah.

Sikap optimistis yang diungkapkan masyarakat terkait praktik penghematan energi dalam kehidupan kesehariannya, terlihat kontradiksi dengan praktik penghematan di lingkungan aparat pemerintah, baik pusat maupun daerah. Dalam jajak pendapat ini, sebesar 29 persen responden memandang instansi pemerintah sudah terlihat melakukan penghematan energi, dan bagian terbesar, yaitu 54,8 persen belum melihat langkah-langkah penghematan tersebut. Di sisi lain, jika kebijakan penghematan langsung diikuti upaya penyiasatan masyarakat, namun kondisi yang sama diperkirakan tidak akan terjadi pada kehidupan keseluruhan organisasi pemerintahan. Pandangan demikian setidaknya diungkapkan oleh 54,8 persen responden. Dalam jajak pendapat ini tidak kurang dari 34,8 persen responden yang meyakini inpres

tersebut akan dipatuhi segenap aparat pemerintahan, mulai dari pusat hingga pemerintahan daerah.

Berdasarkan domisili responden, tampaknya penilaian semacam ini pun diekspresikan hampir di setiap lokasi pengumpulan opini publik. Baik mereka yang berdomisili di Jakarta, sebagai pusat pemerintahan, maupun mereka yang berdomisili di Padang dan Manado sama-sama memandang masih teramat sedikit instansi pemerintahan yang melakukan penghematan energi. Sekalipun sudah tampak upaya penghematan, responden masih menyangsikan hal tersebut berlangsung untuk seterusnya. Dalam pandangan mereka, upaya penghematan yang kini diterapkan sekedar reaksi emosional sesaat yang akan kembali kepada kebiasaan semula. Besarnya ketidakyakinan publik terhadap perilaku aparat pemerintahan terkait dengan urusan penghematan, sebenarnya mencerminkan ketidakpercayaan publik pada perilaku birokrat pada umumnya. Padahal jika diamati lebih jauh, muatan yang terkandung dalam Inpres ini tidak hanya sekedar mengurangi penggunaan energi, tetapi juga mengarah pada memberi contoh dan teladan bagi masyarakat (*Kompas*, 18/7/2005).

Mensosialisasikan kebijakan pemerintah seperti Inpres No.10/2005 dibutuhkan suatu langkah yang di dalam bidang pemasaran dikenal dengan pemasaran sosial. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman masyarakat dalam menerima dan mematuhi kebijakan tersebut. Menurut Kotler dan Roberto (1989, 7-11), pemasaran sosial adalah aplikasi dari teknologi pemasaran komersial dalam menganalisa, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku "target pasarnya" dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak seperti pemasaran komersial yang memberikan keuntungan ekonomis pada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, pemasaran sosial bertujuan memberikan keuntungan pada target sasaran masyarakat dan lingkungan. Ukuran keberhasilan pemasaran sosial biasanya berfokus pada mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat distimulus melalui intervensi dengan pola regulasi, edukasi, dan insentif terhadap kepercayaan dan evaluasi masyarakat (konsumen).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh intervensi yang diberikan dengan pola regulasi, edukasi dan insentif terhadap kepercayaan (*believe*) dan evaluasi (*evaluation*) masyarakat dalam menanggapi Pola sosialisasi Instruksi Presiden No. 10 Tahun 2005.

- Intervensi dengan pola apa yang yang membentuk kepercayaan dan evaluasi masyarakat dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap (*attitude*) masyarakat dalam menanggapi sosialisasi Instruksi Presiden No. 10 Tahun 2005.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian antara lain:

- Untuk mengetahui penilaian masyarakat (kelompok kritis) terhadap intervensi pemerintah melalui pola regulasi, edukasi, dan insentif dari sisi kepercayaan (*believe*) dan evaluasi (*evaluation*) masyarakat dalam menanggapi sosialisasi Instruksi Presiden No. 10 Tahun 2005.
- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan evaluasi masyarakat dalam menanggapi sosialisasi Instruksi Presiden No. 10 Tahun 2005. terhadap sikap mereka.

Manfaat Penelitian

- Memberikan informasi kepada pemerintah sebagai bahan evaluasi terhadap dampak suatu kebijakan publik terutama Kepres No. 10 Tahun 2005 terhadap kepercayaan, evaluasi dan perubahan sikap masyarakat.
- Memberikan masukan kepada pemerintah sebagai bahan evaluasi terhadap cara mendesain suatu iklan dalam mengsosialisasikan suatu kebijakan publik kepada masyarakat (konsumen).
- Merupakan salah satu pengembangan riset dalam bidang pemasaran sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kebijakan Publik

Kebijakan publik adalah keputusan yang mengikat bagi orang banyak pada tataran strategis atau bersifat garis besar, dibuat oleh pemegang otoritas publik. Sebagai keputusan yang mengikat publik maka kebijakan publik haruslah dibuat oleh otoritas politik, yakni mereka yang menerima mandat dari publik atau orang banyak, umumnya melalui suatu proses pemilihan untuk bertindak atas nama rakyat banyak. Selanjutnya kebijakan publik akan dilaksanakan oleh administrasi negara yang di jalankan oleh birokrasi pemerintah. Fokus utama kebijakan publik dalam negara modern adalah pelayanan publik, yang merupakan segala sesuatu yang bisa dilakukan oleh negara untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas kehidupan orang banyak. Siklus kebijakan publik sendiri bisa dikaitkan dengan pembuatan kebijakan, pelaksanaan

kebijakan, serta evaluasi kebijakan. Keterlibatan publik dalam setiap tahapan kebijakan, dijadikan ukuran tingkat kepatuhan negara kepada amanat rakyat yang berdaulat atasnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakanpublik>).

Kebijakan Publik adalah suatu usulan arah tindakan atau kebijakan yang diajukan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah guna mengatasi hambatan atau untuk memanfaatkan kesempatan pada suatu lingkungan tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan atau merealisasi suatu sasaran (<http://www.partaidamaisejahtera.com/bab5.htm>).

Schiffman dan Kanuk (2004), Kebijakan Publik (*public policy* atau yang biasa disebut dengan *social policy*) masuk kedalam pembahasan perilaku konsumen ketika pihak yang berkewenangan membuat kebijakan publik berpendapat bahwa ikut campur pemerintah dalam proses pertukaran (misal antara pemasar dan konsumen) akan membawa dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Kebijakan publik baru yang berpengaruh biasanya merupakan hasil dari perhatian yang diberikan oleh pihak yang berkewenangan mengeluarkan kebijakan terhadap masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, dan biasanya ditunjukkan melalui media, melalui pemahaman publik mengenai kebutuhan akan kesejahteraan ekonomi maupun sosial.

Megenban peranannya sebagai pihak pembela hak umum, pemerintah biasanya menggunakan tiga pola intervensi, yaitu regulasi, edukasi konsumen, dan ketentuan insentif untuk mendukung tercapainya perilaku yang diharapkan. Regulasi merupakan sarana perangkat hukum berupa peraturan perundang-undangan sehingga publik dapat mengetahui apa yang telah diputuskan oleh pemerintah.

Pemerintah dapat mendukung tercapainya perilaku konsumen yang diharapkan melalui edukasi konsumen. Edukasi konsumen adalah nilai edukasi baik dalam pemahaman ekonomis mengenai uang dan dalam pemahaman moral terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen dapat memahami kebijakan pemerintah dan juga dapat lebih mengerti tindakan yang harus dilakukan setelah menerima informasi dari media. (<http://www.norden.org/nicemail/issues/four/classification.htm>)

Edukasi konsumen menyediakan fasilitas dan material yang membantu baik remaja dan orang dewasa untuk mengerti mengapa mereka harus peduli terhadap lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan. Selain itu, pemerintah juga memberikan insentif untuk mendukung masyarakat, baik yang dinikmati secara langsung maupun tidak langsung. Penghematan energi yang dilakukan masyarakat disatu sisi, memberi dampak pada ter-

sediannya subsidi di bidang pendidikan, dan kesehatan.

Instruksi Presiden No. 10 Tahun 2005.

Isi Instruksi Presiden No.10/2005 tentang Penghematan Energi, sebagai berikut:

1. Melakukan langkah-langkah penghematan energi di lingkungan instansi masing-masing dan/atau di lingkungan badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD) sesuai kewenangan masing-masing, antara lain untuk penerangan dan alat pendingin ruangan (AC) gedung kantor dan/atau bangunan, peralatan kantor, perlengkapan dan peralatan yang menggunakan energi listrik untuk gedung kantor dan/atau bangunan, dan kendaraan dinas yang dikelola pemerintah, pemerintah daerah, dan BUMD.
2. Meminta kepala daerah untuk mengimbuai dan menyosialisasikan kepada masyarakat, termasuk perusahaan swasta yang berada di wilayah masing-masing untuk melaksanakan penghematan energi.
3. Memonitor pelaksanaan penghematan energi dan menyampaikan laporan mengenai pelaksanaan penghematan energi setiap enam bulan kepada Presiden, melalui Menteri ESDM.
4. Meminta Menteri ESDM mengatur tata cara pelaksanaan penghematan energi sebagaimana dimaksud diktum pertama, membina dan memberi bimbingan teknis terhadap pelaksanaan penghematan energi.
5. Melaksanakan Inpres ini sebaik-baiknya, dengan penuh tanggung jawab.

Inpres No 10/2005 mengatur tentang pembatasan siaran televisi, penggunaan AC hingga suhu 25 derajat celsius di kantor dan mal, termasuk seruan agar mobil mewah menggunakan pertamax. Dengan Inpres itu, instansi pemerintah juga mengeluarkan petunjuk pelaksana atau petunjuk teknis untuk menjabarkannya. Petunjuk teknis dilakukan di setiap sektor. Contohnya, sebagian dilakukan PT Pertamina (persero), PT Perusahaan Listrik Negara (PLN), dan sektor lain sesuai kewenangan. Menurut Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Purnomo Yusgiantoro, petunjuk teknis tentang pelaksanaan Inpres No 10/2005 akan dilakukan oleh masing-masing menteri dan gubernur. Masalah pengurangan jam siaran televisi, misalnya, dikoordinasikan melalui Menteri Komunikasi dan Informasi. Sedangkan tentang pakaian dinas dan tata cara berpakaian yang sederhana saat acara kenegaraan akan diatur oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, dan masalah PPn barang mewah untuk mobil mewah melalui Menteri keuangan.

Dalam kaitan penghematan energi nasional, Menkominfo mengeluarkan Peraturan Menteri No.11/P/M Kominfo/7/2005 tentang Pengurangan Waktu Siaran Lembaga Penyiaran di Seluruh Indonesia. Pembatasan jam siaran televisi dan radio, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta, mulai pukul 01.00 hingga 05.00 setiap hari, kecuali siaran olahraga yang berlangsung *live* dan siaran darurat apabila terjadi bencana alam. Respons dari sejumlah lembaga penyiaran, terutama yang tergabung dalam Asosiasi Televisi Siaran Indonesia (ATVSI).

Pengertian Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen bertujuan:

1. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

(<http://www.theceli.com/dokumen/produk/1999/u8-1999.htm>)

Pengertian Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Teori *social marketing* adalah kombinasi dari perspektif teoritis dan sebuah kumpulan dari teknik-teknik marketing. *Social marketing* didefinisikan sebagai: “desain, implementasi, dan kontrol sebuah program yang tujuannya adalah meningkatkan penerimaan ide atau praktek sosial dalam sebuah grup

yang dituju. Sosial marketing menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, penggabungan ide-ide, komunikasi, pemberian fasilitas, insentif dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari grup yang dituju. Dalam sosial marketing, campur tangan/intervensi dikembangkan dari dasar kuat mengenai komunikasi dan teori psikologi sosial: teknik marketing digunakan untuk pengembangan pesan-pesan pendukung dan implementasi program, (Kotler dan Roberto, 1989).

Gagasan mengenai edu-entertainment berhubungan erat dengan sosial marketing. Edu-entertainment merujuk pada penggunaan media hiburan “tradisional” (contohnya, sinetron, lagu rock, teater, iklan) untuk tujuan pendidikan. Ada banyak contoh penggunaan program hiburan untuk menyampaikan gagasan sosial baru dan kebiasaan-kebiasaan yang lebih sehat. Contoh ini merupakan salah satu contoh yang efektif, karena cara ini dapat menjangkau banyak penonton dan dengan cara ini, penonton tidak akan bersikap menolak terhadap informasi yang diberikan. (<http://www.marketing-partners.com/smarket.html>) Sosial marketing didefinisikan sebagai : adaptasi dari teknologi / teknik dari marketing komersial, untuk memberi informasi, meyakinkan atau memotivasi perubahan perilaku, yang memperbaiki kesejahteraan sosial. (www.beyondintracability.org/iweb/crc/goodpoli.htm).

Menurut Kotler dan Roberto (1989, 7-11), Pemasaran sosial adalah aplikasi dari teknologi pemasaran komersial dalam menganalisa, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku “target pasarnya” dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak seperti pemasaran komersial yang memberikan keuntungan pada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, tujuan dari pemasaran sosial adalah memberikan keuntungan pada targetnya dan lingkungan. Pemasaran sosial biasanya fokus pada mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen.

Akhir-akhir ini, kampanye-kampanye sosial mempunyai tujuan untuk melakukan perubahan-perubahan sosial, contohnya reformasi kesehatan (anti rokok, narkoba, pentingnya nutrisi bagi bayi); reformasi lingkungan (pentingnya menghemat sumber daya alam, pencegahan polusi); reformasi ekonomi; dan lain sebagainya. Pengertian kampanye untuk perubahan sosial adalah usaha yang terorganisasi yang dipimpin oleh sebuah grup (*change agent*) yang mempunyai keinginan untuk membujuk orang lain (*target adopter*) agar menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide-ide tertentu, perilaku tertentu, praktek-praktek dan tingkah laku. Lazarsfeld

dan Merton (mengidentifikasi kondisi-kondisi untuk mendukung sebuah kampanye sosial, yaitu:

- a. Monopoli media, ketika kampanye tersebut sedang berjalan, di media yang digunakan tidak ada pesan-pesan lain yang menentang tujuan dari kampanye tersebut.
- b. Penyaluran pesan, kesuksesan sebuah kampanye sosial bergantung pada bagaimana masyarakat yang dituju biasanya bersikap. Lebih mudah untuk memperbaiki sebuah perilaku apabila masyarakat setuju dan mengerti bahwa perilaku tersebut salah dan harus diperbaiki. Disini perbedaan pemasaran sosial dan pemasaran komersial, pemasaran komersial lebih mudah menyampaikan pesannya, karena tidak perlu “memaksa” masyarakat untuk merubah sebuah perilaku. Sebagai ilustrasi, produsen minyak goreng tidak perlu memaksa orang untuk menggoreng, tetapi mengarahkan untuk memakai merek tertentu.
- c. Suplementasi komunikasi, kampanye sosial bisa sukses ketika komunikasi melalui media juga ditambah dengan komunikasi secara langsung (*face-to-face*). Jika seseorang dapat mendiskusikan apa yang mereka pikirkan dengan orang lain, mereka akan memproses informasi dengan lebih baik dan cenderung lebih mudah untuk menerima perubahan.

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Siaran Iklan Layanan Masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran). Siaran Iklan Layanan Masyarakat adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan agar khalayak sasaran berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan penaja iklan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan. Satu fungsi media massa (radio, film, tv dan media cetak) yang diusahakan jadi perhatian utama sekali pun bukan fungsi pertama yang disebut periklanan menjadi begitu penting setelah popularitas TV mencuat. Disiarkan berulang-ulang menjadikannya sebagai tokoh penting dilihat dari segi komersil apalagi dari

sudut kepentingan media. (www.pustekom.go.id/teknodik/t7/7-9.htm). Reaksi antara konsumen yang satu dengan yang lain dalam menanggapi sebuah iklan tidaklah sama. Berbagai ahli dari bermacam-macam ilmu sosial dan kemanusiaan menunjukkan ketidaksukaannya terhadap iklan karena akibatnya terhadap 1993, 99-114).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan Zulganef (2002), sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson dalam Jafar (2002), kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*), adalah semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, (Mowen dan Minor, 1998). Objek dapat berupa produk, orang, lembaga pemerintah, perusahaan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan komunikasi atau *relationship*. Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan sikap loyal, Zulganef (2002).

Evaluasi

Evaluasi adalah respon afektif (yang menggunakan perasaan) yang muncul pada tingkat intensitas atau rangsangan yang relatif rendah. Evaluasi ini dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif (menggunakan pemikiran). Sistem afektif secara otomatis memproduksi respon-respon afektif – termasuk emosi, perasaan, mood, dan evaluasi atau sikap – sebagai sebuah respon yang cepat dan langsung terhadap rangsangan tertentu. Respon yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tersebut dihasilkan tanpa sadara, atau pemrosesan informasi produk secara kognitif. Selanjutnya, melalui proses penkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dihubungkan dengan produk atau merk, dan dengan demikian menciptakan sikap. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap akan disimpan dalam memori. Ketika sebuah sikap telah terbentuk dan tersimpan dalam memori, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi untuk membentuk sikap lainnya ketika mereka perlu untuk mengevaluasi kembali konsep tersebut. Sikap yang telah ada

dapat diaktifkan dari memori dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru. Uji rasa adalah sebuah contoh yang baik mengenai bagaimana sikap yang teraktifasi dapat mempengaruhi penilaian konsumen. Uji rasa biasanya dilakukan secara tertutup (percoba tidak diberi tahu merk dari makanan yang mereka coba) untuk menghindari pengaktifasian sikap terhadap merk yang akan membiaskan penilaian rasa mereka. Akhirnya, sikap yang telah teraktifasi dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lain dalam pengambilan keputusan.

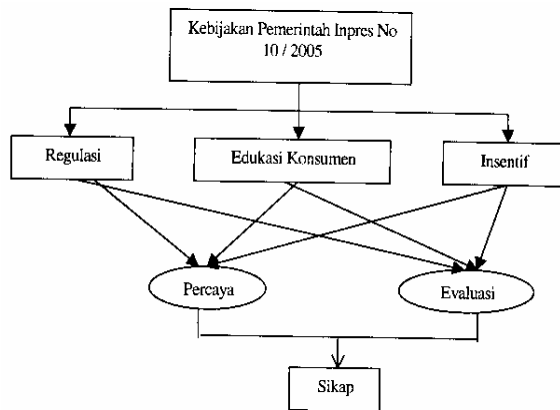
Sikap

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan sikap sebagai berikut: “*An Attitude is a learned predisposition to respon in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object*”, jadi sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mempersepsi atau bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan”. Jadi disini dapat diketahui bahwa sikap merupakan gambaran dari perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap terbentuk karena seseorang belajar dari pengalamannya, jadi sikap dapat diubah, karena bukan bawaan sejak lahir. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2000, 239), sikap terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: (1) cognitive component yaitu hasil persepsi dan pengetahuan yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek tersebut maupun dari berbagai sumber. Dari pengetahuan dan persepsi yang didapat tersebut akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek tertentu. (2) affective component, yaitu emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu. (3) conative component, berhubungan dengan suatu kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau menunjukkan perilaku tertentu berhubungan dengan objek, selaras dengan komponen kognitif dan afektif yang timbul. Ketiga komponen di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional, sedangkan teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek tersebut. Penilaian sikap yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu kepercayaan (*trust*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut

tersebut. Pengertian teori terbaru memiliki kelebihan dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, para pemasar dapat menyelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif atau negatif terhadap suatu objek serta melalui atribut apa pemasar dapat mengubah atau membentuk sikap konsumen.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah menggambarkan alur pikir masyarakat (konsumen) setelah disosialisasikannya Inpres No. 10/2005, dipahami dari suatu intervensi pemegang otoritas publik, dalam hal ini adalah pemerintah. Penilaian ini didasarkan pada konsep intrvensi yang dapat dilihat dari pola regulasi, edukasi konsumen, dan insentif yang diberikan. Komponen individu konsumen yang diamati adalah kepercayaan, evaluasi, dan sikap. Hubungan antara variabel akan diturunkan dari kerangka berpikir yang digambarkan pada Gambar 1.

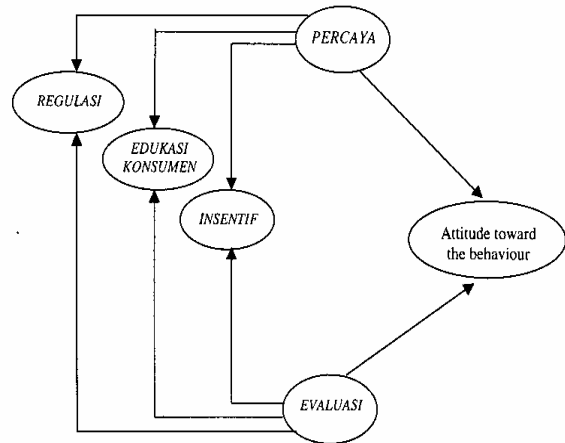


Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, serta kajian pustakan yang dikemukakan maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Intervensi dengan pola edukasi konsumen lebih dijelaskan oleh kepercayaan maupun evaluasi konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen sebagai reaksi atas intervensi pemerintah dengan pola regulasi, edukasi konsumen, dan insentif terhadap perubahan sikap.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara hasil evaluasi konsumen sebagai reaksi atas intervensi pemerintah dengan pola regulasi, edukasi konsumen, dan insentif terhadap perubahan sikap mereka.



Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan dan Evaluasi Kebijakan Publik Inpres No.10 /2005 Terhadap Sikap Masyarakat Berdasarkan Kelompok Kritis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif konklusif, yaitu mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan variabel penelitian dan menarik konklusi hubungan sebab akibat melalui suatu pengujian hipotesis. Data penelitian terukur secara interval dengan metode pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Penelitian ini pada dasarnya merupakan suatu survey evaluasi terhadap sikap kelompok masyarakat terhadap sosialisasi Instruksi Presiden No.10 Tahun 2005 sebagai suatu kebijakan publik (suatu tinjauan dari sudut pemasaran sosial).

Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna energi listrik dan BBM yang dikategorikan sebagai kelompok kritis berdasarkan aktivitas sebagai mahasiswa, profesional, dan masyarakat umum di Surabaya dengan asumsi jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang dipilih dari populasi berlokasi Universitas Kristen Petra (UK Petra) Surabaya, Universitas Surabaya, dan Gedung Graha Pena Surabaya. Ukuran sampel berdasarkan Suharjo (2002), sebuah sampel dapat diambil dari populasi dengan jumlah tidak terbatas dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P (1 - P)}{d^2}$$

dengan:

n = Jumlah Sampel yang diambil

P = Proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa kebijakan publik Inpres No. 10/2005 berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

d = Tingkat kesalahan (error) didalam penentuan jumlah sampel (5%).

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384,16 \text{ Responden (Dibulatkan 400 Responden)}$$

Teknik dan Prosedur Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yang artinya setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Kemudian prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling (Haphazard atau Convenience Sampling)*, yang pada dasarnya bertujuan untuk memudahkan pengambilan sampel yang akan digunakan. Pada dasarnya *Accidental Sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel dengan cara memilih orang atau unit sampling yang mudah dijumpai atau diakses, misalnya mahasiswa yang kebetulan ada di kampus atau remaja yang sedang jalan-jalan dipusat perbelanjaan. (Fandy Tjiptono, 2001).

Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari: data primer yang merupakan jawaban dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questioner*) sebagai instrumennya dan data sekunder yang diperoleh dari sumber pustaka tentang Inpres No. 10 tahun 2005, yang kebanyakan dikutip dari jaringan internet, dan media surat kabar.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel *eksogenus* (variabel penyebab) dan variabel *endogenus* (variabel akibat) yang biasa digunakan dalam teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel penyebab dalam penelitian ini terdiri

dari: Kepercayaan dan Evaluasi terhadap pola intervensi pemerintah melalui Inpres No.10/2005 (X) sedangkan variabel akibat adalah sikap konsumen (Y). **Kebijakan Publik**, adalah suatu usulan arah tindakan atau kebijakan yang diajukan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah guna mengatasi hambatan atau untuk memanfaatkan kesempatan pada suatu lingkungan tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan atau merealisasi suatu sasaran. Melalui Inpres No. 10/2005, Pemerintah berusaha mengatasi masalah BBM dengan menghimbau masyarakat melakukan penghematan energi. Variabel kebijakan publik diukur berdasarkan intervensi dengan pola regulasi, edukasi konsumen, dan insentif berdasarkan kepercayaan dan evaluasi konsumen. Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval dan diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Suhartono (Ventura, Vol. 6. No. 3. Desember 2003), terdiri dari 5 butir alternatif jawaban terhadap pertanyaan dengan penilaian sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). **Sikap** menurut Schiffman dan Kanuk (2000, 235), sikap didefinisikan sebagai : “*in a consumer behaviour context, an attitude is learned predisposition to behave in a consistently favorable way with respect to given object.*” Dalam konteks perilaku konsumen, sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan cara konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek dengan skala pengukuran mengikuti skala pengukuran variabel kebijakan publik, yaitu sangat tidak setuju dengan skor (1) dan sangat setuju skor (5).

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif disusun berdasarkan data sampel survey mempunyai peranan yang penting, bahkan dapat dinyatakan merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam laporan hasil penelitian. Menurut Agung (2001), ada beberapa alasan kenapa rangkuman deskriptif mempunyai peranan penting didalam laporan hasil penelitian, diantaranya; mempunyai kebenaran yang mutlak jika data yang digunakan akurat dan tepat waktu; mudah dimengerti dan dapat dipahami oleh banyak pihak; mudah dilakukan walaupun latar belakang statistika yang kurang. Nilai-nilai statistik seperti rata-rata, dan standar deviasi, proporsi, dari variabel intervensi pemerintah melalui Inpres No.10 tahun 2005 dalam variabel regulasi, edukasi konsumen, dan insentif berdasarkan kepercayaan dan evaluasi masyarakat dan juga sikap dari masing-masing kelompok kritis.

Struktur Equation Modeling

Struktur *Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM. Spesifikasi model dalam SEM secara garis besar dikelompokkan dalam tiga hal utama. Pertama; spesifikasi model pengukuran yang terdiri dari langkah-langkah mendefinisikan variabel laten, mendefinisikan variabel teramati, dan mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Kedua; spesifikasi model struktural dengan mendefinisikan hubungan antara variabel laten. Ketiga; gambarkan diagram lintasan yang merupakan kombinasi model pengukuran dan model struktural. Estimasi parameter yang dilakukan dalam SEM adalah untuk memperoleh nilai dugaan parameter dalam model. Estimasi terhadap model dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun lebih umum digunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) dan *Weighted Least Square* (WLS). Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontroversi (Bollen dan Long, 1993 dalam Wijanto, 2003). Menurut Hair *et al.* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-Square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200, (Hair, *et al.* 1995).

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkonpensasi statistik *chi-Square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan, (Broune dan Cudeck, 1993).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang trestimasikan, (Bentler, 1993; Tanaka dan Hube, 1989). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model, (Arbuckle, 1999). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$, (Hair, *et al.* 1995).
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data, (Arbuckle, 1997).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kelompok kritis, yaitu kalangan mahasiswa, profesional, dan masyarakat umum. Data diambil selama 30 hari yaitu antara bulan Oktober – Nopember 2005, berlokasi di Universitas Kristen Petra (UK Petra) Surabaya, Universitas Surabaya (UBAYA), dan Graha Pena Surabaya. Berdasar 400 responden yang terjaring seperti pada tabel-1, didominasi oleh mahasiswa sebesar 49%, sedangkan profesional sebesar 33,8%, dan masyarakat umum sebesar 17%. Komposisi ini lebih disebabkan pada teknik pengambilan sampel yang lebih ditekankan pada kemudahan mendapat sampel.

Tabel.1. Kelompok Kritis Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	197	49,3	49,3	49,3
Profesional	135	33,8	33,8	83,0
Masyarakat Umum	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Selanjutnya untuk mengetahui penilaian responden terhadap Inpres No.10 tahun 2005 berdasarkan kepercayaan terlihat pada Tabel-2. dan evaluasi pada tabel-3. berikut;

Pada tabel-2. terlihat kepercayaan rendah (kurang percaya) terhadap intervensi pemerintah oleh kalangan mahasiswa maupun kelompok profesional pada pola Regulasi (mean < 3), sedangkan penilaian masyarakat umum terlihat cukup (cenderung percaya) dengan (3 < mean < 4), dan penilaian ketiga kelompok cenderung homogen. Kepercayaan pada pola Edukasi Konsumen terlihat cukup (cenderung percaya) dengan (3 < mean < 4), penilaian profesional lebih homogen dibanding kedua kelompok yang lain, hal yang sama tercermin pada pola Insentif.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Intervensi Pola Regulasi, Edukasi Konsumen dan Insentif Berdasarkan Kelompok Kritis Dari Sisi Kepercayaan

	Regulasi		Edukasi		Insentif	
	Mean	Std Deviation	Mean	Std Deviation	Mean	Std Deviation
	Status: Mahasiswa	2,89	,66	3,18	,75	3,40
Profesional	2,92	,63	3,13	,68	3,19	,79
Umum	3,10	,65	3,35	,94	3,27	,88
Group Total	2,94	,65	3,19	,76	3,31	,88

Pada tabel-3. terlihat bahwa evaluasi terhadap intervensi melalui pola Regulasi rendah (kurang konsisten) oleh kalangan mahasiswa maupun kelompok profesional (mean < 3) dan cenderung homogen, sedangkan penilaian masyarakat umum terlihat cukup (cenderung konsisten) dengan (mean = 3), namun evaluasinya lebih beragam dibandingkan kepercayaan mereka. Selain itu terlihat bahwa evaluasi dari ketiga kelompok kritis menurun dari kepercayaan mereka. Evaluasi pada pola Edukasi Konsumen terlihat cukup konsisten pada kelompok masyarakat umum, namun menurun untuk kedua kelompok mahasiswa dan profesional, dengan (mean < 3), hal ini mendukung hasil survey harian Kompas yang mengungkapkan ketidakpuasan responden terhadap perilaku para pejabat pemerintah yang tidak melakukan penghematan seperti yang dilakukan masyarakat. Pada pola insentif dievaluasi oleh kelompok mahasiswa dan profesional lebih baik (mean > 3) dibandingkan masyarakat umum (mean < 3), menunjukkan bahwa apa yang diharapkan masyarakat umum sebagai insentif pemerintah melalui Inpres 10/2005 bertentangan dengan apa yang

mereka percaya, secara keseluruhan evaluasi terhadap intervensi pemerintah melalui ketiga pola ini menurun dari apa yang mulanya mereka percaya.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Intervensi Pola Regulasi, Edukasi Konsumen dan Insentif Berdasarkan Kelompok Kritis Dari Sisi Evaluasi

	Regulasi		Edukasi		Insentif	
	Mean	Std Deviation	Mean	Std Deviation	Mean	Std Deviation
	Status: Mahasiswa	2,84	,55	2,99	,65	3,17
Profesional	2,80	,59	2,95	,64	3,07	,76
Umum	3,00	,77	3,20	,81	2,95	,77
Group Total	2,85	,61	3,01	,68	3,10	,81

Pada tabel-4. terlihat bahwa sikap dari ketiga kelompok kritis cenderung untuk tidak mengikuti anjuran penghematan energi sebagai imbas dari Inpres No.10/2005. Hal ini dapat disebabkan kegiatan penghematan telah dilakukan sebelum keluarnya Inpres tersebut seperti hasil survey harian Kompas, sehingga Inpres ini terasa tidak berdampak pada sikap masyarakat.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen Berdasarkan Status Kelompok Kritis

	Sikap	
	Mean	Std Deviation
Status: Mahasiswa	2,51	,72
Profesional	2,42	,62
Umum	2,51	,72
Group Total	2,48	,69

Perubahan sikap yang kurang disetujui responden, lebih disebabkan oleh kebutuhan akan energi listrik dan BBM sudah pada titik minimum. Terdapat proses edukasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumsi akan digambarkan oleh kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap inpres ini.

Pengujian Hipotesis

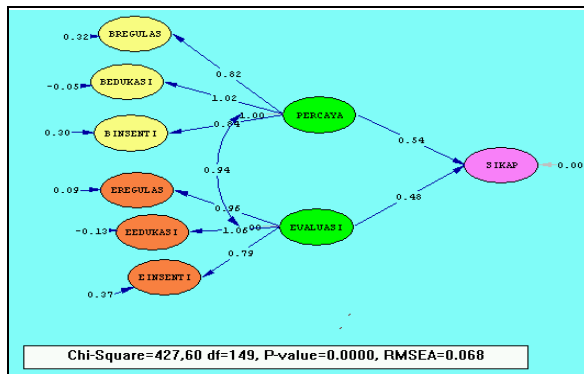
Untuk melakukan uji kesesuaian model struktural seperti pada Gambar 3, dan Gambar 4 diuji dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit Indices* seperti pada Tabel-5, berikut ini:

Tabel 5. Hasil Evaluasi Kesesuaiannya Model Struktural Berdasarkan Kriteria *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil model	Keterangan
X ² -Chi-square/DF	≤ 3	2.869	Baik
X ² -Significance Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.068	Baik
GFI	≥ 0.90	0.910	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.850	Cukup
CFI	≥ 0.94	0.900	Cukup

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data pada tabel-5, terlihat bahwa kriteria kesesuaian model melalui indikator X^2 -Significance Probability yang tidak baik, namun ini lebih disebabkan jumlah sampel yang besar (n=400). Hal ini telah diakomodasi oleh indikator X^2 -Chi-square/DF = 2.869 < 3, dengan demikian model yang dikonstruksi dapat dikatakan layak, sehingga interpretasi selanjutnya dapat digunakan.



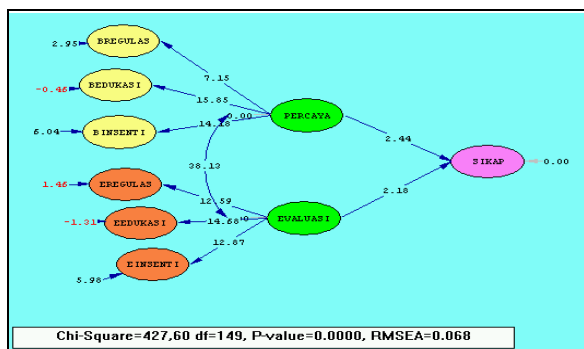
Gambar 3. Model Pembentuk Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Sikap Consumen

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3 terlihat bahwa edukasi konsumen dapat diterangkan oleh kepercayaan dan evaluasi konsumen, ditunjang pada Gambar-4. nilai t hitung > 2, dan nilai koefisiennya lebih besar dari koefisien regulasi maupun insentif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. Selanjutnya untuk melihat pengaruh kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap pola intervensi dampaknya terhadap sikap, nampak bahwa kepercayaan maupun evaluasi mempunyai pengaruh positif langsung terhadap sikap mereka, dengan persamaan standar:

$$SIKAP = 0,54 \text{ kepercayaan} + 0,48 \text{ evaluasi}$$

dan berdasarkan Gambar-4, terlihat bahwa nilai t hitung > 2, menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap sangat signifikan.

Artinya jika kepercayaan dan evaluasi positif, maka sikap untuk berubah juga positif, hal ini berarti hipotesis H2 dan H3 dapat diterima.



Gambar 4. Nilai t Hitung Koefisien Model Struktural Pengaruh Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Sikap

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses sosialisasi Inpres No.10 tahun 2005 tentang penghematan energi dan BBM untuk kalangan birokrasi yang merupakan suatu intervensi pemerintah terhadap suatu kebijakan publik, dapat dikatakan cukup berhasil.
2. Intervensi dengan pola edukasi konsumen dan insentif mendapat respon kepercayaan dan evaluasi yang positif.
3. Intervensi dengan pola regulasi ternyata mendapat respon yang rendah baik pada kepercayaan, maupun evaluasi konsumen.
4. Walaupun terlihat respon perubahan sikap rendah, namun keragaman penilaian responden dapat digambarkan oleh kepercayaan dan evaluasi responden secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L. & Wothke, W., 1999. *Amos 4,0 User's Guide*: SPSS, Smallwaters Corporation.
- Bentler, P.M., & Chou. C.P., 1993. *Some New Covariance Structure Model*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Dunn, William N., 1996, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Penerjemah: Samudra Wibawa Dkk, Edisi ke dua, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Dillon, William R. and Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis: Methods and Application*. John Wiley & Sons. New York.
- Engel, James F., Roger DB and Paul W., Miniard, 1990, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, Illinois.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1995. *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- I Gusti Ngurah Agung, 2001. *Statistika; Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*.
- Joreskog, G. Karl., 1996. *LISREL 8 User's References Guide*, United States of America. *Journal of Marketing* Vol. 57, July, 99-114.

Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L, 1989. *Social Marketing: Strategies for changing Public Behavior*, New York.

Media Indonesia, 11 Juli 2005.

Miller, Delbert C., 1991. *Handbook of Research Design and Social Measurement*. Fifth Edition. Sage Publicati

Mowen C. John, 1988. *Beyond Consumer Decision Making*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5. hal. 15-25.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk., 2004. *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Schumacker, E. Randall., and Richard G. Lomax, 1996. *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

Swastha, Basu., DH dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.

Tanaka, J.S., 1993. *Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

Winardi., *Marketing dan Perilaku Konsumen*, 1981. CV. Mandar Maju, Bandung.

www.pustekkom.go.id/teknodik/t7/7-9.htm.

http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan_publik

<http://www.theceli.com/dokumen/produk/1999/uu8-1999.htm>

<http://www.partaিদamaisejahtera.com/bab5.htm>

<http://www.norden.org/nicemail/issues/four/classification.htm>

<http://www.marketing-partners.com/smarket.html>

<http://www.beyondintractability.org/iweb/crc/goodpoli.htm>

Kompas, 11 Juli 2005.

Kompas, 16 Juli 2005.

Kompas, 18 Juli 2005..

LAMPIRAN

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 149

Minimum Fit Function Chi-Square = 459.62 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 427.60 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 278.60

90 Percent Confidence Interval for NCP = (220.56 ; 344.28)

Minimum Fit Function Value = 1.15

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.70

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.55 ; 0.86)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.061 ; 0.076)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.59

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.45 ; 1.76)

ECVI for Saturated Model = 1.27

ECVI for Independence Model = 10.32

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 4075.66

Independence AIC = 4119.66

Model AIC = 635.60

Saturated AIC = 506.00

Independence CAIC = 4229.47

Model CAIC = 1154.71

Saturated CAIC = 1768.84

Normed Fit Index (NFI) = 0.89

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.57

Comparative Fit Index (CFI) = 0.92

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.83

Critical N (CN) = 167.74

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.071

Standardized RMR = 0.072

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54