

## Pengaruh perbedaan rute persuasi dalam iklan pada perubahan sikap remaja terhadap tawuran (Jalan pintas atau jalan melingkar)

Yollanda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20237471&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Menurut teori Elaboration Likelihood Model, ada dua rute persuasi yang dilalui individu dalam membentuk atau merubah sikapnya. Maka, rute persuasi perlu diperhatikan dalam mempengaruhi orang untuk merubah sikap atau tingkah lakunya ke arah yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mencari rute persuasi mana yang lebih efektif untuk merubah sikap remaja terhadap tawuran.

Operasionalnya, penelitian ini menguji efektifitas rute persuasi yang divariasikan menjadi rute central dan peripheral dengan melihat perbandingan gain score yang dicapai. Selain itu, penelitian ini juga mencari rute persuasi mana dalam iklan yang ditanggapi positif. Dugaan penulis, iklan dengan rute central lebih efektif dalam merubah sikap terhadap tawuran menjadi lebih negatif, sebaliknya iklan dengan rute peripheral akan lebih disukai oleh partisipan. Partisipan penelitian diusahakan sehomogen mungkin, untuk mendapatkan validitas internal. Karakteristik partisipan penelitian adalah siswa SMU, berjenis kelamin laki-laki, dan berusia 15-20 tahun. Disain penelitian yang dipakai adalah pretest-posttest control group design. Jumlah kelompok partisipan terbagi 3, yaitu 2 kelompok eksperimen yang mendapatkan treatment tampilan iklan dengan rute persuasi central dan peripheral, dan 1 kelompok kontrol. Setelah data terkumpul, diseleksi dan diolah. Hasilnya, 4 hipotesa yang diuji tidak terbukti secara signifikan terjadi counter intuitive, yaitu sikap remaja terhadap tawuran justru menjadi lebih positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan rute persuasi dalam iklan pada perubahan sikap remaja terhadap tawuran. Dari hasil analisa dan interpretasi, diduga terjadinya sensitisasi pada partisipan dengan adanya pretest dan positest. Namun, dari hasil pengukuran sikap terhadap iklan, ternyata kedua rute persuasi ditanggapi positif oleh partisipan.