

ABSTRACT

This study aims to assess and analyze the impact of message framing and persuasif communication in safety riding campaign to safe driving attitude (social marketing approach). This study conducted on 168 respondents on condition respondent motorcycle or car riders. Sampling technique in this research is purposive sampling, and analysis tools in this study is Structural Equation Modeling (SEM) on Lisrel program. The result of hypothesis test shows that message framing variable no significant effect to attitude variable. This is shown from t-value score 0,81 less than t-table score 1,96. It means message framing related of safety riding can't change riders attitude. While, persuasif communication variable has significant effect to attitude variable. This is shows from t-value score 5,55 more than t-table score 1,96. It means, persuasif communication can persuade all of society to be carefully and safety in driving. Research model tested in this study were able to fulfill the criteria for eligibility testing models.

Keyword : Message Framing, Persuasif Communication and Attitude



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Message Framing* dan Komunikasi Persuasif dalam Kampanye *Safety Riding* terhadap Sikap Berkendara yang Aman (Pendekatan *Sosial Marketing*). Penelitian ini dilakukan terhadap 168 responden dengan syarat responden pengendara roda dua atau roda empat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada Program Lisrel. Hasil Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa variabel *message framing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 0.81, lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96. Artinya, *message framing* terkait keselamatan berkendara kurang bisa mengubah sikap para pengendaranya di jalanan. Sedangkan variabel komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 5.55, lebih besar dari nilai t-tabel 1.96. Artinya, komunikasi secara persuasif dalam mengajak masyarakat untuk berhati-hati dan aman dalam berkendaraan mengubah sikap para pengendaranya secara *safety riding* di jalanan. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

Kata kunci :*Message Framing, Komunikasi Persuasif dan Sikap*

