

## ABSTRAKSI

Sikap konsumen terhadap pesan lingkungan dapat mengakibatkan perilaku konsumen tidak mendukung lingkungan. Salah satu penyebab iklan pesan lingkungan mendapatkan sikap yang negatif adalah karena menggunakan pesan tegas. Hal ini menjadi pertanyaan karena pesan tegas dianggap sebagai pesan yang tidak efektif. Penelitian ini melihat dampak dari ketegasan pesan dan kerangka pesan dalam sebuah iklan dalam membuat iklan yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang diikuti oleh 215 mahasiswa S1 pada salah satu departemen perguruan tinggi ternama di Surabaya. Penelitian ini menggunakan komunitas pencinta lingkungan fiktif yang bernama Green Community untuk mencegah bias. Pesan dikemas dalam kerangka positif dan negatif. Masing-masing pesan disampaikan secara tegas dan tidak tegas. Dari kombinasi kedua variabel ketegasan pesan dan kerangka pesan dibuat empat buah iklan yang berbeda. Baik ketegasan pesan maupun kerangka pesan tidak memberikan hasil yang berbeda secara statistik. Meskipun demikian kombinasi keduanya memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan kombinasi iklan tidak tegas dan kerangka positif mendapatkan sikap tertinggi dibandingkan yang lainnya. Sedangkan kerangka positif ketika dikombinasikan dengan pesan tegas justru menurun jauh. Hasil Penelitian ini dapat diaplikasikan di iklan cetak maupun digital yang menggunakan sedikit kata.

Kata Kunci : pesan tegas, kerangka pesan, orientasi konsumen, sikap, pemasaran lingkungan

## ABSTRACT

Consumer attitudes toward environmental messages can result in consumer behavior not supporting the environment. One of the causes of environmental message advertising gets a negative attitude is because it uses a firm message. This is a question because the message is assertively considered an ineffective message. This study looks at the impact of the message's firmness and messaging framework in an ad in creating effective advertising. This research uses experimental method followed by 215 undergraduate students in one of the renowned university departments in Surabaya. This study uses a community of fictitious environmentalists called Green Community to prevent bias. Messages are packed in a positive and negative frame. Each message is expressly and unambiguously delivered. From the combination of both the decisive variable message and the message frame made four different ads. Both the message and message framework do not provide statistically different results. However, both combinations give different results. The results show that the combination of unfussy advertising and positive framework get the highest attitude compared to others. While the positive frame when combined with the message firmly declined considerably. The results of this study can be applied in print or digital advertising that uses a few words. Keyword: assertive language, message framing, consumer prime, attitude, environmental marketing

Keywords : assertive message, message framing, consumer orientation, attitude, environmental marketing

The Impact of Assertive Message and Message Framing to Consumer Attitude