

Pendekatan rasa takut sebagai strategi pesan persuasif dalam iklan keselamatan jalan (pengaruh penerimaan pesan ancaman dan pesan efikasi terhadap motivasi khalayak usia muda berdasarkan faktor resonansi yang dimilikinya) = Using fear as persuasive messages strategy in advertising for road safety the influence of perceived threat and efficacy message to the motivation of young audience based on its resonance factor

Agustinus Rusdianto Berto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414172&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini meneliti pengaruh penerimaan pesan rasa takut dalam iklan keselamatan jalan Korlantas Polri terhadap motivasi khalayak usia muda berdasarkan faktor resonansi yang dimilikinya. Hubungan kausal tersebut dianalisis menggunakan model EPPM (extended parallel process model) melalui analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan terhadap 85 pelajar sekolah menengah kejuruan (SMK) dengan menggunakan desain eksperimen one-shot case study.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pesan ancaman dapat memengaruhi motivasi para pelajar untuk mengikuti rekomendasi pesan iklan, bila dimediasi oleh pesan efikasi. Hal ini hanya terjadi pada kelompok pelajar yang memiliki resonansi, sedangkan kelompok pelajar yang tidak memiliki resonansi hanya dapat dipengaruhi oleh pesan efikasi.

<hr>

This thesis examined the influence of perceiving of fear strategy messages in Korlantas Polri road safety advertisements, which aim to motivate younger audience using its resonances. The causal relationship between the strategy and how the message perceived was analyzed using the EPPM model (extended parallel process model) using path analysis. The data collection carried out on 85 private vocational high school (SMK) students using the one-shot case study experiment design.

The results showed that the perceived threats from the advertisement impacts and motivates the students to follow the recommendations from advertising messages, as mediated by an efficacy message. This only found in a group of students who have the resonance, while the other group who did not have the resonance can only be influenced by the message of efficacy.