

Perbedaan pengaruh penggunaan positive dan negative goal framing message pada iklan layanan masyarakat untuk menurunkan niat fatigue driving = The difference of using positive and negative goal framing message at public service announcement to reduce intention to fatigue driving

Gruman Jannata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365650&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat Public Service Announcement belakangan ini marak digunakan instansi pemerintah sebagai salah satu media untuk meningkatkan kesadaran berkendara seseorang Penelitian ini bertujuan untuk mencari perbedaan pengaruh iklan layanan masyarakat fatigue driving mengemudi ketika lelah dengan membandingkan penggunaan positive dengan negative goal framing message Iklan layanan masyarakat yang memunculkan positive goal framing maupun negative goal framing message dapat mempengaruhi sistem afektif maupun kognitif yang selanjutnya akan berdampak terhadap niat untuk berkendara ketika lelah melalui sikap atas iklan attitude toward advertising dan sikap atas perilaku attitude toward behavior fatigue driving Kuesioner yang telah disebarkan kepada partisipan yang mengemudikan sendiri kendaraannya di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya kemudian dianalisis menggunakan uji beda t test dan regresi Hasil dari penelitian ini ialah tidak terdapat perbedaan pengaruh positive maupun negative goal framing message terhadap sikap atas iklan Selanjutnya sikap atas iklan yang diberikan stimuli negative goal framing menghasilkan sikap atas perilaku mengemudi ketika lelah yang lebih rendah Namun berikutnya baik sikap atas perilaku yang telah diberi stimuli positive maupun negative goal framing message tidak ada yang berpengaruh lebih positif terhadap niat untuk mengemudi ketika lelah

<hr>

ABSTRACT

Public service announcements widespread recently use by government agencies as one of the media to raise awareness of one 39 s driving This study aimed to explore the effect of differences in fatigue driving public service announcement by comparing the use of positive and negative goal framing message Public service announcements that bring positive and negative goal framing message can affect the goals of affective and cognitive systems that will further impact on the intention to drive when tired by attitude toward advertising and attitude toward behavior fatigue driving The questionnaire was distributed to participants who drove his own vehicle in the region of Jakarta and surrounding areas then analyzed using t test and regression The results of this study there was no difference in the effect of positive and negative goal framing message to the attitude toward ad Furthermore the attitude toward advertising given negative goal framing stimuli produce attitudes toward behavior of fatigue driving But attitude toward behavior that has given positive and negative stimuli goal framing message no more positive effect on the intention to drive when fatigue