

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab terdahulu telah disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keefektifan *marketing appeals* (*other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal*) terhadap keinginan berdonasi dimana unsur *marketing appeals* (*other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal*) dimanipulasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability* (*public & private accountability*) dan *public self-awareness* (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*).

4.1. Studi 1.

Manajemen suatu organisasi sosial non-profit terasa lebih berpengaruh dengan adanya perhatian oleh para donatur khususnya disaat mereka terlibat dalam keterbukaan berdonasi atau dipublikasikan secara umum dan transparan / *public accountability* dibandingkan secara tertutup atau dijaga kerahasiaannya/ *private accountability* (White and peloza, 2009). Ekspresi keterbukaan seorang donatur dalam berdonasi terkadang dapat memotivasi dan memberikan pengaruh kepada para donatur lainnya dalam meningkatkan harapan seseorang yang membutuhkan.

Dalam penelitian studi 1 tersebut membahas mengenai aspek *marketing appeals* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability*. Studi 1 meliputi variabel *marketing appeals* yang terdiri dari 2 tipe *marketing appeal* yaitu *self benefit appeal* dan *other benefit appeal* dan 2 tipe kondisi *accountability* yaitu *public & private accountability*. Jadi, dalam penelitian studi 1 terdiri dari $2 \times 2 = 4$ cell.

4.1.1. Profil Partisipan.

Jumlah total partisipan yang didapat dalam penelitian studi 1 adalah sebanyak 79 partisipan eksperimen berdasarkan *cell*-nya yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Jumlah partisipan eksperimen (studi 1) berdasarkan cell

<i>Accountability</i>	<i>Marketing Appeals</i>		
	<i>Self Benefit Appeal</i>	<i>Other Benefit Appeal</i>	
<i>Public</i>	30	15	
<i>Private</i>	20	14	
TOTAL	50	29	79

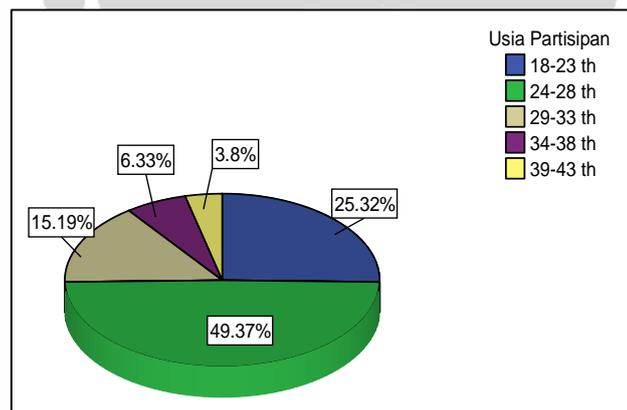
Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Dari sisi demografi ada beberapa hal yang dapat dilihat yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan serta pengeluaran berdonasi per bulan.

4.1.1.1. Usia.

Rata-rata usia partisipan adalah 26.58 tahun dengan standar deviasi sebesar 4,651 yang merupakan usia produktif angkatan kerja dan mencerminkan konsumen atau calon donatur bagi sebuah organisasi *charity* di Indonesia.

Dari penelitian yang dilakukan, secara total diperoleh presentase partisipan terbesar adalah pada kelompok usia 24-28 tahun (49,37 %), 18-23 tahun (25,32 %), 29-33 tahun (15,19 %), 34-38 tahun (6,33 %), 39-43 tahun (3,8 %). seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

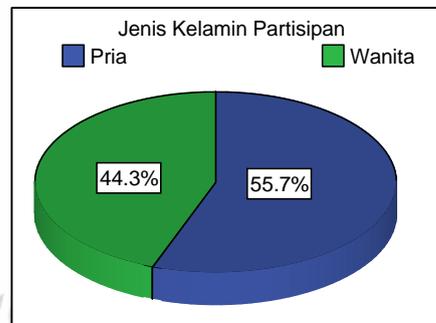


Gambar 4.1 Studi 1: Profil Partisipan - Usia (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.1.1.2. Jenis Kelamin.

Jenis kelamin didominasi oleh pria. Dari penelitian yang dilakukan, secara total diperoleh presentase partisipan terbesar adalah pada jenis kelamin pria (55,7%) dan wanita (44,3%), seperti yang terlihat pada Gambar 4.2 berikut ini.

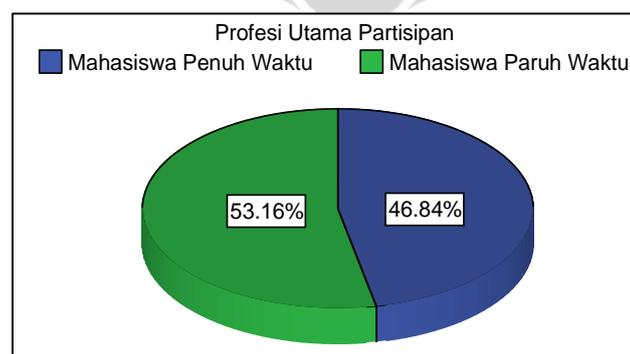


Gambar 4.2 Studi 1: Profil Partisipan - Jenis Kelamin (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.1.1.3. Pekerjaan.

Sebagian besar partisipan sudah bekerja (Mahasiswa paruh waktu) dan hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan sudah atau berpotensi untuk beramal/ menyumbang. Dari total partisipan hanya sebesar 46,84% yang berprofesi sebagai mahasiswa penuh waktu sedangkan sisanya adalah sebesar 53,16% mahasiswa paruh waktu (pagi bekerja), seperti yang terlihat pada Gambar 4.3 berikut ini.

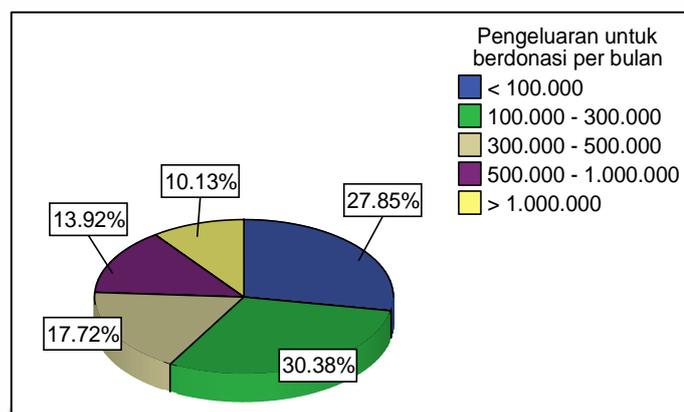


Gambar 4.3 Studi 1: Profil Partisipan - Profesi Utama (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.1.1.4. Pengeluaran berdonasi per bulan.

Dari penelitian yang dilakukan, secara total diperoleh presentase pengeluaran partisipan untuk berdonasi per bulan terbesar terdapat pada kelompok Rp 100.000 – Rp 300.000 per bulan (30,38%), seperti yang terlihat pada Gambar 4.4 berikut ini.



Gambar 4.4 Studi 1: Profil Partisipan – Pengeluaran berdonasi per bulan (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif.

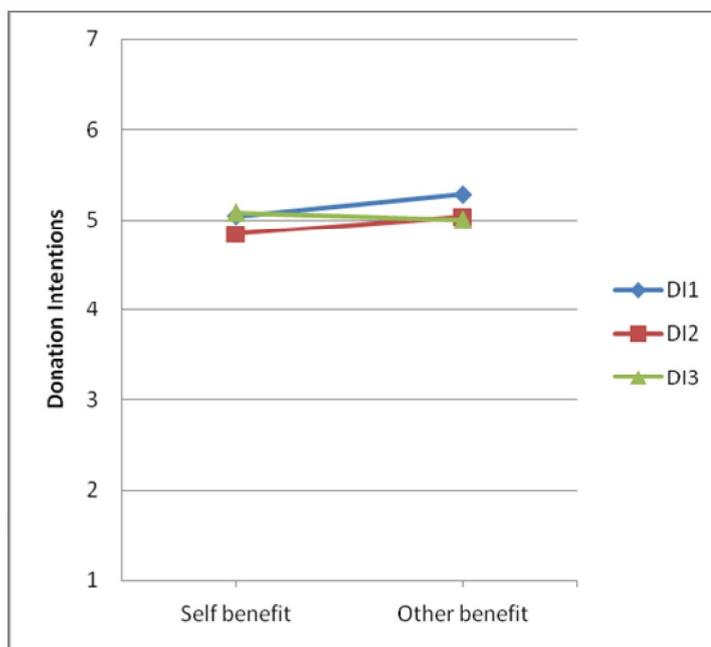
Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009).

4.1.2.1. Analisis Deskriptif – Stimulus *marketing appeals*.

Analisa statistik deskriptif dilakukan terlebih dahulu untuk setiap atribut-atribut yang dianggap dapat mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap keinginan berdonasi (*donation intention*) dalam konteks iklan yayasan pendidikan, yang menggunakan 7 skala:

1. Mungkin Berdonasi (DI1).
2. Cenderung Berdonasi (DI2).
3. Mau Berdonasi (DI3).

Dalam perbandingan secara deskriptif, diperoleh hasil rata – rata iklan yang menggunakan unsur *marketing appeal* terbesar terdapat pada iklan yang menggunakan unsur *other benefit appeal* yaitu DI1 (5.28) dan DI2 (5.03), sementara iklan yang menggunakan unsur *self benefit appeal* hanya memiliki hasil rata – rata terbesar pada DI3 (5.08), seperti yang terlihat pada Gambar 4.5 berikut ini.



Gambar 4.5 Grafik Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus *Marketing Appeals*

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Berikut adalah tabel 4.2 yang menunjukkan tentang perbedaan mean untuk masing-masing *dependent variable* (*donation intentions* – DI1, DI2 & DI3) dalam iklan yang menggunakan unsur *marketing appeals* (*other benefit appeal* & *self benefit appeal*).

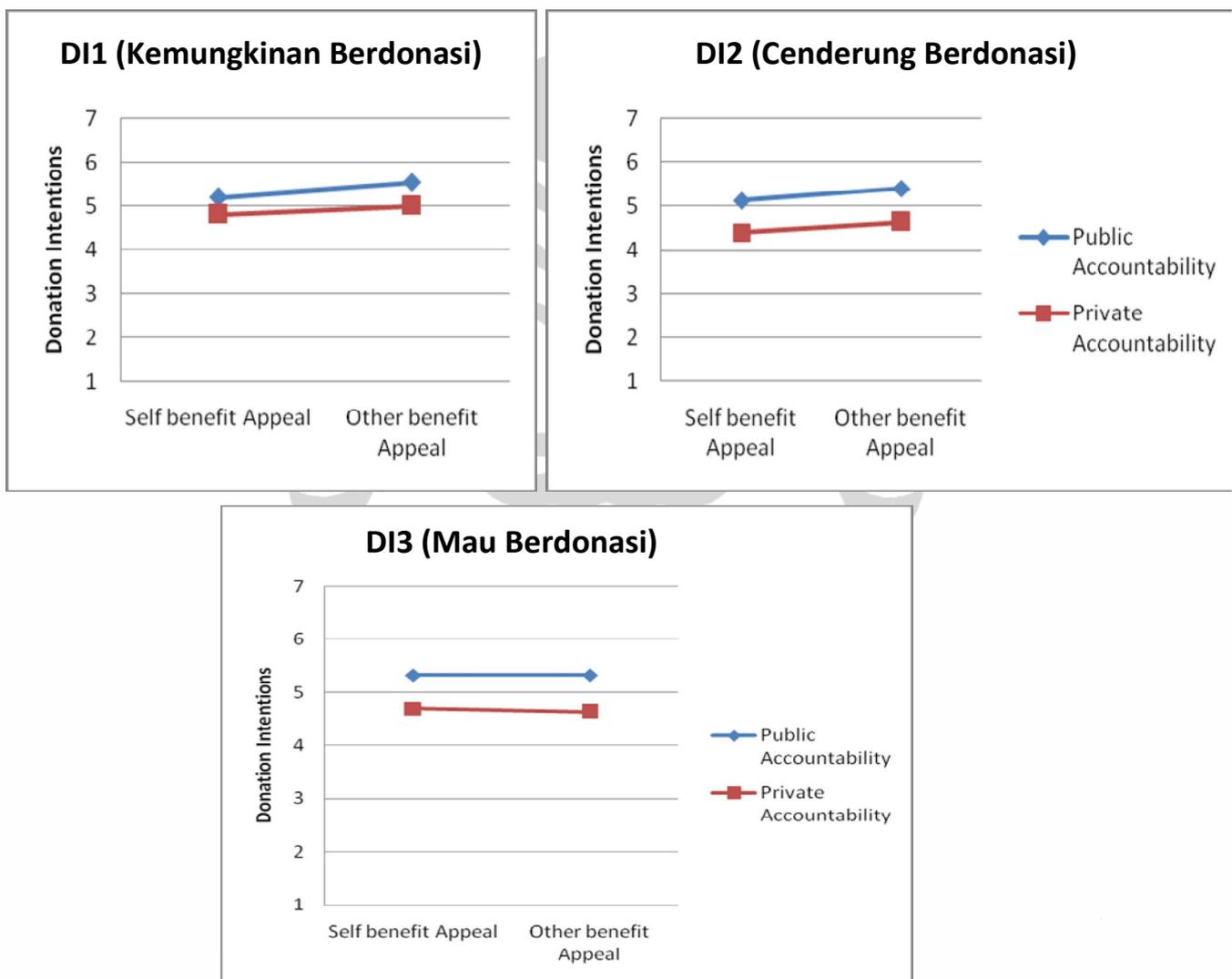
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif - Stimulus *Marketing Appeals*

	<i>Self Benefit Appeal</i>		<i>Other Benefit Appeal</i>	
	Mean	S.Dev	Mean	S.Dev
Mungkin Berdonasi (DI1)	5.04	1.324	5.28	1.579
Cenderung Berdonasi (DI2)	4.84	1.267	5.03	1.500
Mau Berdonasi (DI3)	5.08	1.175	5.00	1.558

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.1.2.2. Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus Accountability

Secara deskriptif dapat dilihat bahwa penggunaan unsur *other-benefit appeal* mempunyai skor yang lebih tinggi untuk hampir semua atribut keinginan untuk berdonasi dibandingkan dengan *self-benefit appeal* baik dalam **kondisi public** maupun **private accountability**. Berikut adalah gambaran grafis yang dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6 Grafik Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus Accountability

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Berikut adalah tabel 4.3 yang menunjukkan tentang perbedaan mean untuk masing-masing *dependent variable* (*donation intentions*) dalam iklan yang menggunakan unsur *marketing appeals* (*other benefit appeal & self benefit appeal*) dalam kondisi *accountability* (*public accountability & private accountability*).

Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif - Stimulus Accountability

<i>Accountability</i>		<i>Marketing Appeals</i>			
		<i>Self Benefit Appeal</i>		<i>Other Benefit Appeal</i>	
		Mean	S.Dev	Mean	S.Dev
<i>Public</i>	DI 1	5.20	1.375	5.53	1.457
	DI 2	5.13	1.279	5.40	1.454
	DI 3	5.33	1.184	5.33	1.496
<i>Private</i>	DI 1	4.80	1.240	5.00	1.710
	DI 2	4.40	1.142	4.64	1.499
	DI 3	4.70	1.081	4.64	1.598

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Secara umum dapat dilihat bahwa:

- a. Dalam kondisi *public accountability* untuk penggunaan unsur *other-benefit appeal* dalam iklan sosial mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan unsur *self-benefit appeal* dalam iklan sosial untuk hampir semua atribut keinginan untuk berdonasi.
- b. Dalam kondisi *private accountability* untuk penggunaan unsur *other-benefit appeal* dalam iklan sosial mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan unsur *self-benefit appeal* dalam iklan sosial untuk hampir semua atribut keinginan untuk berdonasi.

4.1.3. Pembahasan.

Dari data hasil analisis statistik deskriptif, iklan sosial yang menggunakan unsur *marketing appeals* (Tabel 4.2) terdapat perbedaan *mean* (M) dimana penggunaan unsur *other-benefit marketing appeal* dalam iklan sosial (M-DI1= 5.28; M-DI2= 5.03; M-DI3= 5.00) memiliki *mean yang lebih besar* dibandingkan dengan penggunaan unsur *self-benefit marketing appeal* (M-DI1= 5.04; M-DI2= 4.84; M-DI3= 5.08) dalam iklan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh White & Peloza (2009) menemukan bahwa penggunaan *other benefit marketing appeal* dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi keinginan seorang donatur untuk berdonasi secara signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa iklan sosial yang menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan donatur untuk berdonasi (**DI1 & DI2**) secara keseluruhan pada sebuah yayasan sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia.

Tetapi, jika dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, keinginan untuk **mau berdonasi (DI3)** lebih dipengaruhi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial. Mengapa keinginan untuk mau berdonasi (DI3) lebih didominasi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial? Hal ini dapat disebabkan karena penulis menduga ada penyebab lain yang timbul dalam penelitian ini, yaitu penggunaan Yayasan Peduli Pendidikan Anak Bangsa yang merupakan yayasan fiktif atau yayasan yang tidak dikenal oleh partisipan sebelumnya. Kredibilitas sebuah yayasan sangatlah penting untuk ditekankan agar masyarakat memiliki rasa *trust/* kepercayaan dalam berdonasi pada yayasan tersebut. Penulis pun merasa yakin jika suatu yayasan memiliki citra yang baik dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka pengaruh penggunaan *other benefit marketing appeal* dalam iklan sosial sebuah yayasan dapat lebih efektif.

Sementara data hasil analisis statistik deskriptif, iklan sosial yang menggunakan **stimulus kondisi public accountability** seperti tersebut diatas (Tabel 4.3) terdapat perbedaan *mean* (M) dimana penggunaan unsur ***other-benefit appeal*** dalam iklan sosial (M-DI1= 5.53; M-DI2= 5.40; M-DI3= 5.33) memiliki **mean yang lebih besar** dibandingkan dengan penggunaan unsur ***self-benefit appeal*** (M-DI1= 5.20; M-DI2= 5.13; M-DI3= 5.33) dalam iklan sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh White & Peloza (2009) menemukan bahwa penggunaan ***other benefit marketing appeal*** dalam **kondisi public accountability** dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan donatur untuk berdonasi (DI1 & DI2) secara signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa iklan sosial yang menggunakan unsur ***other benefit marketing appeal*** di Indonesia dalam **kondisi public accountability** dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan seorang donatur untuk berdonasi pada sebuah yayasan sosial yang bergerak di bidang pendidikan.

Tetapi, jika dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, secara keseluruhan keinginan untuk **mau berdonasi (DI3)** dapat dipengaruhi oleh kedua penggunaan unsur ***marketing appeals*** (baik ***self*** maupun ***other benefit marketing appeal***). Mengapa keinginan untuk mau berdonasi (DI3) tidak dipengaruhi oleh ***marketing appeals*** yang berbeda dalam kondisi tersebut? Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi akuntabilitas publik (bersifat transparan) yang dihadapkan setiap individu yang mempengaruhi emosional/ perasaan pribadi mereka. Emosional pribadi yang muncul yaitu perasaan senang karena identitas pribadi (seperti nama, besarnya sumbangan) akan dipublikasikan, status atau citra diri “terangkat” dan ingin dikenal sebagai penyumbang yang baik.

Sementara data hasil analisis statistik deskriptif, iklan sosial yang menggunakan **stimulus kondisi private accountability** seperti tersebut diatas (Tabel 4.3) terdapat perbedaan *mean* (M) dimana penggunaan unsur ***other-benefit appeal*** dalam iklan sosial (M-DI1= 5.00; M-DI2= 4.64; M-DI3= 4.64) memiliki **mean yang lebih besar** dibandingkan dengan penggunaan unsur ***self-benefit appeal*** (M-DI1= 4.80; M-DI2= 4.40; M-DI3= 4.70) dalam iklan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh White & Peloza (2009) menemukan bahwa penggunaan *self benefit marketing appeal* dalam **kondisi private accountability** dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan seorang donatur untuk berdonasi secara signifikan. Temuan penelitian ini tidak secara konsisten dengan penelitian sebelumnya karena ternyata iklan sosial yang menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* di Indonesia dalam **kondisi private accountability** yang dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan donatur untuk berdonasi (**DI1 & DI2**) pada sebuah yayasan sosial yang bergerak di bidang pendidikan.

Tetapi, jika dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, keinginan untuk **mau berdonasi (DI3)** dapat dipengaruhi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal*. Mengapa keinginan untuk mau berdonasi (DI3) lebih didominasi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial? Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi *private accountability* dimana pengaruh keinginan DI1 & DI2 (dalam penggunaan *other benefit marketing appeal*) lebih besar dibandingkan keinginan DI3 seorang donatur untuk berdonasi yang terlihat dari data hasil uji deskriptif.

4.2. Studi 2.

Besar kecilnya keinginan donatur dalam berdonasi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi *public self-awareness*. Dengan adanya kesadaran diri (*public self-awareness*) dari seorang donatur dalam berdonasi diharapkan dapat memperhatikan aspek diri sendiri yang terpublikasi secara umum dan menyesuaikan diri dengan harapan sosial (White & peloza, 2009). Kondisi *public self-awareness* yang dimanipulasi dengan menggunakan alat bantu video perekam diprediksi dapat mempengaruhi keinginan donatur dalam berdonasi yang dimoderasikan dengan 2 tipe *marketing appeals*.

Dalam penelitian studi 2 tersebut membahas mengenai aspek *marketing appeals* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *public self-awareness*. Studi 2 meliputi variabel *marketing appeals* yang terdiri dari 2 level yaitu *self benefit appeal* dan *other benefit appeal* dan 2 level lainnya yaitu tinggi (*high*) dan rendahnya (*low*) *public self-awareness*.

Jadi, dalam penelitian studi 2 membutuhkan $2 \times 2 = 4$ *cell* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

4.2.1. Profil Partisipan.

Jumlah total partisipan yang didapat dalam penelitian studi 2 adalah sebanyak 79 partisipan eksperimen berdasarkan *cell*-nya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Jumlah partisipan eksperimen (studi 2) berdasarkan *cell*

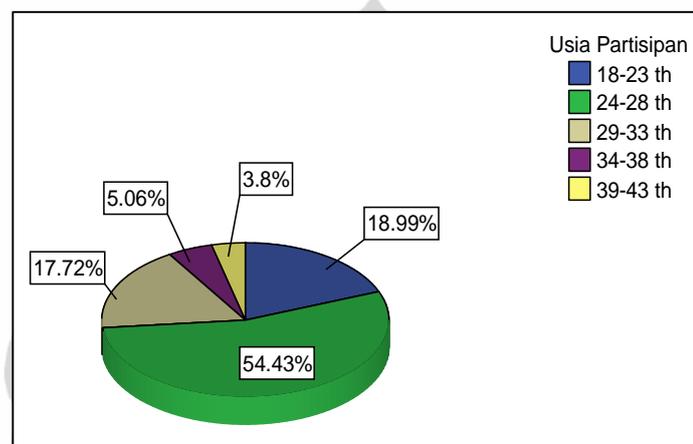
<i>Public Self-Awareness</i>	<i>Marketing Appeals</i>		
	<i>Self Benefit Appeal</i>	<i>Other Benefit Appeal</i>	
<i>High</i>	15	19	
<i>Low</i>	22	23	
TOTAL	37	42	79

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Dari sisi demografi ada beberapa hal yang dapat dilihat yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan serta pengeluaran per bulan.

4.2.1.1. Usia.

Rata-rata usia partisipan adalah 27.05 tahun dengan standar deviasi sebesar 4,317 yang merupakan usia produktif angkatan kerja dan mencerminkan konsumen atau calon donatur bagi sebuah organisasi *charity* di Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan, secara total didapatkan presentase partisipan terbesar adalah pada kelompok usia 24-28 tahun (54,43 %), 18-23 tahun (18,99 %), 29-33 tahun (17,72 %), 34-38 tahun (5,06 %), 39-43 tahun (3,8 %). seperti yang terlihat pada Gambar 4.7 berikut ini.

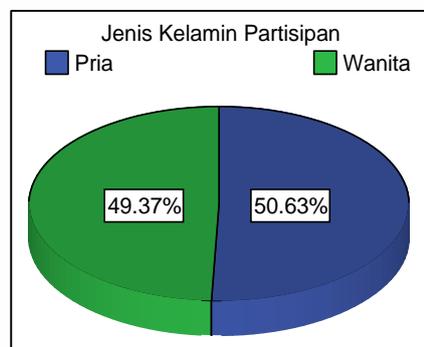


Gambar 4.7 Studi 2: Profil Partisipan - Usia (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.2.1.2. Jenis Kelamin.

Jenis kelamin didominasi oleh pria. Dari penelitian yang dilakukan, secara total didapatkan presentase partisipan terbesar adalah pada jenis kelamin pria (50,63%) dan wanita (49,37%), seperti yang terlihat pada Gambar 4.8 berikut ini.



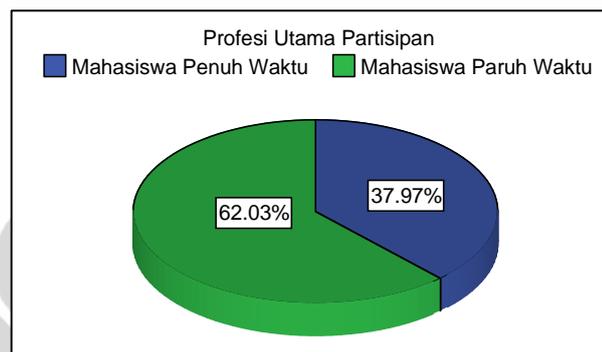
Gambar 4.8 Studi 2: Profil Partisipan - Jenis Kelamin (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Universitas Indonesia

4.2.1.3. Pekerjaan.

Sebagian besar partisipan sudah bekerja (Mahasiswa paruh waktu), dan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan sudah atau berpotensi untuk beramal/ menyumbang. Dari total partisipan hanya sebesar 37,97% yang berprofesi sebagai mahasiswa penuh waktu sedangkan sisanya adalah sebesar 62,03 % mahasiswa paruh waktu (pagi bekerja), seperti yang terlihat pada Gambar 4.9 berikut ini.

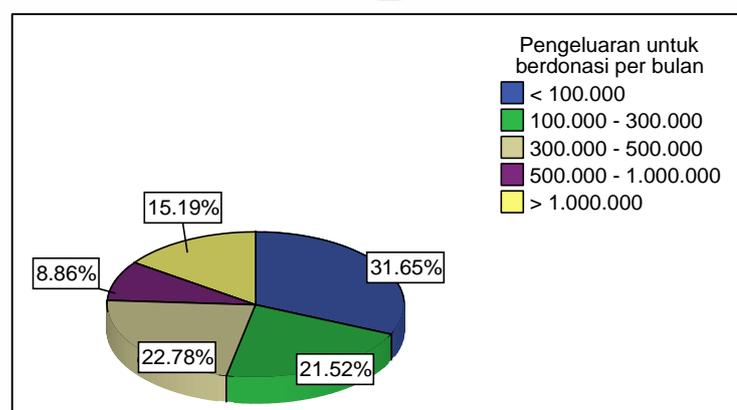


Gambar 4.9 Studi 2: Profil Partisipan - Profesi Utama (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.2.1.4. Pengeluaran berdonasi per bulan.

Dari penelitian yang dilakukan, secara total didapatkan presentase pengeluaran partisipan untuk berdonasi per bulan terbesar terdapat pada kelompok Rp 100.000 – Rp 300.000 per bulan (30,38%), seperti yang terlihat pada Gambar 4.10 berikut ini.

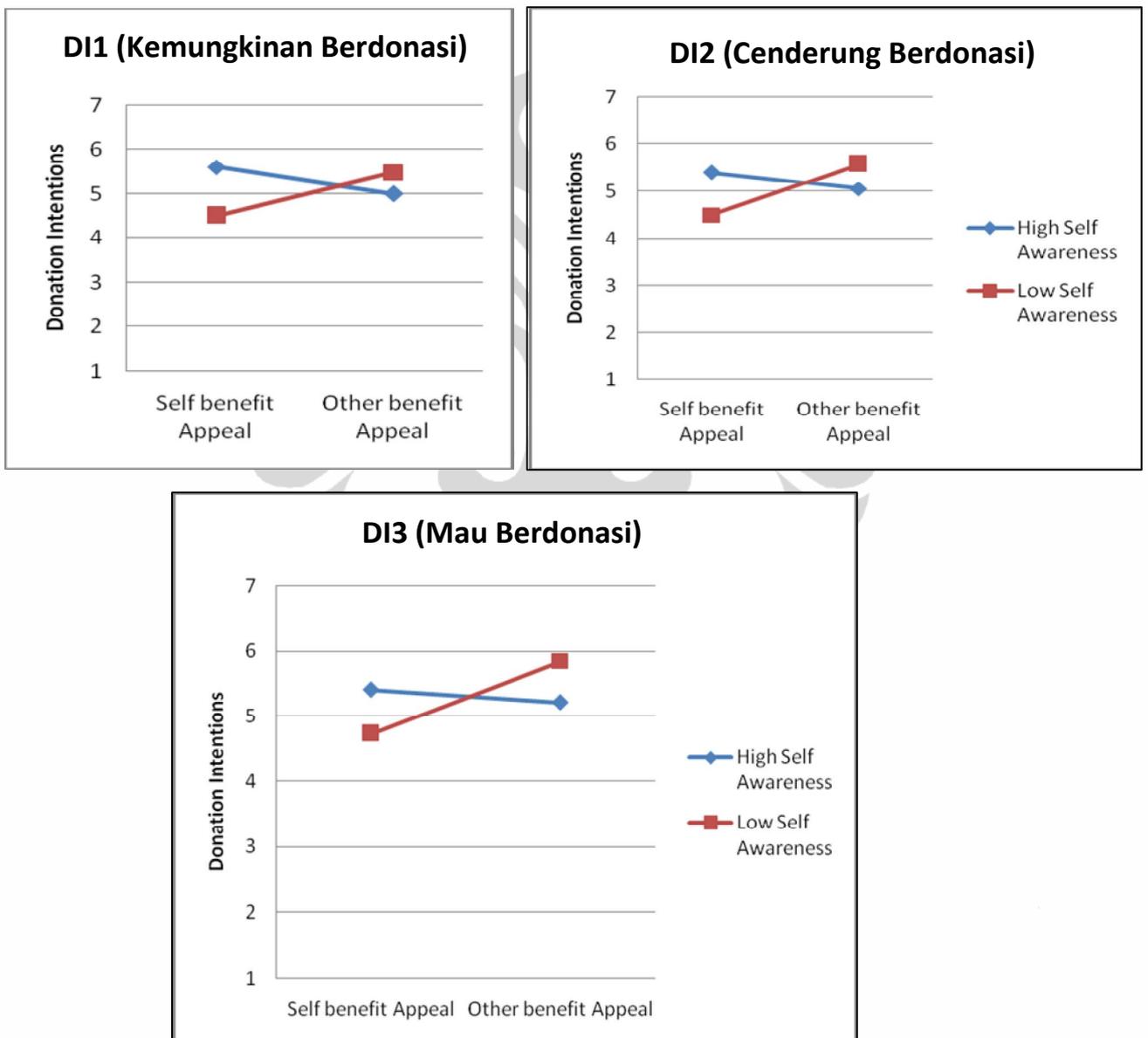


Gambar 4.10 Studi 2: Profil Partisipan – Pengeluaran berdonasi per bulan (Total)

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif - Stimulus *Self awareness*.

Secara deskriptif dapat dilihat bahwa dalam **kondisi *high self awareness***, penggunaan unsur ***self benefit appeal*** memiliki skor yang lebih tinggi untuk semua atribut keinginan berdonasi sedangkan ***other benefit appeal*** memiliki skor yang lebih tinggi untuk semua atribut keinginan berdonasi dalam **kondisi *low self awareness***. Berikut adalah gambaran grafis yang dapat dilihat pada gambar 4.11.



Gambar 4.11 Grafik Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus *Self awareness*

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Berikut adalah tabel 4.5 yang menunjukkan tentang perbedaan mean untuk masing-masing *dependent variable* (*donation intentions*) dalam iklan yang menggunakan unsur *marketing appeals* (*other benefit appeal & self benefit appeal*) dalam kondisi *public self awareness* (*high & low self awareness*).

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif - Stimulus *Self awareness*

<i>Self Awareness</i>		<i>Marketing Appeals</i>			
		<i>Self Benefit Appeal</i>		<i>Other Benefit Appeal</i>	
		Mean	S.Dev	Mean	S.Dev
<i>High</i>	DI 1	5.60	1.298	5.00	1.599
	DI 2	5.40	1.352	5.05	1.545
	DI 3	5.40	1.298	5.21	1.357
<i>Low</i>	DI 1	4.50	1.114	5.48	1.275
	DI 2	4.50	1.336	5.57	1.121
	DI 3	4.73	1.386	5.83	1.072

Sumber: diolah oleh penulis (2009)

Secara umum dapat dilihat bahwa:

- a. Dalam kondisi *high self awareness* untuk penggunaan unsur *self-benefit appeal* mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan *other-benefit appeal* dengan untuk semua atribut keinginan untuk berdonasi.
- b. Dalam kondisi *low self awareness* untuk penggunaan unsur *other-benefit appeal* mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan *self-benefit appeal* dengan untuk hampir semua atribut keinginan untuk berdonasi.

4.2.3. Pembahasan (*High vs Low Self Awareness*).

Sementara data hasil analisis statistik deskriptif deskriptif, iklan sosial yang menggunakan **stimulus kondisi *high self awareness*** seperti tersebut diatas (Tabel 4.5) terdapat perbedaan *mean* (M) dimana penggunaan unsur ***other-benefit appeal*** dalam iklan sosial (M-DI1= 5.00; M-DI2= 5.05; M-DI3= 5.21) memiliki ***mean yang lebih kecil*** dibandingkan dengan penggunaan unsur ***self-benefit appeal*** (M-DI1= 5.60; M-DI2= 5.40; M-DI3= 5.40) dalam iklan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh White & Peloza (2009) menemukan bahwa penggunaan *other benefit marketing appeal* dalam kondisi *high self awareness* dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan seorang donatur untuk berdonasi secara signifikan. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya karena pada kenyataannya, iklan sosial yang menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* di Indonesia dalam kondisi *high self awareness* dianggap **tidak lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan donatur untuk berdonasi (**DI1, DI2, DI3**) pada sebuah yayasan sosial yang bergerak di bidang pendidikan.

Tetapi, jika dilihat dari hasil uji deskriptif dalam penelitian ini, secara keseluruhan keinginan untuk berdonasi (**DI1, DI2, DI3**) dalam kondisi *high self awareness* dapat dipengaruhi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal*. Mengapa keinginan untuk berdonasi (**DI1, DI2, DI3**) lebih didominasi oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial? Hal ini dapat disebabkan oleh intensitas keinginan menyumbang dalam penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial tersebut relatif lebih besar dalam mempengaruhi keinginan untuk berdonasi pada sebuah yayasan sosial yang bergerak di bidang pendidikan. Dan penulis menduga penyebab lain timbul oleh adanya kondisi tingginya kesadaran diri donatur yaitu pada saat keinginan mereka dalam menyumbang dilihat oleh publik, mereka cenderung memilih motivasi untuk peningkatan eksistensi pribadi yaitu sebuah alasan yang membuat sikap dan perilaku mereka lebih baik (*self benefit appeal*) di mata publik dibandingkan dengan alasan untuk membantu orang lain (*other benefit appeal*) sehingga mempengaruhi keuntungan pribadi, menaikkan status atau citra/*image* dan pengakuan pribadi bila donasinya dilihat oleh orang banyak.

Sementara data hasil analisis statistik deskriptif, iklan sosial yang menggunakan **stimulus kondisi low self awareness** seperti tersebut diatas (Tabel 4.5) terdapat perbedaan *mean* dimana penggunaan unsur *other-benefit appeal* dalam iklan sosial (M-DI1= 5.48; M-DI2= 5.57; M-DI3= 5.83) memiliki **mean yang lebih besar** dibandingkan dengan penggunaan unsur *self-benefit appeal* (M-DI1= 4.50; M-DI2= 4.50; M-DI3= 4.73) dalam iklan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh White & Peloza (2009) menemukan bahwa penggunaan *self benefit marketing appeal* dalam kondisi *low self awareness* dianggap **lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan (DI1, DI2, DI3) seorang donatur untuk berdonasi secara signifikan. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya karena pada kenyataannya, iklan sosial yang menggunakan unsur *self benefit marketing appeal* di Indonesia dalam kondisi *low self awareness* dianggap **tidak lebih efektif** dalam mempengaruhi keinginan (DI1, DI2, DI3) seorang donatur untuk berdonasi pada sebuah yayasan sosial yang bergerak di bidang pendidikan.

Tetapi, jika dilihat dari hasil uji deskriptif dalam penelitian ini, secara keseluruhan keinginan untuk berdonasi dalam kondisi *low self awareness* dapat dipengaruhi oleh penggunaan unsur *other benefit marketing appeal*. Mengapa keinginan untuk berdonasi lebih didominasi oleh penggunaan unsur *other benefit marketing appeal* dibandingkan dengan *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial tersebut? Hal ini dapat disebabkan kondisi kesadaran diri donatur dalam menyumbang yang diturunkan sehingga mempengaruhi emosi/ perasaan yang muncul di benak pribadi mereka. Emosi yang muncul seperti rasa pengakuan pribadi bila donasinya dilihat oleh orang banyak berkurang dan data dari hasil uji deskriptif yang menunjukkan bahwa keinginan berdonasi (*other benefit appeal*) dalam kondisi tersebut lebih besar.

4.3. Implikasi Manajerial.

Dari analisa dan pembahasan secara keseluruhan diatas maka dapat ditarik kesimpulan implikasi manajerial dari temuan-temuan di atas.

Diluar segala atribut kemungkinan dan kecenderungan dalam keinginan untuk berdonasi, peran *marketing appeals* dalam menunjang iklan sosial suatu organisasi non profit cenderung akan meningkatkan respon positif untuk mau berdonasi baik dalam kondisi *public* maupun *private accountability* dan *high* maupun *low self awareness*. Namun, besarnya respon untuk mau berdonasi dalam penelitian ini tidaklah selalu konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh White & Peloza (2009).

Dengan demikian suatu *marketing appeals* yang direspon secara positif untuk beberapa atribut keinginan dalam berdonasi tertentu sebaiknya terus memperkuat *marketing appeals* tersebut. Maka dari itu, pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia sebaiknya lebih menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* dalam suatu iklan organisasi *charity* karena dapat meningkatkan motivasi & keinginan donatur dalam berdonasi untuk memberikan manfaat bagi kepentingan orang lain yang membutuhkan.

Pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia kini ditantang untuk lebih memperluas pandangannya dan menitik beratkan pada bagaimana meningkatkan citra publik yayasan untuk meningkatkan kepercayaan bagi donatur yang ingin menyumbang. Kepercayaan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas dari yayasan itu sendiri dan adanya transparansi publik dalam mempertanggung jawabkan donasi yang dikucurkan oleh para donatur. Pengelola yayasan pun sebaiknya harus terus berupaya dalam meningkatkan kredibilitas yayasan tersebut bukan hanya sebagai suatu identitas suatu organisasi tetapi juga memosisikan sebuah yayasan sebagai merk.

Jika dikaitkan dalam kondisi *public* maupun *private accountability*, maka pengaruh penggunaan unsur *other benefit marketing appeals* dalam suatu iklan organisasi *charity* di Indonesia dapat dikatakan efektif terhadap keinginan berdonasi. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh White & Peloza di Kanada dikarenakan adanya perbedaan budaya yang dianut antara Kanada dengan Indonesia dalam berdonasi meskipun pada saat kondisi yang sama. Dalam kajian lintas budaya, penelitian yang dilakukan oleh Hofstede (1980) telah banyak membantu dalam mempelajari dan mengkaji perbedaan antara budaya kolektif dan individualis dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Hofstede (1980), budaya asia lebih cenderung menganut paham kolektifis daripada individualis, hal inilah yang menggambarkan bahwa pribadi individu yang saling tergantung satu dengan yang lain. Maka dari itu, pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia sebaiknya lebih menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* pada saat kondisi *public* maupun *private accountability*.

Konsep diri merupakan hal yang penting bagi semua individu dan budaya. Aspek diri suatu individu telah menjadi sesuatu yang paling bernilai dan berpengaruh dalam mengkonsumsi/ perilaku berdonasi. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2009), aspek diri dikategorikan ke dalam 4 bagian yaitu: *actual versus ideal self-concept* dan *private versus social-self*. Perbedaan antara konsep diri secara aktual dengan ideal mengacu kepada persepsi individu mengenai “siapakah saya sekarang?” (*actual self-concept*) dan “saya ingin menjadi seperti siapa?” (*ideal self-concept*). Aspek diri pribadi (*private self*) mengacu kepada bagaimana saya melihat diri sendiri (*actual self-concept*) atau bagaimana sebaiknya saya melihat diri saya (*ideal self-concept*). Sedangkan, aspek *social self* mengacu kepada bagaimana orang lain sebenarnya melihat diri saya (*actual self-concept*) atau bagaimana sebaiknya orang lain melihat diri saya (*ideal self-concept*). Maka dari itu, pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia sebaiknya menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* pada saat kondisi *low self awareness*, hal ini dapat disebabkan oleh aspek *social self* yang mengacu pada *ideal self-concept* (“bagaimana sebaiknya orang lain melihat diri saya”) dikaitkan dengan kesadaran diri donatur bahwa tidak adanya publikasi dalam publik. Sementara itu, pada saat kondisi *high self awareness* sebaiknya pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia menggunakan unsur *self benefit marketing appeal* hal ini disebabkan oleh aspek *private self* yang mengacu kepada “bagaimana sebaiknya saya melihat diri saya” (*ideal self-concept*) ketika donatur tersebut mengetahui bahwa adanya publikasi di depan publik.

Pemasar juga harus memperhatikan media yang dipilih dalam mempromosikan organisasi atau yayasan. Hal ini menjadi sangat penting karena dalam pemilihan media promosi dapat mempengaruhi tingkat *awareness* para donatur. Penggunaan *print ad* memang membatasi penelitian hanya dari aspek visual tanpa adanya peranan verbal atau hal lain yang dapat mendramatisasi pesan iklan seperti iklan TV. Tentunya dalam penentuan jenis iklan yang akan digunakan harus sesuai dengan peraturan mengenai undang-undang periklanan.