

Imbauan menakut-nakuti (fear appeals) pada iklan layanan masyarakat terhadap perubahan sikap khalayak berdasarkan faktor-faktor kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut iklan

Pane, Ivanina Zuhdi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283393&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan bagaimana imbauan-imbauan menakut-nakuti-dalam iklan berperan dalam pembentukan perubahan sikap responden. Iklan-iklan ataupun pesan dengan fear appeals sebelumnya pernah digunakan oleh banyak peneliti pada dekade 50-an hingga 60-an. Kerangka teori yang melandasi penelitian ini adalah teori cognitive consistency, dalam hal ini cognitive dissonance dari Leon Festinger. Teori tersebut berangkat dari suatu pandangan yaitu dalam keadaan tidak seimbang atau tidak konsisten (inkonsisten) manusia merasakan ketidaknyamanan dalam dirinya. Oleh karena itu seseorang selalu berusaha mencari keseimbangan dalam dirinya dengan berbagai cara untuk mencapai situasi konsisten atau seimbang. Hasil yang terbentuk dari banyak penelitian itu beraneka ragam dengan masing-masing argumentasi peneliti. Ada tiga kategori imbauan menakut-nakuti yang tercakup dalam penelitian ini yaitu minimal fear appeals, moderate fear appeals, serta strong fear appeals. Ketiga kategori ini sama dengan yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah eksperimen dengan mencoba menjelaskan hasil-hasil penelitian dikaitkan dengan hipotesa, model analisa dan kerangka teori. Sampel diambil dari warga Kompleks Pertamina Pancoran dan Kuningan terdiri dari 60 orang, 30 responden kontrol serta Responden berasal dari kalangan status sosial menengah ke atas, tingkat pendidikan tinggi. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan-iklan dengan moderate fear menunjukkan nilai perubahan sikap tertinggi dibandingkan dengan dua jenis imbauan, lainnya. 30 responden eksperimen. Peneliti memperoleh hasil bahwa imbauan menakut-nakuti sedang (menengah) atau moderate fear appeals memiliki skor tinggi dalam merubah sikap dilandasi oleh beberapa faktor yaitu rasionalitas isi pesan, kejelasan isi pesan, kadar imbauan yang tidak berlebihan ataupun terlalu minim, serta faktor inteligensia dan pengetahuan responden.