

Cognitive behavior therapy compare to campaign advertisement programs in reducing aggressive driving behavior

Guritnaningsih A. Santoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441539&lokasi=lokal>

Abstrak

This study was conducted to examine the effectiveness of three intervention programs, i.e. CBT (Cognitive Behavior Therapy), humor appeal advertisements (positive ads), and fear appeal advertisements (negative ads) in reducing aggressive driving behavior. 196 young adults age between 18-35 years old, who are considered to be at risk in performing aggressive driving behavior had completed four self report inventories. The four inventories measures perception on traffic conditions, degree of frustration, anger emotion, and driving behavior. Analysis of mix factorial design shows that CBT intervention program is more effective than the advertising intervention program, particularly in reducing the degree of frustration and emotional upset. However, no significant difference between humor appeal and fear appeal advertisements in reducing the level of frustration and anger emotion. Moreover, CBT program as well as the other two advertising intervention programs is not sufficient enough to reduce driving behavior. Based on the A-BC Theory of Emotional Arousal proposed by Ellis, this result indicates that safety driving behavior (factor C) among young drivers cannot be achieved through these intervention programs, although their belief and emotion (factor B) has been changed. This study implies that other modification behavior technique, i.e. strong penalty from the authority (police) is needed to encourage safer driving behavior of Indonesian young driver.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas tiga jenis program intervensi, yaitu Cognitive Behavior Therapy (CBT), iklan dengan tampilan humor (iklan positif), dan iklan dengan tampilan menakutkan (iklan negatif) dalam menurunkan perilaku mengemudi secara agresif. Partisipan terdiri atas 196 pengemudi yang tergolong dalam kelompok usia dewasa muda (usia 18-35 tahun), yaitu usia dimana individu berisiko untuk menampilkan perilaku mengemudi secara agresif. Kepada partisipan dilakukan pengukuran dengan menggunakan empat macam inventori lapor diri, yaitu inventori untuk mengukur persepsi mengenai kondisi lalu lintas, derajat frustrasi, emosi marah, dan perilaku mengemudi. Analisis dengan menggunakan desain mix-faktorial menunjukkan bahwa program intervensi CBT lebih efektif dibandingkan program intervensi iklan, khususnya dalam menurunkan derajat frustrasi dan emosi marah. Sedangkan antara iklan dengan tampilan humor dan iklan dengan tampilan menakutkan tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan dalam menurunkan derajat frustrasi dan emosi marah. Baik program CBT maupun kedua jenis program intervensi iklan tidak cukup efektif untuk menurunkan perilaku mengemudi secara agresif. Mengacu pada Teori A-B-C tentang ketergugahan emosi yang dikemukakan oleh Ellis, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sasaran akhir yaitu perilaku mengemudi secara aman (faktor C) pada pengemudi usia dewasa muda tidak dapat tercapai walaupun keyakinan dan emosi mereka (faktor B) berhasil diubah menjadi lebih positif. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa untuk sampai terjadinya perubahan perilaku mengemudi secara aman diperlukan teknik modifikasi perilaku yang lain, misalnya pemberian sanksi yang kuat dari pihak otoritas yaitu polisi.