

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2012, pemerintah melalui institusi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) meluncurkan program pemasaran sosial yang khusus menasar remaja bernama GENRE (Generasi Berencana). Melalui program tersebut BKKBN berusaha untuk menyiapkan remaja yang berperilaku sehat, terhindar dari 3 risiko kesehatan reproduksi remaja yang dihadapi remaja (penyimpangan seksual, HIV/AIDS, narkoba, psikotropika dan zat adiktif), menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (KKBS) serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya (BKKBN, 2012). Penduduk yang menjadi sasaran program GENRE adalah: (1) Remaja (10-24 tahun) dan belum menikah; (2) Mahasiswa/mahasiswi belum menikah; (3) Keluarga / Keluarga yang memiliki anak berusia remaja; dan (4) Masyarakat peduli remaja (BKKBN, 2012). Sebagai salah satu strategi promosi, sejumlah iklan telah didesain dalam untuk mendukung program GENRE. Secara khusus GENRE memiliki tujuan untuk mengajak remaja untuk: (1) Berperilaku sehat dan berakhlak; (2) Mengatakan tidak pada sex bebas, narkoba, dan tidak menjadi korban HIV dan AIDS; dan (3) Merencanakan kehidupan berkeluarga atau Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) (BKKBN, 2012; Wirdhana, *et al.* 2012).

Hasil survei BKKBN pada triwulan I dan II tahun 2012 menunjukkan bahwa promosi iklan layanan masyarakat (ILM) BKKBN telah berhasil menjangkau 90% penduduk remaja usia 15-25 tahun di Indonesia (Kominfonewscenter.com, 2012). Salah satu contoh iklan program GenRe dapat dilihat pada gambar 1.1. dibawah ini.



Gambar 1.1. Iklan BKKBN – *Slice of Life*

Sumber : Diambil dari Wirdhana (2012)

Namun demikian, data BKKBN tahun 2013 seperti dikutip dalam Majalah Bidan (2014) menunjukkan adanya kenaikan tren pernikahan dini di wilayah perkotaan sebesar 23% dalam setahun menjadi 32 per 1000 pernikahan pada 2013. Padahal dalam periode yang sama, di wilayah pedesaan tren pernikahan dini mengalami penurunan sebesar 7% menjadi 67 per 1000 pernikahan (Majalah Bidan, 2014).

Menghadapi permasalahan diatas, BKKBN perlu menginvestigasi keefektifan iklan yang digunakan dalam strategi promosi program GENRE. Di samping itu, sebagai institusi pemerintah, BKKBN dituntut untuk menjustifikasi biaya dan

anggaran promosi yang akan dikeluarkan. Khususnya karena saat ini keterbatasan sumber daya (dana dan sarana) untuk program GENRE menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh BKKBN (BKKBN, 2012).

Saat ini, GENRE telah mengeluarkan iklan dengan berbagai variasi, baik di media cetak maupun media elektronik. Iklan-iklan dari program GenRe dibuat dengan menggunakan berbagai jenis *appeal*, *message frame*, *endorser* dan *executional framework*. Sebagai bagian dari menjustifikasi rencana anggaran promosi program GENRE, BKKBN juga harus memastikan bahwa setiap Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dibuat telah didesain sedemikian rupa sehingga memenuhi kaidah-kaidah ilmu pemasaran, khususnya pemasaran sosial. Sebagai bagian dari program pemasaran sosial, iklan GENRE harus bisa menjadi sarana untuk melakukan komunikasi persuasif serta didesain dan disampaikan untuk menginspirasi audiens agar melakukan perilaku yang dipromosikan (Lee dan Kotler, 2011). Dari segi pesan, iklan layanan masyarakat harus mampu memaksimalkan persepsi tentang manfaat dan meminimalkan persepsi tentang biaya atau pengorbanan yang dihadapi oleh komunitas yang ditarget (Andreasen, 2002). Literatur pemasaran sosial dari Evans (2008) menegaskan bahwa program pemasaran sosial, termasuk iklan yang dibuat, harus didesain sedemikian rupa agar dapat mendemonstrasikan pada remaja bahwa perilaku-perilaku yang dipromosikan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para remaja, sehingga program pemasaran sosial tersebut dapat menyediakan alasan dan kesempatan pada remaja untuk melakukan perilaku sehat yang diinginkan.

Sebagai usaha untuk membantu BKKBN dalam mendesain iklan GENRE yang efektif, maka penelitian ini secara khusus juga akan menginvestigasi keefektifan penggunaan dari *appeal* emosi pengharapan dalam *message frame* yang berbeda. Berdasarkan analisa konten dari terhadap 15 iklan resmi GENRE di media cetak yang didapatkan melalui materi sosialisasi program GENRE dari BKKBN serta dari mesin pencari Google.com, 80% dari iklan menggunakan unsur-unsur desain iklan yang membangkitkan emosi pengharapan yang merupakan salah satu jenis emosi positif (iklan yang diobservasi dapat dilihat dalam lampiran). Hasil analisa konten dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Hasil Analisa Unsur Desain dari 15 Iklan Genre

| UNSUR DESAIN IKLAN | TIPE | JUMLAH | % |
|------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| <i>Message appeal</i> | <i>Hope</i> | 2 | 13% |
| | <i>Non-hope</i> | 13 | 87% |
| <i>Message goal-framing</i> | Positif | 8 | 53% |
| | Negatif | 5 | 33% |
| <i>Executional framework</i> | Animasi & <i>slice-of-life</i> | 2 | 13% |
| | Animasi & <i>informative</i> | 11 | 74% |
| | Animasi & Lainnya | 2 | 13% |

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Dominannya penggunaan emosi positif dalam iklan GENRE berbeda dengan kecenderungan umum dalam pemasaran sosial yang sangat sering menggunakan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu) sebagai *message appeal* dari ILM dibandingkan dengan emosi positif. Kecenderungan tersebut

ditunjukkan oleh penelitian Brennan dan Binney (2010) yang menyimpulkan adanya penggunaan yang berlebihan dari *appeal* emosi negatif. Namun demikian, emosi negatif akan membangkitkan pertahanan diri dan membuat seseorang tidak mau segera bertindak. Hal ini terjadi karena dalam kondisi terancam, orang akan membuat strategi yang rumit (namun salah) dalam pikirannya untuk mengatasi memastikan bahwa kenyamanan emosional dan psikologis mereka tidak terpengaruh (Brennan dan Binney, 2010). Untuk menghindari penggunaan emosi negatif terlalu sering, Hastings, Stead dan Webb (2004) merekomendasikan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan *appeal* emosi positif sebagai alternatif dari emosi negatif.

Appeal emosi positif yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah pengharapan. Pengharapan (*hope*) merupakan konstruk yang masih belum banyak diteliti (Barros dan Botelho, 2012). Meskipun literatur konseptual yang komprehensif tentang pengharapan dalam konteks pemasaran telah dipublikasikan oleh MacInnis dan de Mello (2005) dalam *Journal of Marketing* sejak 2005, namun hingga kini literatur pemasaran tentang pengharapan masih jarang ditemui (MacInnis dan de Mello, 2005; MacInnis dan Chun, 2007; Barros dan Botelho, 2012). Dengan menggunakan landasan *appraisal theory* yang berfokus pada evaluasi kognitif (Ellsworth dan Scherer, 2003), MacInnis dan De Mello (2005, 1) mendefinisikan konsep pengharapan sebagai “*a positively valenced emotion evoked in response to an uncertain but possible goal-congruent outcome,*” atau emosi positif yang dihasilkan sebagai respon terhadap hasil tertentu yang diinginkan, dalam kondisi yang dinilai memungkinkan untuk

dicapai namun belum pasti akan tercapai. Lebih lanjut, pengharapan dijabarkan sebagai “*an emotion attached not to ... a brand ... but to a goal*” (MacInnis dan De Mello, 2005, 3) atau sebuah emosi yang melekat bukan pada sebuah merk, tapi pada sebuah tujuan. MacInnis dan De Mello (2005) mengemukakan bahwa seseorang akan merasakan pengharapan dalam penilaian kognitifnya terhadap situasi di sekelilingnya pada tiga dimensi : (a) Kesesuaian sasaran/tujuan (*goal congruence*), yaitu bahwa hasilnya (*goal*) dinilai sesuai dengan yang diinginkan; (b) Kepastian (*certainty*), yaitu bahwa hasilnya (*goal*) dinilai bisa diperoleh, namun belum pasti (*uncertain*) akan diperoleh; (c) Kepentingan (*importance*), yaitu hasilnya (*goal*) penting dan relevan bagi dirinya. Ketiga hal tersebut merupakan dimensi karena ketiga-tiganya harus ada untuk memunculkan pengharapan dalam diri seseorang. Sebagai contoh, saat sedang melihat iklan Keluarga Berencana (KB)–Dua Anak Cukup dari institusi BKKBN, seseorang wanita dengan tujuan hidup “menjadi seorang wanita karir yang sukses” dapat terbangkitkan rasa pengharapan dalam dirinya jika ia menilai bahwa dengan mengikuti program KB dan memiliki hanya dua anak saja, dirinya dapat mencapai tujuan hidupnya (*goal congruence*), bahwa “menjadi seorang wanita karir yang sukses” penting dan relevan bagi dirinya, serta bahwa tujuan hidup “menjadi seorang wanita karir yang sukses” bisa dia capai meskipun hal tersebut masih belum pasti terjadi (*uncertain*). Intensitas pengharapan yang dibangkitkan menjadi semakin tinggi jika iklan KB tersebut dapat meyakinkan dirinya bahwa dengan mengikuti program KB yang diiklankan, kemungkinan ia “menjadi seorang wanita karir yang sukses” lebih besar dari pada yang ia duga

sebelumnya, dan atau bahwa “menjadi seorang wanita karir yang sukses” itu lebih penting dari pada yang ia sadari sebelumnya.

Literatur penggunaan dari *appeal* pengharapan dalam iklan dirintis oleh Poels dan Dewitte (2008). Kedua peneliti tersebut mengamati bahwa pengharapan merupakan konsep yang memiliki relevansi secara khusus dalam dunia iklan dan taktik membangkitkan pengharapan melalui iklan merupakan sebuah taktik persuasi yang populer di kalangan praktisi periklanan, misalkan pengharapan akan turunnya berat badan dengan menggunakan merk obat diet tertentu, ataupun pengharapan akan disukai lawan jenis yang ditaksir dengan menggunakan mascara yang mempesona. Sejalan dengan penelitian dari MacInnis dan de Mello (2005), Poels dan Dewitte (2008) menjelaskan bahwa iklan yang menunjukkan bahwa suatu produk merupakan sebuah cara untuk mencapai sasaran yang mereka inginkan (misalkan, menurunkan berat badan atau mendapatkan pacar), berusaha untuk membangkitkan perasaan pengharapan dalam diri konsumen. Dalam hal ini, perusahaan pengiklan berusaha membangkitkan pengharapan dalam diri individu bahwa penggunaan suatu produk akan menolong konsumen untuk meraih tujuan yang diinginkan. Setelah dibangkitkan, pengharapan dalam diri individu tersebut akan memoderasi pengaruh dari informasi dalam iklan terhadap evaluasi produk dan pemilihan produk (MacInnis dan de Mello, 2005). Dalam teori periklanan *Means-End* dari Clow dan Baack (2012), pengharapan ini merupakan *End-State* atau kondisi akhir yang diinginkan oleh pengiklan untuk terjadi dalam diri konsumen setelah menerima informasi tentang *Means* atau produk yang diiklankan.

Hasil penelitian pendahuluan terhadap iklan GENRE pada tabel 1.1 pada halaman 4 juga menunjukkan bahwa iklan GENRE menggunakan *message frame* dengan valensi positif dan negatif seperti yang dikonseptualisasikan oleh Maheswaran dan Meyers-Levy (1990). *Frame* bervalensi positif lebih banyak digunakan dalam iklan GENRE (53%) dibandingkan dengan *frame* bervalensi negatif (33%). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Meyerowitz and Chaiken (1987) bahwa iklan dengan *framing* bervalensi negatif secara sistematis memiliki dampak yang lebih kuat dalam penilaian seseorang dibandingkan dengan *framing* bervalensi positif. Dari segi *endorser*, BKKBN masih menggunakan *celebrity endorser* digunakan dalam iklan di media televisi. Sedangkan untuk media cetak BKKBN menggunakan *endorser* tipe animasi dalam bentuk manusia dan tidak menggunakan *celebrity endorser*. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang menarik dapat membuat pesan yang disampaikan lebih menarik (McCracken, 1989), serta dapat memberikan pengaruh yang lebih besar pada pengukuran memori dan sikap dari individu, khususnya ketika isu yang diangkat kurang relevan dengan pemirsa (Kahle dan Homer, 1985). Namun dalam pemasaran sosial bidang kesehatan masyarakat, penduduk usia muda cenderung tidak bereaksi positif terhadap *celebrity endorser* karena rendahnya faktor *similarity* (Salmon dan Atkin, 2003).

Dari segi *executional framework*, seluruh iklan media cetak dari GENRE menggunakan tipe animasi yang dikombinasikan dengan tipe lainnya. Secara khusus, 2 tipe yang paling sering digunakan adalah tipe *informative* dan *slice of life*, yang masing-masing dikombinasikan dengan tipe animasi. Tipe *informative*

digunakan dalam 73% iklan media cetak GENRE, sedangkan tipe *slice of life* digunakan dalam 13% iklan media cetak.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut, dengan menggunakan eksperimen peneliti ingin menginvestigasi dan membandingkan efektifitas pengaruh dari 3 unsur desain iklan yang biasa digunakan iklan GENRE terhadap respon kognitif dan afektif dari individu, Ketiga unsur desain iklan tersebut adalah *message goal framing-appeal*, *endorser* dan *executional framework* melalui metode eksperimen. Metode eksperimen dipilih karena peneliti ingin membandingkan efektifitas penggunaan jenis unsur-unsur iklan. Secara spesifik, penelitian ini ingin membandingkan efektifitas pengaruh dari penggunaan *goal framing* dalam iklan yang menggunakan *appeal* pengharapan, karena *appeal* tersebut paling banyak digunakan dalam iklan GENRE. Pengharapan menjadi fokus penelitian ini karena *appeal* emosi diduga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keberhasilan program pemasaran sosial (MacInnis dan de Mello, 2005). Dua kategori jenis *goal framing* menurut konseptualisasi dari Levin, Schneider dan Gaeth (1998), yaitu positif/keuntungan dan negatif/kerugian, akan diteliti pengaruhnya dalam iklan terhadap respon kognitif dan afektif dari individu. Di samping itu penelitian ini juga akan membandingkan efektifitas penggunaan *endorser* tipe *celebrity* dan animasi dalam iklan GENRE. Karena iklan media massa yang ada masih menggunakan *celebrity endorser*, meskipun penelitian yang ada telah menjelaskan kelebihan dari penggunaan *endorser* tipe animasi dalam bentuk *typical person* untuk menyasar penduduk usia remaja. Unsur iklan terakhir yang akan dibandingkan adalah *executional framework*.

Karena 2 tipe yang paling sering digunakan adalah *informative* dan *slice of life*, yang masing-masing dikombinasikan dengan tipe animasi, maka penelitian ini akan membandingkan penggunaan kedua tipe diatas dalam iklan layanan masyarakat GENRE. Secara keseluruhan, peneliti akan membuat 8 stimuli iklan untuk membandingkan pengaruh dari pilihan unsur-unsur desain iklan diatas.

Cara pengukuran efektifitas iklan GENRE harus disesuaikan dengan tujuan dari strategi promosi GENRE sebagai program pemasaran sosial, yaitu agar remaja yang disasar melakukan perilaku yang dipromosikan (Lee dan Kotler, 2011). Secara khusus, tujuan yang ditetapkan oleh BKKBN (2012) antara lain adalah supaya remaja mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (KKBS). Menurut Ajzen (1991), perilaku dari individu dipengaruhi secara tidak langsung oleh sikap terhadap perilaku, dengan niat berperilaku sebagai mediator hubungan tersebut. Dalam konteks pemasaran komersial, konstruk sikap terhadap perilaku tersebut dapat disamakan dengan konstruk sikap terhadap produk atau merk (Lee dan Kotler, 2008). Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku akan menjadi variabel terukur utama dalam penelitian ini. Di samping itu, penelitian ini juga akan menginvestigasi pengaruh langsung dari unsur-unsur desain iklan GENRE terhadap 2 variabel anteseden dari sikap terhadap perilaku, yaitu daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan.

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung keberhasilan desain program Genre dari BKKBN, dengan menyediakan penelitian yang lebih intensif mengenai

faktor yang dapat secara efektif membangun sikap positif terhadap perilaku hidup sehat dan sejahtera yang dipromosikan. Perilaku yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah perilaku untuk menunda pernikahan sampai mencapai usia ideal menurut BKKBN. Meskipun saat ini bagi banyak remaja pernikahan merupakan hal yang mungkin masih belum terpikirkan, namun BKKBN berusaha untuk mempengaruhi para remaja agar memiliki sikap positif terhadap perilaku untuk menunda pernikahan sampai mencapai usia ideal. Selanjutnya, sikap positif yang dibangun terhadap perilaku tersebut diharapkan akan mempengaruhi niat remaja untuk mewujudkan perilaku tersebut di masa mendatang (Ajzen, 1991), yaitu ketika mereka sudah memikirkan pernikahan dengan serius, mereka memiliki niat atau cita-cita untuk menikah paling cepat setelah masing-masing mencapai usia ideal.

Di wilayah Jawa Timur, data BKKBN menunjukkan bahwa wilayah dengan angka pernikahan dini yang paling tinggi adalah wilayah tapal kuda dan Madura (Wahyudi, 2011). Oleh karena hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis untuk mencari solusi masalah diatas, maka partisipan dalam penelitian ini akan diambil dari wilayah perkotaan di kota Jember, salah satu kota di wilayah tapal kuda, propinsi Jawa Timur.

Dengan mengadaptasi iklan KB dari BKKBN, penelitian ini akan menguji pengaruh tiga aspek desain iklan mempengaruhi efektivitas suatu iklan berdasarkan literatur Clow dan Baack (2012). Ketiga aspek tersebut adalah jenis *message framing* dari *hope appeal*, jenis *executional framework* dan jenis

endorser. Dari ketiga aspek diatas, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah penggunaan pengharapan (*hope*) sebagai daya tarik (*appeal*) dalam iklan. Sedangkan variabel efektifitas iklan yang diukur adalah sikap terhadap perilaku dan kedua variabel antesedennya, yaitu daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *hope appeal* dengan *goal framing* yang berbeda (positif dan negatif) pada iklan layanan masyarakat menghasilkan (a) sikap terhadap iklan; dan (b) daya persuasi pesan yang berbeda?
2. Apakah penggunaan *endorser* yang berbeda (*celebrity* dan animasi) pada iklan layanan masyarakat menghasilkan (a) sikap terhadap iklan; dan (b) daya persuasi pesan yang berbeda?
3. Apakah penggunaan *executional framework* yang berbeda (*slice of life* dan *informational*) pada iklan layanan masyarakat menghasilkan (a) sikap terhadap iklan; dan (b) daya persuasi pesan yang berbeda?
4. Apakah interaksi antara masing-masing unsur desain iklan (*hope appeal* dengan *goal framing* yang berbeda, *endorser* yang berbeda dan *executional framework* yang berbeda) dalam iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan pada (a) sikap terhadap iklan; dan (b) daya persuasi pesan.
5. Apakah daya persuasi pesan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan?

6. Apakah (a) daya persuasi pesan; dan (b) sikap terhadap iklan memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap perilaku?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menginvestigasi pengaruh dari penggunaan *hope appeal* dengan *goal framing* yang berbeda (positif dan negatif) pada iklan layanan masyarakat terhadap (a) sikap terhadap perilaku; dan (b) daya persuasi pesan.
2. Menginvestigasi pengaruh dari penggunaan *endorser* yang berbeda (*celebrity* dan animasi) pada iklan layanan masyarakat terhadap (a) sikap terhadap perilaku; dan (b) daya persuasi pesan.
3. Menginvestigasi pengaruh dari penggunaan *executional framework* yang berbeda (*slice of life* dan *informative*) pada iklan layanan masyarakat terhadap (a) sikap terhadap perilaku; dan (b) daya persuasi pesan.
4. Menginvestigasi pengaruh interaksi antara *hope appeal* dengan *goal framing* yang berbeda (positif dan negatif), *endorser* yang berbeda (*celebrity* dan animasi) dan *executional framework* yang berbeda (*slice of life* dan *informative*) pada iklan layanan masyarakat terhadap (a) sikap terhadap perilaku; dan (b) daya persuasi pesan.
5. Menginvestigasi pengaruh daya persuasi pesan pada sikap terhadap iklan?
6. Menginvestigasi pengaruh (a) daya persuasi pesan; dan (b) sikap terhadap iklan pada sikap terhadap perilaku?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memperkaya literatur penelitian dalam bidang pemasaran sosial, pengharapan dan perilaku remaja di dunia, khususnya di Indonesia. Secara khusus celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi melalui penelitian ini adalah :

1. Memperkaya literatur mengenai penggunaan *appeal* pengharapan (*hope appeal*) dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang periklanan. Karena sampai sekarang literatur pemasaran tentang pengharapan masih jarang ditemui (MacInnis dan de Mello, 2005; MacInnis dan Chun, 2007; Barros dan Botelho, 2012). Dalam bidang periklanan, sampai saat ini baru dua buah literatur yang menginvestigasi pengaruh dari pengharapan (Poel dan Dewitte, 2008; Kim, Kang dan Mattila, 2012). Secara khusus, hasil penelitian ini akan memperkaya jumlah literatur empiris mengenai penggunaan *appeal* pengharapan (*hope appeal*) dalam bidang pemasaran sosial karena sampai saat ini masih hanya ada satu penelitian empiris (Chadwick, 2014) dan literatur yang ada sebelumnya masih berupa literatur konseptual (MacInnis dan de Mello, 2005; MacInnis dan Chun, 2007).
2. Sejalan dengan rekomendasi Hastings, Stead dan Webb (2004), penelitian ini menambah jumlah literatur mengenai efektifitas penggunaan *appeal* non-negatif dalam program pemasaran sosial.
3. Menambah literatur penelitian tentang pemasaran sosial dalam konteks masyarakat Indonesia yang masih jarang ditemui (Siswanto, 2012).

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi

Bagi para pembuat program pemasaran sosial, baik lembaga pemerintah maupun organisasi non-profit, serta praktisi pemasaran komersial, penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menjadi bahan masukan bagi pembuat program pemasaran sosial, baik BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) maupun lembaga pemerintah atau organisasi non-profit lainnya dalam merancang program pemasaran.
2. Menolong para praktisi pemasaran yang ingin menggunakan *hope appeal* dalam strategi komunikasi pemasarannya, khususnya dalam memilih antara *goal framing* positif dan negatif untuk digunakan dalam komunikasi pemasarannya.
3. Menjadi bahan referensi bagi praktisi pemasaran dalam mendesain iklan yang efektif dan memilih *executional framework* dan *endorser* yang tepat untuk mendukung keefektifan iklan yang dibuat.