

Penggunaan Frasa pada Pesan Persuasif Berbasis Fungsi Motivasi untuk Meningkatkan Tingkah Laku Volunteering = The Use of Phrase in Motivational Function-Based to Increase Volunteering Behavior

Hastin Melur Maharti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490811&lokasi=lokal>

Abstrak

Intervensi ini bertujuan untuk meningkatkan tingkah laku volunteering calon sukarelawan pada komunitas SA Cijantung. Berdasarkan studi baseline, motivasi adalah faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan individu dibandingkan helping personality dan social support. Atas dasar ini, penulis menggunakan teknik intervensi pesan persuasif berbasis fungsi motivasi dan invoking the self dengan menggunakan sebuah poster elektronik yang dikirimkan melalui media komunikasi whatsapp. Desain intervensi ini adalah field experimental between subject group design dengan perhitungan tingkah laku selama empat minggu terhadap 137 partisipan di wilayah Jabodetabek. Evaluasi intervensi menggunakan uji Chi-square dan Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa teknik intervensi pesan persuasif berbasis fungsi motivasi dipadukan dengan invoking the self secara signifikan lebih efektif meningkatkan tingkah laku volunteering untuk calon sukarelawan dibandingkan dengan teknik pesan persuasif berbasis fungsi motivasi saja ($p < .05$, $p = .000$), namun tidak signifikan meningkatkan tingkah laku volunteering sukarelawan secara berkelanjutan ($p > .05$, $p = .301$). This intervention aimed to increase the volunteering behavior for prospective volunteers in the SA Cijantung community. Based on baseline studies, motivation is the most impactful factor than helping personality and social support. Two intervention techniques in this research are motivational function-based persuasive message and invoking the-self by using electronic poster that is sent through whatsapp. The intervention design is field experimental between subject group-design with four weeks behaviour assessment. Intervention evaluation is using Chi-square test and Kruskal-Wallis to 137 participants in Jabodetabek show that motivational function-based persuasive message collaborated with invoking the self is significantly effective in increasing volunteering behaviour for the prospect volunteer, compared than motivational based-persuasive message only ($p < .05$, $p = .000$), but not significant increase volunteering behaviour continuously ($p > .05$, $p = .301$).