

PENDEKATAN RASA TAKUT SEBAGAI STRATEGI PESAN PERSUASIF DALAM IKLAN KESELAMATAN JALAN

USING FEAR AS PERSUASIVE MESSAGES STRATEGY IN ADVERTISING FOR ROAD SAFETY

Agustinus Rusdianto Berto

Dinas Perhubungan, Informatika, dan Komunikasi Kabupaten Manggarai Barat,
Jl. Pius Papu, Wae Kelambu, Komodo – Labuan Bajo, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur 86554
E-mail: agustinus_berto@yahoo.co.id

Naskah diterima, 12 Oktober 2015, di edit, 23 Oktober 2015, disetujui, 27 Oktober 2015

Abstract

Fear strategy has been widely used to approach and persuade the target audience in various road safety campaign messages in Indonesia. However, the factor of how the message perceived by each individual gives a challenge to the effectiveness of this strategy. 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.

Keywords: *extended parallel process model (EPPM), fear appeal, one-shot case study, resonance, road safety advertising*

Abstrak

Strategi pendekatan rasa takut banyak digunakan untuk mempersuasi target khalayaknya dalam berbagai pesan kampanye keselamatan jalan di Indonesia. Namun, faktor perbedaan individual menjadi tantangan tersendiri bagi keefektifan penggunaan strategi ini. 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 siswa/i sekolah menengah kejuruan (SMK) dengan menggunakan desain eksperimen *one-shot case study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pesan ancaman dapat memengaruhi motivasi para siswa/i untuk mengikuti rekomendasi pesan iklan, bila dimediasi oleh pesan efikasi. Hal ini hanya terjadi pada kelompok siswa/i yang beresonansi, sedangkan kelompok siswa/i yang tidak beresonansi hanya dapat dipengaruhi oleh pesan efikasi.

Kata-kata kunci: *extended parallel process model (EPPM), iklan keselamatan jalan, one-shot case study, pendekatan rasa takut, resonansi*

PENDAHULUAN

Kecelakaan lalu lintas di jalan telah lama menjadi momok yang mengerikan di seluruh dunia. Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam *Global Status Report on Road Safety 2013*, kecelakaan lalu lintas di jalan kini menjadi delapan besar penyebab kematian anak-anak muda berusia produktif antara 15 hingga 29 tahun di seluruh dunia. Ironisnya, hal ini justru banyak terjadi di negara-negara berpendapatan menengah ke bawah, termasuk Indonesia. Hingga Januari 2014, Indonesia menjadi negara kelima dengan jumlah kematian terbanyak akibat kecelakaan lalu lintas di dunia (Andika, 2014). Trennya pun hampir sama sejak tahun 2009 hingga 2013, di mana korban kecelakaan terbanyak masih didominasi oleh pengguna sepeda motor berusia produktif dengan tingkat pendidikan SMA dan SMP yang tinggal di daerah perkotaan (Perhubungan dalam Angka, 2013 & Riskesdas, 2013). Pemicu utama kecelakaan tersebut adalah faktor kelalaian pengemudi, yaitu perilaku kurang hati-hati dan melanggar aturan (Munthe, 2014).

Untuk mengantisipasinya, Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri) sebagai pengemban amanat Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2013 tentang Program Dekade Aksi Keselamatan Jalan, telah mengeksekusi serangkaian upaya preemtif, preventif, dan represif. Salah satu bentuk upaya preemtif yang telah dilakukan adalah memotivasi para pengemudi untuk lebih waspada, tertib, dan disiplin saat berkendara di jalan melalui kampanye keselamatan jalan. Bentuk kampanye pun hampir seragam, berbagai macam simbol yang menunjukkan dampak atau kerugian buruk suatu kecelakaan ditampilkan di hampir setiap pesannya, seperti darah, tubuh penuh luka, atau kendaraan rusak parah. Monumen atau tugu kecelakaan (*traffic accident memorial*) yang mempertontonkan bangkai-bangkai kendaraan yang rusak parah akibat suatu kecelakaan dapat ditemui di berbagai titik lokasi rawan kecelakaan. Selain itu, simbol atau pesan serupa juga ditampilkan dalam berbagai iklan layanan masyarakat Korlantas Polri.

Gaya kampanye tersebut merupakan salah satu bentuk strategi persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*). Selain menampilkan pesan atau simbol-simbolfatalitas yang menakutkan untuk mengancam target khalayak agar mau mengubah perilakunya, strategi komunikasi negatif ini juga menampilkan pesan efikasi yang memuat efikasi suatu rekomendasi tindakan yang dapat mengatasi ancaman tersebut. Pendekatan ini berusaha meraih keuntungan dengan membangkitkan emosional individu yang akan digunakan untuk memotivasi dirinya. Orang akan lebih mudah tergoda oleh berbagai macam simbol menakutkan, ketimbang disajikan fakta atau logika. Namun belum tentu efektif dalam memotivasi perubahan perilaku khalayak, mengingat tingginya faktor perbedaan individual yang dimiliki setiap khalayak, maka dapat memicu reaksi penerimaan pesan yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu dibutuhkan model teoritis yang mampu menjelaskan perbedaan reaksi tersebut, kondisi-kondisi seperti apa saja yang menyebabkan keberhasilan maupun

kegagalan dari penggunaan pendekatan ini. *Extended Parallel Process Model* (EPPM) sebagai model pendekatan rasa takut yang paling komprehensif karena telah banyak digunakan oleh berbagai penelitian untuk menjelaskan kondisi-kondisi tersebut (Perloff, 2010).

Seperti namanya, EPPM merupakan hasil sintesa dari 3 (tiga) perspektif teori yang telah lama mendominasi pada banyak kajian pendekatan rasa takut, yaitu *Fear-as-Acquired Drive Model* (FADM), *Parallel Process Model* (PPM), dan *Protection Motivation Theory* (PMT). Ketiganya dianggap gagal menjelaskan kondisi-kondisi seperti apa saja yang menyebabkan pendekatan rasa takut tidak bekerja dan kondisi-kondisi seperti apa saja yang mendorong pendekatan rasa takut dapat bekerja dengan baik. Di sinilah EPPM berusaha untuk menjelaskannya. EPPM mengadopsi seluruh kerangka pemikiran teori PPM yang disesuaikan dengan elemen-elemen FADM menjadi sebuah kontrol rasa takut, dan elemen-elemen PMT menjadi sebuah kontrol bahaya, ke dalam proses EPPM (Witte dalam Andersen dan Guerrero, 1998).

Kini penelitian-penelitian EPPM bukan hanya mengevaluasi pesan kampanye kesehatan saja, tetapi telah merambah juga pada kampanye keselamatan jalan. Dari berbagai penelitian tersebut, faktor perbedaan individual yang telah diteliti meliputi: (1) elemen kognitif, afektif, dan aktivitas pencarian informasi (So, 2013); (2) tingkat pengalaman (Duong dan Bradshaw, 2013); (3) tingkat kesadaran dan kepercayaan (De Vocht et al., 2013); (4) perilaku pencarian sensasi dan kebutuhan kognitif (Love, 2009); (5) relevansi personal, tingkat keterlibatan, gender, dan efek orang ketiga (Lewis, 2008); (6) usia, gender, dan pesan yang realistis serta kredibel (Lewis, 2007); (7) kebutuhan kognitif dan tingkat maskulinitas (Millar dan Houska, 2007); (8) gender dan tingkat pengetahuan (Chikombero, 2004); dan (9) kekuatan dan keragaman pesan efikasi (Tay et al., 2001).

Setelah dikaji melalui berbagai penelitian tersebut, ternyata pesan yang mengandung simbol ancaman yang paling menakutkan pun belum tentu dapat "menakuti" motivasi khalayaknya untuk mau mengikuti rekomendasi pesannya. Justru yang muncul bisa saja perasaan negatif lainnya, bukan rasa takut. Ilusi kekebalan (rasa optimisme yang tidak realistis) bisa menumpulkan efek pesan rasa takut, karena pengalaman yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi penerimaan pesannya (Perloff, 2010). Inilah yang menjadi kelemahan penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada yang mengkaji peranan faktor resonansi individu dalam penerimaan pesan rasa takut. Duong dan Bradshaw (2013) baru melihat pengalaman individu secara parsial, tanpa melihat relevansinya dengan isi pesan media. Padahal ketika suatu fenomena dalam pengalaman hidup individu dikonfirmasi oleh pesan media, maka akan menghasilkan hubungan kultivasi yang tinggi bagi individu tersebut, ketimbang individu yang tidak mengalaminya (Gerbner dalam Littlejohn dan Foss, 2009). Atau, faktor pengalaman baik langsung maupun tidak langsung, dapat membentuk resonansi di dalam khalayak, sehingga mampu melipatandakan efek kultivasinya

Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif Dalam Iklan Keselamatan Jalan

Agustinus Rusdianto Berto

(Yuliarti, 2011). Sehingga bila diterapkan dalam kampanye keselamatan jalan, diyakini dapat berpotensi menguatkan efek persuasi pesannya.

Sayangnya, di tengah maraknya penggunaan pendekatan rasa takut dalam kampanye keselamatan jalan di Indonesia, justru penelitian-penelitian yang mengkaji EPPM masih sulit ditemui, apalagi yang mengaitkannya dengan faktor resonansi khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menindaklanjutinya dengan menganalisis: (1) pengaruh antara persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan ancaman terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan; (2) pengaruh antara persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan ancaman terhadap penerimaannya terhadap pesan efikasi; (3) pengaruh antara persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan efikasi terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan; dan (4) perbedaan pengaruh antara kelompok khalayak yang beresonansi dengan kelompok khalayak yang tidak beresonansi, dalam memengaruhi motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan.

Tinjauan Pustaka

Iklan dalam pemasaran sosial didefinisikan sebagai penempatan pesan yang dibayar pada suatu media oleh sumber yang dapat diidentifikasi, termasuk saat media menyumbangkan waktu dan ruangnya untuk penempatan pesan perubahan sosial yang jelas dalam format iklan berbayar, seperti *community service announcement (CSA)* atau *public service announcement (PSA)*. Media penyiaran, media cetak, teknologi baru, maupun media sosial, lebih tepat digunakan oleh iklan yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak dalam jumlah yang besar dalam waktu singkat (Donovan dan Henley, 2010). Ketika dipersuasi, maka berlangsunglah suatu proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan khalayak untuk mengubah sikap atau perilakunya mengenai suatu isu tertentu melalui pengiriman sebuah pesan, di mana ia dalam keadaan yang bebas memilih (Perloff, 2010). Biasanya, isi pesan berupa bukti-bukti logis yang memperkuat klaim/argumen komunikator dapat meningkatkan efek persuasi, ketika khalayak memiliki pengetahuan atau keterlibatan lebih dalam terhadap isu/topik yang terkait dengan isi pesan (*high involvement*). Namun, ada juga khalayak yang lebih mudah dipersuasi oleh isi pesan yang konkret dan emosional, karena ia memiliki pengetahuan atau keterlibatan yang rendah terhadap isu/topik yang terkait dengan isi pesannya (*low involvement*) (Perloff, 2010).

Meta-analisis yang dilakukan oleh Delaney et al. (2004) pada beberapa kasus kampanye keselamatan jalan di Australia dan Selandia Baru yang memanfaatkan media massa sebagai salurannya, menemukan bahwa kampanye keselamatan jalan yang menggunakan pendekatan emosional melalui argumen-argumen pesan rasa takut jauh lebih efektif mempersuasi khalayaknya, ketimbang kampanye keselamatan jalan yang bersifat edukatif dan berbasis informasi yang menggunakan pendekatan

rasional. Menurutnya, EPPM dan PMT tepat diterapkan dalam kampanye keselamatan jalan karena variabel-variabel yang dimilikinya mampu menjelaskan aspek-aspek psikologis suatu perilaku tertentu. Namun secara historis, EPPM masih menjadi model pendekatan rasa takut yang paling komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor penyebab kegagalan atau keberhasilan pendekatan rasa takut karena model ini merupakan hasil pengembangan kerangka pemikiran PPM yang mengintegrasikan elemen-elemen respon kontrol rasa takut pada FADM dengan elemen-elemen respon kontrol bahaya pada PMT (Witte dalam Andersen dan Guerrero, 1998).

Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Kim Witte (1992), EPPM mengevaluasi penerimaan pesan rasa takut berdasarkan penerimaan pesan ancaman (*perceived threat*) dan penerimaan pesan efikasi (*perceived efficacy*), yang mendorong terbentuknya motivasi proteksi atau motivasi defensif di dalam diri khalayak. Penerimaan ancaman adalah kognisi yang terkait keyakinan terhadap besarnya bahaya/kerugian suatu ancaman (signifikansi) dan keyakinan terkena bahaya/kerugian suatu ancaman (suseptibilitas). Penerimaan efikasi adalah kognisi yang terkait keyakinan terhadap efektivitas respon yang direkomendasikan dalam mencegah atau menangkal suatu ancaman (efikasi respon) dan keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki dirinya untuk melakukan respon yang direkomendasikan dalam mencegah atau menangkal suatu ancaman (efikasi diri). Kedua penerimaan tersebut dapat mendorong timbulnya motivasi proteksi, di mana khalayak merasa yakin bahwa dirinya dapat secara efektif mencegah atau menangkal suatu ancaman yang signifikan dan relevan terhadap dirinya. Atau malah menyebabkan timbulnya motivasi defensif, di mana seseorang dihadapkan pada suatu ancaman yang signifikan dan relevan terhadap dirinya, tetapi dirinya merasa yakin tidak dapat melakukan respon yang direkomendasikan dan/atau merasa yakin bahwa respon tersebut tidak efektif (Witte dalam Andersen dan Guerrero, 1998).

Berdasarkan kedua penerimaan tersebut, maka respon yang dihasilkan bisa berupa menerima pesan, menolak pesan, atau tidak ada respon sama sekali. Proses EPPM diawali saat khalayak menilai besarnya tingkat ancaman pada suatu pesan rasa takut berdasarkan tingkat signifikansi dan suseptibilitas suatu ancaman. Jika salah satunya tergolong lemah, maka ia tidak akan merespon pesan rasa takut. Namun, jika keduanya sama-sama kuat, maka ia akan merasa takut sehingga akan memproses pesan berikutnya, yaitu pesan efikasi. Ketika pesan efikasi tersebut tidak diterima oleh khalayak, atau tingkat efikasi respon tergolong lemah dan/atau tingkat efikasi diri tergolong lemah, maka ia akan termotivasi untuk menolak pesan tersebut (motivasi defensif). Tetapi, jika keduanya sama-sama kuat, maka ia akan termotivasi untuk menerima pesan rasa takut (motivasi proteksi). Di sinilah letak keberhasilannya, ketika ketakutan yang telah dirasakan oleh khalayak sebelumnya melalui pesan ancaman dapat diatasi oleh efikasi yang direkomendasikan serta ia merasa mampu untuk melaksanakannya, maka ia akan mengadopsi

efikasi tersebut dan perubahan perilaku pun terjadi (Witte dalam Andersen dan Guerrero, 1998).

Pada perkembangannya, EPPM dipandang belum dapat menangkap esensi rasa takut sebagai sebuah emosi karena pesan rasa takut masih dianggap hanya sebagai sebuah proses kognitif. Oleh karena itu, Jiyeon So (2013) mengembangkan *Extension of the Extended Parallel Process Model* (E-EPPM) dengan mengintegrasikan konsep persepsi risiko ke dalam faktor penerimaan kognitif khalayak, dan teori emosi penilaian kognitif (*cognitive appraisal theory of emotion*) ke dalam faktor penerimaan afektif khalayak, beserta konsep gaya koping disposisional (*dispositional coping style*) berupa strategi *blunter* (penghindaran) atau strategi *monitor* (aktivitas pencarian informasi). Berbeda dengan EPPM, pada E-EPPM sudah ditemukan adanya pola atau tahapan penerimaan pesan yang efektif, yaitu diawali dari penerimaan pesan ancaman terlebih dahulu, agar dapat membangkitkan rasa takut khalayak sehingga termotivasi untuk menerima pesan koping/efikasi. Ketika penerimaan pesan ancaman tergolong tinggi sedangkan penerimaan pesan efikasi tergolong rendah, tidak secara otomatis membentuk motivasi defensif sebagaimana yang diasumsikan EPPM. Namun khalayak dapat melakukan aktivitas pencarian informasi terkait pesan efikasi tersebut.

Selain itu, ekstensi yang paling signifikan dari model EPPM terletak pada faktor perbedaan individualnya. E-EPPM berasumsi bahwa faktor perbedaan individu juga dapat memengaruhi hasil (motivasi) secara langsung, tanpa perlu dimediasi oleh penerimaan pesan ancaman maupun efikasi (So, 2013). Sementara itu, Duong dan Bradshaw (2013) juga menemukan bahwa faktor perbedaan individual seperti tingkat pengalaman dapat memengaruhi perilaku intervensi terhadap *bullying* secara langsung. Pesan ancaman lebih berpengaruh pada guru yang banyak memiliki pengalaman mengajar, sedangkan pesan efikasi lebih berpengaruh pada guru yang sedikit memiliki pengalaman mengajar. Namun sayangnya pada penelitian tersebut belum mengaitkan relevansi antara pesan media dengan faktor pengalaman khalayak secara jelas dan eksplisit.

Padahal menurut George Gerbner (1969) melalui konsep resonansinya, ketika individu beresonansi, maka ia mendapatkan terpaan pesan yang sama dalam dosis yang ganda (*double dose*), sehingga akan memperkuat efek pesannya (Littlejohn dan Foss, 2009). Seperti yang ditemukan oleh Yuliarti (2011), faktor komunikasi (terpaan media dan komunikasi interpersonal) dan faktor non-komunikasi (pengalaman) dapat memengaruhi terbentuknya resonansi di dalam dirinya. Sumber pengalaman khalayak berdasarkan jarak atau kedekatan (*close*) dirinya terhadap suatu peristiwa/kejadian, yang dimulai dari pengalaman pribadinya terlebih dahulu. Bila dikaitkan dengan iklan keselamatan jalan, Lewis et al. (2007) menemukan bahwa faktor kredibilitas dan realisme pesan rasa takut memengaruhi keefektifan penerimaan pesan ancaman dalam beberapa iklan keselamatan jalan. Ancaman yang paling relevan dengan khalayak tertentu

dapat meningkatkan kemungkinan efektivitas pendekatan rasa takut, namun tidak menjamin dapat mempersuasinya.

Untuk membuktikannya, maka penelitian ini memasukkan konsep resonansi ke dalam pengujian proses EPPM melalui hipotesis-hipotesis teori: (H1) Persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan ancaman dapat memengaruhi motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan; (H2) Persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan ancaman dapat memengaruhi persepsinya untuk menerima pesan efikasi dari iklan; (H3) Persepsi khalayak yang terbentuk setelah menerima pesan efikasi dapat memengaruhi motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan; dan (H4) Adanya perbedaan pola hubungan kausal antara kelompok khalayak yang beresonansi dengan kelompok khalayak yang tidak beresonansi, dalam memengaruhi motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan keselamatan jalan. Namun, penelitian ini membatasi pengujian proses EPPM hanya sampai pada tahap motivasi.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain pra-eksperimen yang berbentuk *one-shot case study* atau *one-group posttest-only* sebagai metode pengumpulan datanya. Desain ini hanya melibatkan satu kelompok eksperimen (sampel), satu kali *treatment* atau intervensi, dan satu kali *posttest* (Neuman, 2007). Kelompok eksperimen yang dilibatkan sebagai sampel penelitian adalah 85 siswa/i SMK Kahuripan 2 (Grafika) Jakarta yang dipilih secara proporsional melalui teknik penarikan sampel acak stratifikasi (interval kepercayaan ± 5 persen). Setelah dilakukan analisis konten terhadap kelima iklan keselamatan jalan Korlantas Polri, maka dipilihlah iklan keselamatan jalan "*speeding*" sebagai *treatment* pada eksperimen ini karena isi pesan rasa takut yang dimiliki lebih banyak daripada keempat iklan lainnya. Kemudian, para siswa/i tersebut ditayangkan iklan keselamatan jalan "*speeding*" dalam waktu tertentu. Setelah mereka selesai menontonnya, langsung dilakukan *posttest* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan hasil operasionalisasi keempat variabel yang ada mengikuti definisi operasionalnya.

Pertama, variabel penerimaan ancaman (X1) dioperasionalkan ke dalam: (1) dimensi penerimaan signifikansi, yaitu siswa/i yakin akan besarnya bahaya/kerugian akibat mengebut di jalan, seperti yang ditampilkan pesan iklan keselamatan jalan "*speeding*"; dan (2) dimensi penerimaan suseptibilitas, yaitu siswa/i yakin dapat mengalami bahaya/kerugian akibat mengebut di jalan, seperti yang ditampilkan pesan iklan keselamatan jalan "*speeding*". Kedua, variabel penerimaan efikasi (X2) dioperasionalkan ke dalam: (1) dimensi efikasi respon, yaitu siswa/i yakin akan tindakan yang direkomendasikan di dalam iklan keselamatan jalan "*speeding*" mampu mengatasi bahaya/kerugian akibat mengebut di jalan; dan (2) dimensi efikasi diri, yaitu siswa/i yakin akan kemampuan dirinya untuk melakukan tindakan yang

Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif Dalam Iklan Keselamatan Jalan

Agustinus Rusdianto Berto

direkomendasikan di dalam pesan iklan keselamatan jalan "speeding".

Ketiga, variabel motivasi (Y) dioperasionalkan ke dalam: (1) dimensi motivasi proteksi, yaitu siswa/i bersedia menerima rekomendasi pesan iklan keselamatan jalan "speeding" untuk melindungi dirinya akan bahaya/kerugian akibat mengebut di jalan; dan (2) dimensi motivasi defensif, yaitu siswa/i menolak rekomendasi pesan iklan keselamatan jalan "speeding" karena merasa tidak mampu dan tidak yakin terhadap rekomendasi tersebut dalam mengatasi bahaya/kerugian akibat mengebut di jalan. Terakhir, variabel resonansi (Z) dioperasionalkan berdasarkan pengalaman kecelakaan siswa/i selama 5 (lima) tahun terakhir, baik yang dialaminya secara langsung maupun tidak langsung (keluarga, teman, tetangga, atau orang lain yang tidak dikenalnya). Pengukuran ketiga variabel sebelumnya (X1, X2, dan Y) diukur menggunakan skala Likert, sedangkan variabel resonansi diukur dengan indeks. Hasil pengukuran yang didapatkan kemudian digunakan untuk menganalisis karakteristik partisipan dan hubungan kausal di antara ketiga variabel (X1, X2, dan Y) berdasarkan variabel kontrolnya (Z). Karakteristik partisipan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (nilai rata-rata dan tabulasi silang), sedangkan hubungan kausal keempat variabel dianalisis menggunakan statistik inferensial parametrik (regresi linier sederhana/berganda dan analisis jalur dengan model dekomposisi). Analisis ini diberlakukan kepada seluruh partisipan atau kelompok pertama (K1), partisipan yang beresonansi atau kelompok kedua (K2), dan partisipan yang tidak beresonansi atau kelompok ketiga (K3).

Berdasarkan itu, maka dapat dibangun beberapa hipotesis penelitian dan hipotesis statistik: (Ho1: $\rho_{YX1} = 0$) Tidak adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan ancaman dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan tersebut; (Ha1: $\rho_{YX1} \neq 0$) Adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan ancaman dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan tersebut; (Ho2: $\rho_{X2X1} = 0$) Tidak adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan ancaman dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap persepsinya untuk menerima pesan efikasi dalam iklan tersebut; (Ha2: $\rho_{X2X1} \neq 0$) Adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan ancaman dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap persepsinya untuk menerima efikasi dalam iklan tersebut; (Ho3: $\rho_{YX2} = 0$) Tidak adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan efikasi dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan tersebut; (Ha3: $\rho_{YX2} \neq 0$) Adanya pengaruh antara persepsi siswa/i setelah menerima pesan efikasi dalam iklan keselamatan jalan "speeding" terhadap motivasinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan tersebut; (Ho4: $\rho_{YX1K2} = \rho_{YX1K3}$; $\rho_{X2X1K2} = \rho_{X2X1K3}$; dan $\rho_{YX2K2} = \rho_{YX2K3}$) Tidak adanya perbedaan pola hubungan kausal antara kelompok siswa/i yang memiliki

resonansi dengan kelompok siswa/i yang tidak memiliki resonansi, dalam memengaruhi motivasi dirinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan keselamatan "speeding"; dan (Ha4: $\rho_{YX1K2} \neq \rho_{YX1K3}$; $\rho_{X2X1K2} \neq \rho_{X2X1K3}$; dan $\rho_{YX2K2} \neq \rho_{YX2K3}$) Adanya perbedaan pola hubungan kausal antara kelompok siswa/i yang memiliki resonansi dengan kelompok siswa/i yang tidak memiliki resonansi, dalam memengaruhi motivasi dirinya untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan keselamatan jalan "speeding". Sebagai bentuk antisipasi terjadinya efek reaktivitas (*Hawthorne effect*), peneliti menerapkan teknik *double-blind* selama eksperimen berlangsung (Neuman, 2007). Sehingga partisipan maupun asisten peneliti tidak mengetahui informasi apapun terkait detail penelitian (hipotesis atau tujuan penelitian, dsb). Hal yang sama juga diterapkan dalam kuesioner penelitian. Hasil sebaran dan keragaman jawaban partisipan menunjukkan bahwa efek reaktivitas tidak terjadi di dalam eksperimen ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada variabel penerimaan ancaman, dari 10 (sepuluh) indikator yang ada pada dimensi signifikansi, hanya 9 (sembilan) indikator yang dinyatakan reliabel dan valid. Sementara itu, 10 (sepuluh) indikator yang ada pada dimensi suseptibilitas, kesemuanya dinyatakan reliabel dan valid. Pada variabel penerimaan efikasi, seluruh indikator yang ada pada dimensi efikasi respon dan dimensi efikasi diri, kesemuanya dinyatakan reliabel dan valid. Begitu juga pada variabel motivasi, keseluruhan indikator yang ada pada dimensi motivasi proteksi dan dimensi motivasi defensif dinyatakan reliabel dan valid. Sedangkan pada variabel resonansi tidak dilakukan uji reliabilitas dan validitas karena skala pengukurannya menggunakan indeks.

Analisis Univariat

Dari 85 partisipan, mayoritas memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) berjenis kelamin laki-laki (87,1 persen) dengan usia antara 15 hingga 19 tahun; (2) memiliki uang saku kurang dari Rp200.000 per minggu; (3) bertempat tinggal tidak jauh dari sekolah dengan jarak kurang dari 10 km (89,4 persen), sehingga kebanyakan menggunakan sepeda motor (42,4 persen) dengan waktu tempuh kurang dari 60 menit (95,3 persen); (4) memiliki sepeda motor (85,9 persen) berjumlah antara 1 (satu) hingga 3 (tiga) unit yang digunakan kurang dari 4 (empat) jam setiap hari (64,3 persen); (5) dapat mengemudikan sepeda motor dengan lancar dan mahir (92,9 persen), namun tidak memiliki SIM C (90,6 persen); (6) pernah mengalami kecelakaan di jalan (67,1 persen); (7) mempunyai rasa takut terhadap sesuatu (63,5 persen); dan (8) belum pernah menyaksikan iklan lain yang mirip/menyerupai iklan keselamatan jalan "speeding" (68,2 persen). Bila dilihat nilai rata-ratanya, dimensi signifikansi (4,39) dan dimensi efikasi respon (4,48) memiliki kategori sangat tinggi. Sedangkan dimensi suseptibilitas (3,63) dan dimensi efikasi diri (4,11) hanya

berkategori tinggi. Kemudian dimensi motivasi proteksi memiliki kategori cukup (3,03) dan dimensi motivasi defensif berkategori rendah (2,12).

Analisis Bivariat

Bila dikaitkan dengan hasil tabulasi silang, kebanyakan partisipan cenderung memilih jawaban Sangat Setuju (44,3 persen) pada variabel penerimaan ancaman, begitu juga pada variabel penerimaan efikasi (55,3 persen). Sedangkan pada variabel motivasi, partisipan memiliki kecenderungan menjawab Sangat Tidak Setuju (29 persen). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal, linier, varians yang sama, dan tidak ada hubungan di antara variabel independennya. Pada kelompok pertama, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya 1 (satu) hubungan kausal yang tidak signifikan, yaitu antara variabel penerimaan ancaman terhadap variabel motivasi (sig. 0,096 > 0,05). Sedangkan hubungan kausal yang signifikan terjadi antara: (1) variabel penerimaan ancaman terhadap variabel penerimaan efikasi (sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 16,3 persen; dan (2) variabel penerimaan efikasi terhadap variabel motivasi (sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 16,3 persen.

Sama seperti pada kelompok pertama, hasil analisis regresi sederhana pada kelompok kedua yang berjumlah 57 orang juga menemukan adanya hubungan kausal yang tidak signifikan antara variabel penerimaan ancaman terhadap variabel motivasi (sig. 0,073 > 0,05). Sedangkan hubungan kausal yang signifikan berlangsung antara: (1) variabel penerimaan ancaman terhadap variabel penerimaan efikasi (sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh sebesar 21,7 persen; dan (2) variabel penerimaan efikasi terhadap variabel motivasi (sig. 0,006 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 12,7 persen. Berbeda dengan kedua kelompok sebelumnya, pada kelompok ketiga malah ditemukan 2 (dua) hubungan kausal yang tidak signifikan: (1) variabel penerimaan ancaman terhadap variabel motivasi (sig. 0,578 > 0,05); dan (2) variabel penerimaan terhadap variabel motivasi (sig. 0,111 > 0,05). Sedangkan hubungan kausal yang signifikan hanya terjadi antara variabel penerimaan efikasi terhadap variabel motivasi (sig. 0,001 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 33,7 persen.

Analisis Multivariat

Temuan analisis bivariat mengindikasikan adanya pola hubungan kausal lain yang terjadi antara variabel penerimaan ancaman terhadap variabel motivasi, maka perlu dilakukan pengujian secara menyeluruh pada setiap hubungan kausal yang ada terjadi pada variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependennya (Y) berdasarkan variabel kontrolnya (Z) dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Keseluruhan Partisipan (K1)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada kelompok pertama, maka dapat diidentifikasi beberapa pengaruh kausal langsung dan tidak langsung beserta pengaruh totalnya:

1. Pengaruh kausal langsung yang terjadi antara variabel penerimaan ancaman (X1) terhadap variabel motivasi (Y) adalah sebesar -0,023, namun sayang pengaruhnya tidak signifikan (nilai signifikansi 0,838 < 0,05). Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditolak. Selain dipengaruhi secara langsung, variabel motivasi (Y) juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui mediasi variabel penerimaan efikasi (X2) yaitu sebesar -0,1592. Berdasarkan kedua pengaruh kausal tersebut, maka didapatkan pengaruh kausal total sebesar -0,1822;
2. Adanya pengaruh kausal langsung (sekaligus pengaruh kausal total) antara variabel penerimaan ancaman (X1) terhadap variabel penerimaan efikasi (X2) adalah sebesar 0,403 (nilai signifikansi 0,000 < 0,05), sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima; dan
3. Adanya pengaruh kausal langsung (termasuk pengaruh kausal total) yang terjadi antara variabel penerimaan efikasi (X2) terhadap variabel motivasi (Y) yaitu sebesar -0,395 (nilai signifikansi 0,001 < 0,05), sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.

Partisipan yang Beresonansi (K2)

Mengikuti hasil analisis jalur yang telah dibentuk pada kelompok kedua (K2), maka didapatkan beberapa pengaruh kausal langsung dan tidak langsung beserta pengaruh totalnya:

1. Pengaruh kausal langsung yang terjadi pada hubungan kausal antara variabel penerimaan ancaman (X1) dengan variabel motivasi (Y) adalah sebesar -0,093, namun pengaruhnya tidak signifikan (nilai signifikansi 0,519 < 0,05). Selain pengaruh kausal langsung tersebut, variabel motivasi (Y) dapat juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui mediasi variabel penerimaan efikasi (X2). Nilai koefisien jalur yang dimiliki pada pengaruh kausal tidak langsung tersebut adalah sebesar -0,1463. Maka pengaruh kausal total yang didapatkan dari kedua pengaruh kausal tersebut adalah sebesar -0,2393;
2. Adanya pengaruh kausal langsung (termasuk pengaruh kausal total) yang berlangsung antara variabel penerimaan ancaman (X1) dengan variabel penerimaan efikasi (X2) adalah sebesar 0,466 (nilai signifikansi 0,000 < 0,05); dan
3. Adanya pengaruh kausal langsung (termasuk pengaruh kausal total) yang terjadi antara variabel

**Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif
Dalam Iklan Keselamatan Jalan**

Agustinus Rusdianto Berto

penerimaan efikasi (X2) dengan variabel motivasi (Y) adalah sebesar -0,314 (nilai signifikansi 0,033 < 0,05).

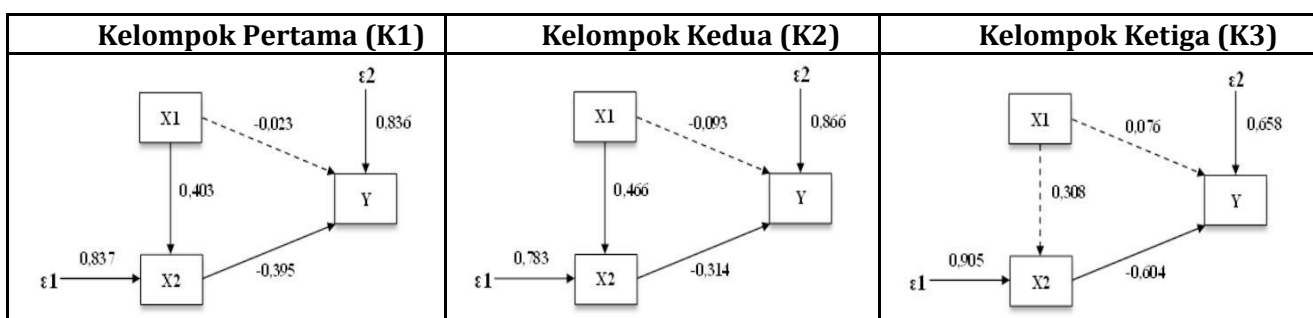
Partisipan yang Tidak Beresonansi (K3)

Sesuai dengan hasil analisis jalur yang ada di dalam kelompok ketiga (K3), maka dapat diidentifikasi beberapa pengaruh kausal langsung dan tidak langsung beserta nilai totalnya:

1. Pengaruh kausal langsung yang terjadi antara variabel penerimaan ancaman (X1) dengan variabel motivasi (Y) adalah sebesar 0,076, namun sayang pengaruhnya tidak signifikan (nilai signifikansi 0,660 > 0,005). Selain itu, variabel motivasi (Y) juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui

mediasi variabel penerimaan efikasi (X2) sebesar -0,1860, namun pengaruhnya juga tidak signifikan. Berdasarkan kedua pengaruh kausal tersebut, maka didapatkan pengaruh kausal total, yaitu sebesar -0,1100;

2. Pengaruh kausal langsung (sekaligus pengaruh kausal total) antara variabel penerimaan ancaman (X1) dengan variabel penerimaan efikasi (X2) adalah sebesar 0,308, namun pengaruhnya tidak signifikan (nilai signifikansi 0,111 > 0,05); dan
3. Adanya pengaruh kausal langsung (sekaligus pengaruh kausal total) antara variabel penerimaan efikasi (X2) dengan variabel motivasi (Y) adalah sebesar -0,604 (nilai signifikansi 0,002 < 0,005).



Gambar 1. Perbandingan Hasil Analisis Jalur pada Ketiga Kelompok

Jika membandingkan antara hasil analisis bivariat dengan hasil analisis multivariat, maka ditemukan adanya pola hubungan kausal yang sama pada ketiga kelompok tersebut. Kedua analisis menunjukkan adanya perbedaan pola hubungan kausal antara kelompok kedua dengan kelompok ketiga. Perbedaan pola hubungan kausal tersebut terletak pada hubungan kausal antara variabel penerimaan ancaman terhadap variabel penerimaan efikasi (X1 terhadap X2). Pada kelompok kedua menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan tersebut, sedangkan pada kelompok ketiga justru ditemukan hal sebaliknya. Atas dasar itu, maka dapat diputuskan bahwa hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini diterima.

Mayoritas partisipan telah mampu mewakili karakteristik target khalayak iklan keselamatan jalan "speeding" yang merupakan kelompok individu yang paling rentan menjadi korban kecelakaan di jalan. Jika dilihat berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian siswa/i yang berjenis kelamin laki-laki ini ternyata dapat dipengaruhi oleh pesan rasa takut dalam iklan keselamatan jalan "speeding". Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian EPPM sebelumnya yang menemukan bahwa iklan keselamatan jalan yang menggunakan pendekatan pesan negatif (rasa takut) tidak efektif memengaruhi atau mempersuasi kaum laki-laki (Lewis, 2008). Bila dilihat menurut usianya, kecenderungan perilaku agresif (termasuk mengebut) para siswa/i disebabkan karena faktor usia muda (15 tahun hingga 19 tahun). Biasanya

pada usia tersebut, individu kerap berperilaku mencari sensasi (*sensation-seekers*) yang mendorong kemungkinan munculnya perilaku mengebut (Tay et al., 2002). Sementara itu, siswa/i yang memiliki kendaraan (khususnya sepeda motor) kerap menggunakannya untuk menuju ke sekolah. Besarnya uang saku per harinya juga mendukung biaya operasional penggunaan sepeda motor tersebut. Melihat cukup intensnya penggunaan sepeda motor tersebut, maka tidaklah heran jika banyak siswa/i yang telah lancar dan mahir dalam mengendarainya, termasuk mereka yang tidak memiliki sepeda motor. Namun, kehandalan tersebut tidak dibarengi dengan kepemilikan surat izin mengemudi (SIM) yang memadai. Padahal pelanggaran seperti inilah yang sering berpotensi menimbulkan kecelakaan (Munthe, 2014). Hal ini terbukti pada besarnya jumlah siswa/i yang pernah mengalami kecelakaan di jalan selama 5 (lima) tahun terakhir. Orang-orang di lingkungan terdekatnya pun juga banyak yang mengalami kecelakaan. Oleh karena itu, pengalaman langsung dan tidak langsung yang dialami siswa/i dapat berkontribusi dalam pembentukan resonansi di dalam dirinya, sehingga memengaruhi rasa takut yang dimilikinya. Mayoritas siswa/i memiliki rasa takut terhadap sesuatu, termasuk objek/symbol/benda yang terkait dengan kecelakaan (seperti darah, kecepatan, perilaku ugal-ugalan saat berkendara, jatuh dari motor, dsb). Meskipun begitu tidak ada satu pun yang menyatakan takut terhadap kematian. Secara keseluruhan, pendekatan rasa takut yang digunakan dalam iklan keselamatan jalan "speeding" cenderung berjalan efektif dalam memotivasi

siswa/i SMK Kahuripan 2 (Grafika) Jakarta, meskipun pengaruh tidak begitu kuat. Dikatakan efektif jika pesan rasa takut disampaikan secara tidak langsung, artinya setelah siswa/i menerima pesan ancaman dari iklan tersebut, maka perlu segera diberikan pesan efikasi dari iklan yang sama agar dapat memotivasi mereka untuk mau melaksanakan efikasi tersebut. Motivasi proteksi ini dijumpai pada kelompok siswa/i secara keseluruhan dan cenderung meningkat pada siswa/i yang beresonansi. Sedangkan pada siswa/i yang tidak beresonansi, motivasi yang terbentuk justru motivasi defensif. Seperti temuan Delaney et al. (2004: 10), kampanye keselamatan jalan *Transport Accident Commission's* (TAC) Australia yang menggunakan pendekatan rasa takut (emosional) telah terbukti lebih efektif ketimbang menggunakan pendekatan edukatif (informasional). Sayangnya pengaruh atau kontribusi yang tidak begitu kuat tersebut dikarenakan adanya hubungan kausal yang tidak signifikan antara penerimaan pesan ancaman terhadap motivasi untuk mengikuti rekomendasi pesan iklan yang terjadi pada ketiga kelompok siswa/i. Namun jika pesan ancaman tersebut disampaikan secara bertahap (tidak langsung) melalui mediasi pesan efikasi, maka motivasi siswa/i cenderung meningkat.

Tabel 1.

Rangkuman Hasil Analisis Bivariat dan Multivariat pada Ketiga Kelompok

Pengaruh antar Variabel	K1	H4 (Perbedaan Pengaruh)	
		K2	K3
H1 (X1 terhadap Y)	Tidak signifikan		
Signifikansi (p)	0,838	0,519	0,660
Koefisien jalur (ρ)	-0,023	-0,093	0,076
Koefisien regresi (Beta)	-0,182	-0,239	-0,110
Koefisien determinasi (R ²)	0,033	0,057	0,012
Koefisien residu (ε)	0,967	0,943	0,988
H2 (X1 terhadap X2)	Signifikan	Tidak Signifikan	
Signifikansi (p)	0,000	0,000	0,111
Koefisien jalur (ρ)	0,403	0,466	0,308
Koefisien regresi (Beta)	0,403	0,466	0,308
Koefisien determinasi (R ²)	0,163	0,217	0,095
Koefisien residu (ε)	0,837	0,783	0,905
H3 (X2 terhadap Y)	Signifikan		
Signifikansi (p)	0,001	0,033	0,002
Koefisien jalur (ρ)	-0,395	-0,314	-0,604
Koefisien regresi (Beta)	-0,404	-0,357	-0,581
Koefisien determinasi (R ²)	0,163	0,127	0,337
Koefisien residu (ε)	0,837	0,873	0,663

Penerimaan Pesan Ancaman terhadap Motivasi

Saat mereka hanya mau menerima pesan iklan yang berisi ancaman saja, maka iklan tersebut menjadi tidak efektif dalam memengaruhi motivasinya. Motivasi yang terbentuk di sini adalah motivasi defensif dan terjadi pada kelompok siswa/i secara keseluruhan, baik

yang pernah mengalami kecelakaan maupun yang tidak. Penerimaan terhadap pesan ancaman tanpa disertai penerimaan terhadap pesan efikasi tentu saja dapat menyebabkan terjadinya rasa takut yang berlebihan di dalam diri mereka yang mendorong terjadinya penolakan pesan ancaman tersebut. Seperti temuan Tay et al. (2001: 3-4) yang mengatakan bahwa pesan yang hanya berisi ancaman, gagal memotivasi partisipan untuk bertindak positif, sedangkan pesan ancaman dengan strategi koping memiliki efek yang tinggi pada efikasi respon dan efikasi diri, sehingga partisipan memiliki intensi yang kuat untuk bertindak positif.

Penyebabnya dapat dilihat dari sisi pesan efikasi maupun pesan ancaman. Siswa/i tidak mau menerima pesan efikasi lebih kepada ketidakefektifan pesannya, bukan kepada ketidakmampuan dalam menerapkannya. Sedangkan dari sisi pesan ancaman, isi pesan ancaman yang tidak relevan dengan karakteristik siswa/i menyebabkan mereka menganggap bahaya/kerugian ancaman yang ditampilkan tidak dapat merepresentasikan dirinya. Bahkan pesan ancaman yang paling relevan dengan khalayak tertentu tidak menjamin dapat mempersuasi target khalayak (Lewis et al., 2007). Seperti pada tokoh dan atribut yang ditampilkan (pengemudi yang menjadi korban kecelakaan) yang bukan berasal dari kalangan usia muda. Selain itu, adanya ketimpangan jawaban dalam penerimaan pesan ancaman. Mayoritas siswa/i memang meyakini adanya bahaya yang muncul akibat perilaku mengemudi di jalan, tetapi jika dikaitkan dengan dirinya, tidak semua siswa/i mau mengakui bahwa dirinya juga rentan terkena bahaya tersebut. Keyakinan seperti ini disebabkan karena faktor usia muda dan tingginya kepercayaan diri siswa/i dalam mengendarai kendaraan, khususnya sepeda motor. Padahal kenyataannya setiap orang berpotensi untuk mengalami kecelakaan di jalan, meskipun mereka mahir ataupun lancar mengemudi. Keyakinan ini disebut rasa optimisme yang tidak realistis atau ilusi kekebalan (Perloff, 2010).

Penerimaan Pesan Ancaman terhadap

Penerimaan Pesan Efikasi

Meskipun pesan ancaman tidak dapat memengaruhi motivasi siswa/i secara langsung, tetapi pesan ancaman ini justru memengaruhi penerimaan pesan berikutnya, yaitu pesan efikasi. Begitu diterpa pesan ancaman, mereka mencoba untuk mengkonstruksi keyakinannya (persepsi) terhadap bahaya/kerugian yang dapat ditimbulkan akibat ancaman tersebut, seperti yang divisualisasikan pada pesan ancaman dalam iklan tersebut (kecelakaan, luka-luka, berdarah, dan sebagainya). Setelah merasa yakin dapat terkena bahaya tersebut, maka timbul perasaan takut di dalam dirinya. Sehingga untuk dapat mengatasi perasaan takut tersebut, dibutuhkan efikasi yang tepat agar bisa dieksekusi sesegera mungkin. Pengaruh ini terjadi pada kelompok siswa/i secara keseluruhan dan siswa/i yang beresonansi. Namun besarnya pengaruh yang dihasilkan tidak terlalu kuat, tetapi positif. Semakin besar/kuat pesan ancaman yang diterima, maka semakin besar/kuat pula pesan efikasi yang diterimanya.

Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif Dalam Iklan Keselamatan Jalan

Agustinus Rusdianto Berto

Oleh karena itu, faktor utama dalam penerimaan pesan ancaman adalah kuantitas dan intensitas pesannya. Sehingga tidaklah heran jika banyak pendekatan rasa takut yang digunakan di dalam suatu iklan, kerap mendramatisir pesan ancamannya melalui berbagai visual yang menakutkan (simbol, tanda, *sound effect*, dan sebagainya). Namun dengan tetap mempertimbangkan relevansi isi pesan ancaman dengan karakteristik khalayaknya. Selain itu, faktor realisme isi pesan ancaman nampaknya tidak terlalu berpengaruh terhadap penerimaan pesan efikasi.

Hal ini dapat terlihat pada beberapa adegan dalam iklan keselamatan jalan "*speeding*". Misalnya pada adegan munculnya cipratan darah yang banyak di kaca mobil, sementara pada korban kecelakaan sama sekali tidak mengeluarkan darah. Kondisi ini bertentangan dengan temuan Lewis et al. (2007) yang mengatakan bahwa faktor kredibilitas dan realisme ancaman dalam iklan keselamatan jalan memengaruhi keefektifan pesan ancaman. Hal ini dapat dimaklumi karena angka kecelakaan di Australia tidak setinggi angka kecelakaan di Indonesia yang mencapai 80 nyawa melayang di jalan tiap hari akibat kecelakaan lalu lintas pada tahun 2013 (Permana, 2014).

Penerimaan Pesan Efikasi terhadap Motivasi

Penerimaan pesan efikasi terbukti berpengaruh terhadap motivasi siswa/i. Motivasi proteksi ini terjadi di seluruh siswa/i, baik yang pernah mengalami kecelakaan maupun yang tidak. Sejalan dengan penelitian Tay et al. (2001) terhadap iklan keselamatan jalan di Australia dan New Zealand yang menemukan bahwa penerimaan efikasi memiliki signifikansi yang tinggi terhadap penerimaan pesan dan memiliki signifikansi yang lemah terhadap penolakan pesan. Ini berarti, mayoritas siswa/i sangat meyakini bahwa dengan tidak mengebut di jalan dapat mengurangi risiko mengalami tabrakan (kecelakaan) dengan kendaraan lain di jalan secara efektif dan merasa mampu untuk tidak mengebut di jalan guna menghindari terjadinya tabrakan (kecelakaan) dengan kendaraan lain. Meskipun pesan efikasi dapat secara langsung memengaruhi motivasi siswa/i, tetapi pesan efikasi tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Menampilkan pesan efikasi tanpa memberitahukan bahaya/kerugian yang berpotensi mengenai dirinya, maka pengaruhnya menjadi kurang begitu kuat. Oleh sebab itu, tetap dibutuhkan mediasi pesan ancaman. Artinya, menampilkan pesan ancaman terlebih dahulu barulah kemudian diberikan pesan efikasi. Singkatnya, pesan ancaman diberikan di awal untuk memicu timbulnya rasa takut siswa/i, begitu mereka merasa terancam karena takut, barulah diberikan pesan efikasi untuk mengatasi rasa takut akibat ancaman tersebut.

Meskipun kontribusi pengaruh pesan efikasi terhadap motivasi cukup kuat, tetapi hubungannya bersifat negatif. Semakin besar/kuat pesan efikasi yang diterima oleh siswa/i, maka semakin kecil/lemah motivasinya untuk mengikuti pesan efikasi tersebut. Oleh karena itu, penekanan pesan efikasi terletak pada kualitas isi pesannya.

Maka siswa/i cenderung memiliki 2 (dua) pertimbangan ketika hendak memutuskan untuk menerima pesan efikasi:

(1) faktor efektivitas atau seberapa ampuh/efektif pesan efikasi dapat mengatasi bahaya ancaman yang ada; dan (2) faktor efisiensi atau seberapa mudah/praktis pesan efikasi dapat diterapkan oleh siswa/i sehingga mereka mampu untuk melaksanakannya (terkait dengan waktu, tenaga, biaya, dan akses). Serupa dengan temuan Lewis (2008) ketika mengevaluasi efektivitas iklan keselamatan jalan di Australia. Ia menemukan bahwa respon efikasi yang kuat merupakan faktor utama untuk memengaruhi efektivitas pendekatan yang bersifat positif maupun pendekatan yang bersifat negatif (rasa takut). Sehingga banyaknya pesan efikasi yang ditampilkan dalam suatu iklan, belum tentu dapat menjamin keberhasilannya. Justru akan membingungkan khalayak dalam menentukan pilihan, karena menjadi ragu terhadap efektivitasnya. Seperti pada kualitas isi pesan efikasi dan tahapan penyampaian pesan iklan keselamatan jalan "*speeding*", dari ketiga pesan efikasi yang ditampilkan, hanya satu pesan efikasi yang berkualitas, yaitu "*Jangan ngebut ya yang penting sampai*". Namun visualisasinya kurang jelas dan malah ditempatkan di awal sebelum pesan ancaman ditampilkan. Jika melihat temuan pengaruh kausal tidak langsung pada penelitian ini, maka penempatan pesan efikasi tersebut sudah tidak sesuai.

Perbedaan Penerimaan Pesan Rasa Takut Berdasarkan Resonansi

Adanya perbedaan pola hubungan kausal antara kelompok siswa/i yang beresonansi (kelompok kedua) dengan kelompok siswa/i yang tidak beresonansi (kelompok ketiga). Perbedaannya terletak pada hubungan kausal antara penerimaan pesan ancaman dengan penerimaan pesan efikasi. Pada kelompok ketiga tidak ditemui adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal tersebut, sedangkan pada kelompok kedua sebaliknya. Faktor resonansi cukup kuat memengaruhi hubungan kausal tersebut. Sedangkan persamaan pada ketiga kelompok yang ada terletak pada hubungan kausal antara penerimaan pesan ancaman terhadap motivasi.

Penerimaan pesan ancaman dalam iklan keselamatan jalan "*speeding*" tidak dapat memengaruhi motivasi siswa/i. Faktor resonansi yang dimiliki oleh siswa/i tidak dapat memengaruhi hubungan kausal tersebut. Persamaan lainnya terletak pada hubungan kausal antara penerimaan pesan efikasi dengan motivasi siswa/i. Penerimaan pesan efikasi dalam iklan tersebut dapat memengaruhi motivasi siswa/i pada ketiga kelompok. Pengaruh ini justru menguat pada kelompok siswa/i yang tidak beresonansi.

Lain halnya dengan kelompok siswa/i yang beresonansi, meskipun pesan efikasi dapat memengaruhi motivasi mereka secara langsung, tetapi cenderung lebih kuat jika dimediasi oleh pesan efikasi. Oleh karena itu penerimaan pesan ancaman dalam iklan tersebut cenderung efektif memotivasi siswa/i yang beresonansi, sedangkan pada mereka yang tidak beresonansi, hal ini tidak berlaku. Duong dan Bradshaw (2013) telah

menegaskan ini sebelumnya, menurutnya pesan efikasi memiliki pengaruh yang lebih besar pada guru yang kurang memiliki pengalaman mengajar, sedangkan pesan ancaman memiliki pengaruh yang lebih besar kepada guru yang memiliki banyak pengalaman mengajar. Maka pendekatan emosional (*negative appeal*) berupa rasa takut (*fear appeal*) tidak dapat memotivasi siswa/i yang tidak memiliki keterlibatan atau pengalaman secara langsung terhadap peristiwa kecelakaan di jalan. Justru mereka lebih termotivasi dengan pendekatan yang bersifat rasional atau informasional (*positive appeal*) melalui penyampaian pesan efikasi. Seperti pada definisi konsep resonansi, suatu fenomena yang dialami oleh individu bila dikonfirmasi oleh pesan media, maka akan menghasilkan hubungan kultivasi yang tinggi bagi individu tersebut, ketimbang individu yang tidak mengalaminya (Littlejohn dan Foss, 2009). Pengalaman memang terbukti dapat membentuk resonansi khalayak yang ditentukan oleh faktor jarak atau kedekatan (*close*) dengan dirinya (Yulianti, 2011). Memang terjadi peningkatan pengaruh penerimaan pesan efikasi pada kelompok siswa/i yang beresonansi, namun pengaruhnya tidak berlipatganda (*double dose effect*) seperti yang diharapkan. Justru terjadi penurunan yang signifikan pada hubungan kausal antara penerimaan efikasi terhadap motivasi kelompok siswa/i yang beresonansi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data terhadap pengaruh penggunaan pendekatan rasa takut dalam iklan keselamatan jalan "*speeding*" yang terjadi pada siswa/i SMK Kahuripan 2 (GrafiKa) Jakarta tahun ajaran 2014/2015, maka dapat ditarik 4 (empat) kesimpulan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebelumnya. *Pertama*, pesan ancaman yang diterima oleh kognisi/persepsi siswa/i telah terbukti tidak dapat memengaruhi motivasinya untuk menerima rekomendasi pesan iklan tersebut, yaitu tidak mengebut di jalan. Meskipun banyak dari mereka yang meyakini adanya bahaya/kerugian akibat perilaku mengebut di jalan seperti yang divisualisasikan dalam iklan, tetapi tidak semuanya mau mengakui bahwa dirinya juga berpotensi untuk mengalami bahaya/kerugian tersebut. Hal ini dikarenakan adanya rasa optimisme yang tidak realistis (faktor usia muda dan rasa takut yang rendah), kualitas isi pesan efikasi yang rendah, penyampaian/ penerimaan pesan efikasi yang tidak sesuai dengan tahapannya, dan isi pesan ancaman yang tidak relevan dengan karakteristik siswa/i. Sehingga kehadiran pesan efikasi tetap dibutuhkan karena dengan hanya menerima pesan ancaman saja sudah terbukti tidak dapat memotivasi siswa/i.

Kedua, pesan ancaman yang diterima oleh kognisi/persepsi siswa/i telah terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kognisi/persepsi mereka untuk menerima pesan efikasi yang direkomendasikan iklan tersebut, yaitu tidak mengebut di jalan. Semakin kuat/ besar pesan ancaman yang diterimanya, maka semakin

kuat/ besar pula kemungkinan diterimanya pesan efikasi. Sehingga penekanan hubungan kausal ini adalah kuantitas dan/ atau intensitas pesan ancamannya dengan tetap memerhatikan relevansi isi pesan dengan karakteristik target khalayaknya. Ketiga, pesan efikasi yang diterima oleh kognisi/persepsi siswa/i telah terbukti dapat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memotivasi mereka untuk tidak mengebut di jalan, seperti yang direkomendasikan dalam pesan iklannya. Semakin tinggi/ besar pesan efikasi yang diterimanya, maka semakin rendah/ kecil motivasinya untuk mengikuti pesan efikasi tersebut. Sehingga penekanan utama dalam hubungan kausal ini adalah kualitas isi pesannya. Keempat, pola hubungan kausal antara kelompok siswa/i yang beresonansi dengan kelompok siswa/i yang tidak beresonansi, telah terbukti memiliki perbedaan dalam memengaruhi motivasi kedua kelompok untuk melaksanakan rekomendasi pesan iklan keselamatan jalan "*speeding*". Pesan ancaman memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memengaruhi penerimaan pesan efikasi pada siswa/i yang memiliki resonansi, sedangkan pesan efikasi lebih berpengaruh dalam memengaruhi motivasi siswa/i yang tidak memiliki resonansi. Sehingga kedua pesan dibutuhkan agar dapat memengaruhi motivasi khalayak lebih efektif dan komprehensif secara tidak langsung. Hubungan kausal tidak langsung tersebut memang mengalami peningkatan pada siswa/i yang memiliki resonansi, namun efek pesannya tidak sampai berlipat ganda, sebagaimana yang diasumsikan oleh teori kultivasi. Meskipun begitu, hal ini membuktikan bahwa konsep resonansi dapat juga diterapkan dalam media iklan, khususnya terkait iklan keselamatan jalan.

Sebagai bentuk evaluasi, penelitian ini menyarankan beberapa poin penting menurut aspek akademis, praktis, dan sosial. Secara akademis, penelitian berikutnya dapat menguji efektivitas pengaruh kausal langsung dan tidak langsung model EPPM dengan menitikberatkan pada faktor perbedaan individual lainnya yang sesuai dengan karakteristik khalayak usia muda di Indonesia. Secara metodologis, dapat dilengkapi dengan metode eksperimen lapangan (*field experiment*), maupun desain eksperimen lainnya. Jika memiliki waktu, biaya, dan tenaga yang cukup, dapat dilakukan pengujian keseluruhan proses EPPM atau E-EPPM. Pengujian secara longitudinal juga perlu dilakukan agar dapat menangkap proses perubahan yang ada. Selain eksperimen, survei dapat digunakan untuk menjangkau tingkat populasi yang lebih besar untuk kemudahan generalisasi. Pendekatan kualitatif juga dapat dikombinasikan (*mix method*) untuk menangkap sisi subjektivitas khalayak usia muda.

Secara praktis, Korlantas Polri dapat tetap menggunakan pendekatan rasa takut melalui pesan iklan keselamatan jalan untuk menasar kalangan usia muda. Sebagai kebijakan hilir (*downstream*), penggunaan strategi ini jauh lebih mudah dan cepat untuk diterapkan, ketimbang harus mengandalkan pendekatan kebijakan secara hulu (*upstream*) melalui aturan-aturan yang mengikat dan memaksa. Namun keduanya tetap perlu

Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif Dalam Iklan Keselamatan Jalan

Agustinus Rusdianto Berto

diupayakan agar kampanye keselamatan jalan menjadi lebih kuat. Saat penyampaian pesan iklannya, pesan berisi ancaman dapat disampaikan terlebih dahulu, setelah itu barulah pesan efikasi. Pesan ancaman perlu memerhatikan kekuatan dan/atau frekuensi bahaya/ kerugian ancamannya. Bila ingin mendramatisir isi pesan ancaman, perlu mempertimbangkan relevansinya dengan khalayak. Sedangkan pesan efikasi perlu memerhatikan faktor efektivitas dan efisiensi dari tindakan efikasi yang ditawarkan (biaya, waktu, tenaga, dan akses), sehingga dapat dengan mudah diadopsi oleh khalayak. Secara sosial, pendekatan melalui komunikasi interpersonal maupun kelompok dapat diterapkan sejak dini pada khalayak usia muda, yang dimulai dari lingkungan terdekatnya, seperti keluarga, teman (*peer group*), dan sekolah. Pesan rasa takut dapat didekatkan di berbagai *contact point* khalayak, seperti menyisipkannya ke dalam materi-materi pelajaran maupun *peer group*. Karena *peer group* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan realitas subjektif khalayak remaja yang mendorong munculnya resonansi (Yuliarti, 2011). Efikasi yang ditawarkan juga harus mempertimbangkan perilaku pencarian sensasi para remaja (sesuatu yang baru dan menantang), misalnya efikasi berupa aksi *safety riding* yang membutuhkan keahlian dan pengetahuan yang tinggi terhadap aturan keselamatan dan keamanan lalu lintas.

Ucapan Terima Kasih

Bersama ini saya mengucapkan terima kasih kepada reviewer/mitrabestari/redaksi dan semua yang telah memberikan support dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Donovan, Rob dan Nadine Henley. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. New York: Cambridge University Press.

Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss (Eds.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publication.

Neuman, Lawrence. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed). Boston: Pearson Education.

Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed). New York: Routledge.

Witte, Kim. (1998). *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures*, dalam Peter A. Andersen & Laura K. Guerrero (Eds.). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context*. San Diego: Academic Press.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

- Chikombero, Pamela M. (2004). An Analysis and Interpretation of Televised Anti-HIV/AIDS Public Service Announcements in Zimbabwe. *Dissertation*. College of Communication and Information of Kent State University. Ohio.
- Lewis, Ioni. (2008). Factors Influencing the Effectiveness of Advertising Countermeasures in Road Safety. *Dissertation*. Centre for Accident Research and Road Safety - Queensland (CARRS-Q) School of Psychology and Counselling Queensland University of Technology. Brisbane.
- Love, Brad. (2009). News Media, Individual-level Traits, and Behavior Change in Fear Appeal Research. *Dissertation*. Media and Information Studies Michigan State University. Michigan.
- Yuliarti, Monika S. (2011). Lagu dan Penanaman Nilai Sosial: Studi Kultivasi Lagu-Lagu Pop Indonesia Era Tahun 2000-an terhadap Pembentukan Realitas Subjektif Mengenai Nilai-Nilai Romantic Relationship di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Jurnal/Makalah/Artikel:

- Delaney, Amanda, Bella Lough, Michelle Whelan dan Max Cameron. (2004). Delaney et al., A Review of Mass Media Campaigns in Road Safety. *Monash University Accident Research Centre Report Documentation No. 220*: i-67.
- De Vocht, Melanie, Verolien Cauberghe, Benedikt Sas dan Mieke Uyttendaele. (2013). Analyzing Consumers' Reactions to News Coverage of the 2011 Escherichia Coli O104:H4 Outbreak, Using the EPPM. *Journal of Food Protection* 76 (3): 473-481.
- Duong, Jeffrey dan Catherine P. Bradshaw. (2013). Using the EPPM to Examine Teachers' Likelihood of Intervening in Bullying. *Journal of School Health* 83 (6): 422-429.
- Lewis, Ioni M., Barry Watson, Richard Tay dan Katherine M. White. (2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (Threat) Appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy* 3 (2): 203-222.
- Millar, G. dan Jeremy A. Houska. (2007). Masculinity and Intention to Perform Health Behaviors: The Effectiveness of Fear Control Arguments. *Journal of Behavioral Medicine* 30: 403-409.
- So, Jiyeon. (2013). A Further Extension of the Extended Parallel Process Model (E-EPPM): Implications of Cognitive Appraisal Theory of Emotion & Dispositional Coping Style. *Health Communication* 28 (1): 72-83.
- Tay, Richard, Barry Watson dan Olivia Radbourne. (2001). Tay et al., The Influence of Fear Arousal and Perceived Efficacy on the Acceptance and Rejection of Road Safety Advertising Messages. *Road Safety Research, Policing and Education Conference (Regain the Momentum)*: 1-5.

Tay, Richard Tay, Barry Watson dan Susan Hart. (2002). Personal and Social Influences of Speeding. *3rd International Conference on Traffic and Transportation Studies*: 1-8.

Publikasi Online

Andika, M. Luthfi. (2014, September 3). Tingkat Kematian Akibat Kecelakaan di Indonesia ke-5 Tertinggi Dunia. *Detik.com*. Diakses pada tanggal 28 September 2014 pukul 13.22 WIB, dari URL: <http://oto.detik.com/read/2014/09/03/081314/2679633/648/tingkat-kematian-akibat-kecelakaan-di-indonesia-ke-5-tertinggi-dunia?od772204btr>

Munthe, Bernadette C. (2014, Januari 23). Kecelakaan Penyebab Utama Kematian Remaja. *Tempo.co*. Diakses pada tanggal 29 September 2014 pukul 02.58 WIB, dari URL: <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/23/063547539/Kecelakaan-Penyebab-Utama-Kematian-Remaja>

Permana, Sukma I. (2014, Maret 12). Kakorlantas: Di 2013, 3 Orang Meninggal Setiap Jam Karena Kecelakaan. *Detik.com*. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2014 pukul 16.1 WIB, dari URL: <http://news.detik.com/read/2014/03/12/115144/2523225/10/kakorlantas-di-2013-3-orang-meninggal-setiap-jam-karena-kecelakaan>

