

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Persuasive Communication, Public Service and Legal Awareness of the accident rate in Jakarta. This study was conducted on 168 respondents on condition respondent riders of two-wheel or four-wheel already have a driver's license. The sampling technique used was purposive sampling, while analysis tools used Structural Equation Modeling (SEM) on lisrel Program. Hypothesis Testing results showed that the variables significantly influence the Persuasive Communication Traffic Accident variables. This is indicated by the value of the t-value of 5.88, greater than t-table 1.96. That is persuasive communication in the call for people to be carefully and safe driving can reduce the number of accidents. Public Service Ads variables also have a significant effect on the variable Traffic Accident. This is indicated by the value of the t-value of 6.21, greater than t-table 1.96. That is, public service announcements able to influence motorists to be more careful in driving, and this will have an impact on the decline in the number of accidents on the highway. , Legal Awareness variables also have a significant effect on the variable Traffic Accident. This is indicated by the value of the t-value of 4.80, greater than t-table 1.96. That is, the legal awareness of motorists when driving could reduce the number of accidents. The research model tested in this study were able to meet the criteria for eligibility testing models.

Keywords: *Persuasive Communication, Advertising SERVICE Society, Legal Awareness, And Traffic Accidents*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Persuasif, Iklan Layanan Masyarakat dan Kesadaran Hukum terhadap Tingkat Kecelakaan di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 168 responden dengan syarat responden pengendara roda dua atau roda empat yang telah memiliki Surat Ijin Mengemudi. 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 Komunikasi Persuasif berpengaruh signifikan terhadap variabel Kecelakaan Lalu Lintas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 5,88, lebih besar dari nilai t-tabel 1.96. Artinya komunikasi secara persuasif dalam mengajak masyarakat untuk berhati – hati dan aman dalam berkendara bisa menekan angka kecelakaan. Variabel Iklan Layanan Masyarakat berpengaruh signifikan juga terhadap variabel Kecelakaan Lalu Lintas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 6,21, lebih besar dari nilai t-tabel 1.96. Artinya, iklan layanan masyarakat mampu mempengaruhi pengendara untuk lebih berhati-hati dalam berkendara,serta hal ini akan berdampak pada menurunnya angka kecelakaan di jalan raya. . Variabel Kesadaran Hukum juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kecelakaan Lalu Lintas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value 4,80, lebih besar dari nilai t-tabel 1.96. Artinya, kesadaran hukum pengendara pada saat mengemudi bisa menekan angka kecelakaan. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Iklan Layanan Masyarakat, Kesadaran Hukum, dan Kecelakaan Lalu Lintas

UNIVERSITAS
MERCU BUANA