

Pengaruh peringatan pada bungkus rokok terhadap penerimaan pesan dan kepatuhan perilaku anak muda di Indonesia = The effect of health warnings on cigarette packages on message acceptance and behavioral compliance of young people in Indonesia / Harry Lukman Hakim

Harry Lukman Hakim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350560&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh pendekatan rasa takut (rendah, sedang, tinggi) dan kesesuaian isi pesan terhadap budaya (dimensi individualis dan kolektifis), dan pengaruh terhadap penerimaan pesan dan kepatuhan perilaku peringatan kesehatan di bungkus rokok. Penelitian ini menggunakan pola faktorial 2 x 3, dengan menggunakan pola eksperimen dalam pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data dari mahasiswa sarjana Fakultas Ekonomi di Universitas Indonesia sebagai sampel untuk mewakili anak muda di Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian menggunakan konsep model U terbalik yang menggambarkan hubungan rasa takut dan kepatuhan perilaku dan meningkatkan penerimaan dan kepatuhan terhadap isi pesan yang berhubungan dengan budaya (dimensi individualis dan kolektifis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model U terbalik terbukti sesuai dengan data empiris, tetapi tidak membuktikan peningkatan keefektifan penerimaan pesan dan kepatuhan perilaku. Walaupun pengaruh hubungan pesan terhadap budaya tidak terbukti, penemuan yang menarik di penelitian ini adalah data empiris menunjukkan bahwa ada efek interaksi antara penggunaan rasa takut dan kesesuaian isi pesan dengan budaya. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk kampanye pemasaran sosial yang efektif yang ditujukan untuk anak muda di Indonesia dengan menggunakan interaksi antara ketakutan dan kesesuaian pesan dengan budaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effects of fear appeal (low, mild, and high) and message content congruency to culture (individualism and collectivism dimension), and its effect to message acceptance and behavioral compliance of health warnings in cigarette packages. The research is a 2 times 3 factorial design, using design experiment as a means of collecting data. The research collects cross sectional data, using bachelor students of economics faculty in the University of Indonesia as a sample to represent young people in Indonesia as a research object. The conceptual model uses inverted U shaped relationship between fear appeal and behavioral compliance and increased acceptance and compliance for congruent message content to culture (individualism and collectivism dimensions). The result shows that the inverted U model is proven by the empirical data, but the message congruency does not contribute to the increased effectiveness of message acceptance and behavioral compliance. Although the effect of message congruency to culture is not proven by the data, the most interesting finding of the research is how the empirical data shows that there is an

interaction effect between the use of fear appeal and congruency of message content to culture. The findings from this research can be used for effective social marketing campaigns, aimed at young people in Indonesia, through the use of interaction of fear appeal and message congruency to culture.