PENGARUH *MESSAGE FRAMING* DAN KREDIBILITAS SUMBER DALAM KAMPANYE *SAFETY RIDING* (PENDEKATAN SOSIAL *MARKETING*)

Oleh : **Ulvi Dino Vita**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
E-mail : ulvidinovita@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine the effect of message framing and source credibility on attitudes and intentions of driving in safety riding. The type of research is experimental research. This research uses the 2x2 factorial design. This study uses four different combinations of posters as experimental stimuli. Participants in this study were 120 people who can drive two wheels vehicle and were willing to participate in the experiment. Primary data were collected through questionnaires. The result of this study shows that the message framing creates a positive effect on the attitude and intention of driving in safety riding. The source credibility also gives a positive influence on attitude and intentions of driving in safety riding. There is interaction between message framing and source credibility to driving attitude is safety riding. However, there is no interaction between message framing and source credibility on intentions drive in safety riding. Therefore, it is important for a social marketer to pay attention to the message framing and choosing the credible source in a campaign in order to influence the attitude and intention of the audience positively.

Keywords : message framing, source creadibility, attitude, behavioral intention, safety riding

Era globalisasi seperti saat ini, masyarakat modern dituntut mempunyai mobilitas yang tinggi, khususnya masyarakat perkotaan yang setiap hari bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mobilitas yang tinggi tersebut menyebabkan kepadatan lalu lintas, baik barang maupun manusia di seluruh negara, tidak terkecuali Indonesia. Menurut data statistik jumlah kendaraan bermotor Indonesia mencapai 94.373.324 yang terdiri dari 10.432.259 mobil penumpang, 2.273.821 bis, 5.286.061truk, dan 76.381.183 sepeda motor (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2012). Panjang jalan raya tahun 2012 yang dirinci

menurut permukaanya berjumlah 501.969 kilometer (Badan Pusat Statistik, 2012).

Melihat perbandingan jumlah kendaraan dan panjang jalan dari kepadatan lalu lintas, semakin banyak ditemukan fakta yang menunjukkan bahwa jalan raya justru menjadi ladang pembunuhan manusia modern. Jumlah kecelakaan tahun 2012 sebanyak 117.949 yang terdiri dari 29.544 korban mati, 39.704 korban luka berat dan 128.312 mengalami luka ringan (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2012). Jumlah kecelakaan pada tahun 2012 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2009 terjadi 62.960 jumlah kecelakaan, tahun 2010 terjadi 66.488 kecelakaan, dan tahun 2011 jumlahnya semakin meningkat yaitu 108.696 kecelakaan (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2012). Terdapat sekitar 400.000 korban di bawah usia 25 tahun yang meninggal di jalan raya, dengan rata-rata angka kematian 1.000 anak-anak dan remaja setiap harinya (Badan Intelejen Nasional, 2013).

Data dari Korlantas Polri juga menyebutkan bahwa kecelakaan yang terjadi selama tahun 2012 masih didominasi oleh pengendara sepeda motor yang mencapai 111.015 atau mendominasi 64% dari total kendaraan bermotor yang terlibat dalam kecelakaan lalu lintas. Adapun kecelakaan sepeda motor terbanyak terjadi di Jawa Timur yaitu terdapat 24.985 kecelakaan dengan jumlah korban meninggal dunia terbanyak mencapai 5.915 jiwa (SWA, 2013).

Tingginya angka kecelakaan dan resiko kematian pengendara sepeda motor banyak disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: kelalaian manusia, kondisi jalan, kelayakan kendaraan, belum optimalnya penegakan hukum dan model kampanye dalam berlalu lintas. Namun demikian, di antara keempat faktor tersebut, kelalaian manusia menjadi faktor utama penyebab tingginya angka kecelakaan lalu lintas (SWA, 2013). Menyikapi fenomena masyarakat yang terjadi, sebuah pendekatan sosial *marketing* perlu untuk diimplementasikan. Pendekatan sosial *marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membangun, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan masyarakat dalam berbagai aspek sosial seperti kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan budaya (Kotler dan Keller, 2009).

Menyikapi fenomena masyarakat yang terjadi, sebuah pendekatan sosial *marketing* perlu untuk diimplementasikan. Pendekatan sosial *marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan masyarakat (Kotler dan Keller,

2009). *Safety riding* menurut Rega (2011) adalah suatu usaha yang dilakukan dalam meminimalisir tingkat bahaya dan memaksimalkan keamanan dalam berkendara. Apabila dihubungkan dengan fenomena kecelakaan roda dua, maka kampanye *safety riding* menjadi salah satu konsentrasi sosial *marketing* yang perlu dikemas efektif dan efisien dalam program sosial *promotion*. Dalam mengupayakan sosial promotion terkait kampanye *safety riding*, ada beberapa cara yang dapat dilakukan. Salah satunya menggunakan pembingkaian pesan (*message framing*) dan sumber yang kredibel (*source credibility*).

Message framing disajikan dalam 2 bentuk yaitu *framing* positif dan *framing* negatif (Tversky dan Kahneman, 1981). Suatu himbauan persuasif masyarakat pada umunya melibatkan seorang sumber untuk menunjang pesan persuasi yang ingin disampaikan. Sejalan dengan pembingkaian (*framing)*dan penyampaian pesan oleh sumber yang kredibel, menurut Cacioppo & Petty (1986) dalam teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dijelaskan bahwa terdapat dua jalur proses yang dapat dipilih individu dalam memikirkan pesan persuasif yang diterimanya. Hal ini berarti pesan persuasif berupa kampanye safety riding, diterima dan diinternalisasikan oleh audience melalui satu dari dua jalur tersebut.

Seiring pertimbangan *audience* tentang penerimaan pesan persuasif, maka akan mempengaruhi sikap individu terhadap perilaku. Sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku merupakan salah satu determinan dari intensi/ niat melakukan suatu hal. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa individu dapat berperilaku secara bijaksanan, sehingga individu memperhitungkan semua informasi yang ada baik secara implisit maupun eksplisit dan mempertimbangkan akibat dari perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1988).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussein *et al*., (2014) mengemukakan bahwa *message framing* dan *source credibility* memiliki dampak pada sikap dan niat. Hal tersebut semakin memperkuat untuk mengkaji kembali penelitian dengan fenomena yang lain yaitu berkendara secara *safety riding.* Peneliti melakukan penelitian eksperimen untuk mengetahui efek interaksi antara *message framing* dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap sikap dan niat seseorang untuk berkendara secara *safety riding*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial *Marketing*

Sosial *marketing* adalah sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membangun,

mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan masyarakat dalam berbagai aspek sosial seperti keselamatan, lingkungan dan budaya (Kotler dan Keller, 2009).

Message Framing

Definisi *framing* menurut Chen *et al*., (1998) bahwa *framing* dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan keputusan sebuah masalah. Levin *et al*., (1998) mengatakan bahwa efek *framing* terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Risky Choice Frame*
2. *Attribute Frame*
3. *Goal Frame*

Tversky dan Kahneman (1979) dalam teori prospek mengemukakan:

1. Efek *framing* positif terkait dengan peminimalan resiko yang merupakan hasil dari presentasi pilihan keuntungan yang absolut.
2. Efek *framing* negatif terkait dengan pergeseran preferensi ke arah memilih opsi berisiko yang merupakan hasil dari pilihan yang disajikan sebagai kemungkinan relatif kerugian.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat atau berisi informasi yang obyektif pada masalah tersebut (Belch, 2007: 222).

Sikap Terhadap Perilaku

Machrus dan Purnomo (2010) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai evaluasi terhadap objek sikap. Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa ada dua komponen dalam pembentukan sikap yaitu:

1. *Behavioral Belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang akan mendorong terbentuknya sikap.
2. *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku berdasarkan keyakinan yang dimilikinya.

Model Perluasan Kemungkinan (*The Elaboration Likelihood Model*-ELM)

The Elaboration Likelihood Model menerangkan mengenai isu dan argument relevan yang terkandung dalam suatu pesan. Informasi yang membuat konsumen tertarik dan *highly involved* akan membawa pada *central route*. Sementara kasus dimana pemberi pesan lebih menarik perhatian konsumen dan memiliki *low involment* terhadap respon konsumen

maka mengarah pada *peripheral route* (Solomon, 2009).

Intensi Berperilaku

Intensi menurut Ajzen (2005) sebagai berikut:*"Intention as a person's location on subjective probability dimension involving a realtion between himself and some action. A Behavioral intention, therefore, refers to a perseon's subjective probablility that he will perform some behavior"*. Pengertian ini menjelaskan intensi merupakan bagian diri seseorang dalam kemungkinan dimensi subjektif yang melibatkan hubungan antara individu dengan tindakan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1988) determinan intensi sebagai berikut:

1. Sikap terhadap tingkah laku tertentu (*attitude toward behavior*)
2. Norma subjektif (*subjektif norm*)
2. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Safety Riding

Safety Riding menurut Rega (2011) adalah suatu usaha yang dilakukan dalam meminimalisir tingkat bahaya dan memaksimalkan keamanan dalam berkendara, demi menciptakan suatu kondisi tidak membahayakan pengendara lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *experimental research*. Penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu dalam kondisi yang terkendalikan. Dalam penelitian eksperimen terdapat perlakuan *(treatment)* yang dilakukan di laboratorium (Sugiyono, 2014: 72). Dipilihnya jenis penelitian eksperimen karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *message framing* dan kredibilitas sumber yang dimanipulasi atau diberi perlakuan tertentu terhadap sikap maupun niat berkendara secara *safety riding*.

Potensial partisipan dari eksperimen ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sebanyak 120 partisipan terlibat dalam penelitian ini. Desain between-subject adalah setiap partisipan dibebankan hanya satu level variabel independen (Ghozali, 2008: 20). Metode yang digunakan dalam pemilihan partisipan adalah *non-probability sampling* Sugiono (2014: 82). Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dipilihnya *purposive* sampling dikarenakan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu partisipan merupakan orang yang dapat berkendara roda dua. Selain itu, dipilihnya teknik ini dikarenakan sifat terbuka partisipan hanya yang bersedia berpartisipasi dalam eksperimen.

Instrumen/ alat penelitian menggunakan empat macam poster sebagai stimulus yang dapat dilihat pada daftar lampiran. Desain eksperimen yang digunakan adalah *true experimental design dan*

factorial design (Ghozali, 2008: 17). Pada penelitian eksperimen kampanye *safety riding*, peneliti disamping ingin melihat pengaruh variabel independen yaitu *message framing*, peneliti juga melihat pengaruh kedibilitas sumber yang telah dimanipulasi dengan alat stimulus terhadap sikap dan niat berkendara secara *safety riding*. Desain menghasilkan 2x2 kombinasi desain.

Prosedur eksperimen yang dilakukan yaitu digunakan empat kelas eksperimen. Empat kelas yang selanjutnya disebut sebagai laboratorium sosial, diberikan empat kombinasi *treatment* yang berbeda. Untuk memulai percobaan, peneliti menayakan secara lisan dan informal mengenai kesediaan partisipan untuk berpartisipasi. Apabila ada dari partisipan yang tidak bersedia untuk meneruskan partisipasi dan tidak bisa berkendara roda dua, maka dapat meninggalkan ruangan. Kemudian peneliti menginstruksikan partisipan untuk berkelompok sejumlah 2 orang secara acak. Dalam 1 kelompok, alat stimulus yang diberikan terdiri dari satu lembar poster A3, 2 buah kuestioner untuk dijawab secara individu. Peneliti memberikan petunjuk pengisian kuesioner dan menginstruksikan pada partisipan untuk mengisi lembar indentitas partisipan. Peneliti memberi penjelasan terkait *message framing* secara toeritis. Selanjutnya peneliti memberi penjelasan terkait kredibilitas sumber secara toeritis. Setelah itu, peneliti mempersilahkan partisipan untuk mengisi item pertanyaan terkait sikap dan niat sesuai pernyataan yang tertera dengan tanda silang (X). Setelah partisipan menyelesaikan kuesioner, peneliti mengumpulkan secara kolektif dan mengakhiri kegiatan eksperimen.

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data primer menurut Ruslan (2008: 138) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti.
2. Data sekunder menurut Ruslan (2008: 30) adalah data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini berbentuk majalah, jurnal, dan laporan data dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah pengaruh *framing message* terhadap sikap dan niat *audience* untuk berkendara secara *safety riding*.

Setelah melakukan prosedur eksperimen dan melakukan

penyebaran angket/ kuesioner kepada partisipan, data terkumpul kemudian dilakukan tabulasi data dalam tabel yang selanjutnya dilakukan analisis data. Variabel independen yang dimanipulasi/ diberi perlakuan tertentu dianalisis dalam *manipulation check* dengan one way ANOVA digunkan untuk mambandingkan *mean* dari dua sampel independen penelitian. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik two way ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan program SPSS versi 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *manipulation check* menunjukkan bahwa nilai uji F untuk *message framing* yaitu sebesar 226,218 lebih besar dari F tabel sebesar 3,92 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil sama dengan 0,05. Hal mengindikasikan ada perbedaan yang signifikan antara *message framing* positif dan negatif. Hasil uji F untuk *manipulation check* kredibilitas sumber yaitu sebesar 887,475>F tabel sebesar 3,92 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil sama dengan 0,05. Hal mengindikasikan ada perbedaan yang signifikan antara kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa manipulasi terjadi seperti yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Message framing* berpengaruh signifikan terhadap sikap berkendara *safety riding.* Didapatkan nilai Ftabel dengan *degree of freedom* (df)= 1. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (141,679 > 3,92) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. *Message framing* juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkendara *safety riding* dengan signifikansi 0,000. Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap berkendara *safety riding.* Didapatkan nilai Ftabel dengan *degree of freedom* (df)= 1. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (121,224 > 3,92) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kredibilitas sumber juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkendara *safety riding*. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (11,323> 3,92) dan nilai signifikansi 0,001.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif sikap berkendara *safety riding*, kredibilitas sumber tinggi memiliki pengaruh lebih positif pada sikap berkendara secara *safety riding* (*mean*=5,9700) daripada kredibilitas sumber rendah (*mean*=4,7367). *Message framing* positif memiliki pengaruh lebih besar pada sikap berkendara secara *safety riding* (*mean*=6,02) daripada *message framing* negatif (*mean*=4,6867). Hasil statistik deskriptif niat berkendara *safety riding* kredibilitas sumber tinggi memiliki pengaruh lebih positif pada niat berkendara secara *safety riding* (*mean*=6,25) daripada kredibilitas sumber rendah (*mean*=5,7722). *Message framing*

positif memiliki pengaruh lebih besar pada niat berkendara secara *safety riding* (*mean*=6,2667) daripada *message framing* negatif (*mean*=5,7556).

Terdapat interaksi yang signifikan antara *message framing* dan kredibilitas sumber terhadap sikap berkendara dengan *safety riding*. Didapatkan nilai Ftabel dengan *degree of freedom* (df)= 1. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (4,849>3,92) dan nilai sig. F (0,030) lebih kecil dari α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Tidak terjadi interaksi yang signifikan antara *message framing* dan kredibilitas sumber terhadap niat berkendara *safety riding.* Nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel (0,55<3,92) dan nilai sig. F (0,815) lebih besar dari α (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Nilai R *adjusted* sebesar 0,690 berarti kedua variabel independen yang terdiri dari *message framing* dan kredibilitas sumber seta interaksinya mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu sikap berkendara secara *safety riding* sebesar 69%. R *adjusted* sebesar 0,152 berarti kedua variabel independen yang terdiri dari *message framing* dan kredibilitas sumber seta interaksinya mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu niat berkendara secara *safety riding* sebesar 15,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *message framing* dan kredibilitas sumber pada sikap dan niat berkendara secara *safety riding*, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Message framing* berpengaruh pada sikap berkendara secara *safety riding.* Implikasinya, semakin positif persepsi terhadap pesan dibingkai maka sikap berkendara secara *safety riding* akan semakin baik pula.
2. *Message framing* berpengaruh pada niat berkendara secara *safety riding*. Implikasinya, semakin positif persepsi terhadap pesan dibingkai maka niat berkendara secara *safety riding* akan semakin baik pula.
3. Kredibilitas sumber berpengaruh pada sikap berkendara secara *safety riding.* Implikasinya, semakin baik persepsi terhadap kredibilitas sumber maka sikap berkendara secara *safety riding* akan semakin baik pula.
4. Kredibilitas sumber berpengaruh pada niat berkendara secara *safety riding*. Implikasinya, semakin baik persepsi terhadap

kredibilitas sumber maka niat berkendara secara *safety riding* akan semakin tinggi pula.

5. Terdapat pengaruh interaksi antara *message framing* dan kredibilitas sumber pada sikap berkendara secara *safety riding*. Implikasinya, baik *message framing* positif maupun kredibilitas sumber tinggi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap berkendara *safety riding*.
6. Tidak terdapat pengaruh interaksi antara *message framing* dan kredibilitas sumber pada niat berkendara secara *safety riding*.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *message framing* dan kredibilitas sumber secara simultan dan parsial mempengaruhi sikap berkendara secara *safety riding*. Interaksi *message framing* dan kredibilitas sumber secara bersama-sama mempengaruhi sikap berkendara secara *safety riding*, namun interaksi *message framing* dan kredibilitas sumber secara bersama-sama tidak mempengaruhi niat berkendara secara *safety riding*. Oleh karena itu, penting bagi seorang sosial *marketer* untuk memperhatikan pembingkaian pesan dalam suatu kampanye agar dapat mempengaruhi sikap dan niat *audience* secara positif. Selain itu, pemasar juga dituntut untuk lebih selektif dalam memilih sumber yang kredibel untuk lebih mempersuasif serta meyakinkan *audience* dalam peningkatan sikap dan niat.

Saran

Intensi merupakan variabel penting bagi *audience*, karena sebelum terjadi tindakan aktual terlebih dulu dalam diri *audience* akan timbul intensi (niat). Untuk meningkatkan sikap dan niat berperilaku, dapat dilakukan beberapa cara, antara lain:

a. Pemilihan *message framing*

   Pihak yang berkepentingan untuk mengkampanyekan *safety riding* dalam hal ini Kepolisian Republik Indonesia dan sosial *marketer* dituntut untuk memilih pembingkaian pesan secara tepat. Hal ini perlu dipertimbangkan agar kesan yang ingin dimunculkan dari suatu pesan yang dibingkai positif atau negatif tersampaikan dengan sebagaimana mestinya.

b. Pemilihan sumber yang kredibel

   Sosial *marketer* dituntut untuk lebih selektif dalam memilih sumber yang merepresentasikan maksud dari kampanye yang sedang dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar tercapai efektifitas kampanye *safety riding* dan meningkatkan sikap maupun niat berkendara secara *safety riding*. Sumber

yang kredibel memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang berkaitan dengan kampanye yang dilancarkan.

c. Pembentukan persepsi *audience*

Pembentukan persepsi *audience* akan kampanye *safety riding* yang bermutu dan visualisasi iklan yang baik, menarik, dan informatif adalah hal yang tidak boleh dikesampingkan untuk meraih sikap dan niat positif dari *audience* yang ditargetkan.

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian pengembangan maupun penelitian replikasi dari penelitian ini, diharapkan dapat melakukannya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan luas cakupanya. Penelitian ini menggunakan poster sebagai stimulus eksperimen. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh *message framing* dan kredibilitas sumber melalui media lain, misalnya *video motion*. Media iklan tersebut kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan niat *audience* dalam menerima pesan kampanye *safety riding*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 2005. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Andreassen. 1994. Social marketin g: its definition and domai, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.13, no.1, pp. 108-114.

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2012. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2012*. (Online). (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=12, diakses 15 September 2014).

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2012. *Jumlah Kecelakaan, Koban Mati, Luka Berat, Luka Ringan, dan Kerugian Materi yang Diderita Tahun 1992-2012*,.(Online). (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=14, diakses 15 September 2014).

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2013. *Panjang Jalan Dirinci Menurut Jenis Permukaan Tahun 1987-2013 (Km)*,.(Online). (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=11, diakses 5 Desember 2014).

Badan Intelijen Negara Republik Indonesia. 2013. *Kecelakaan Lalu Lintas Menjadi Pembunuh Terbesar Ketiga*. (Online).

(http://www.bin.go.id/awas/detil/197/4/21/03/2013/kecelakaan-lalu-lintas-menjadi-pembunuh-terbesar-ketiga, diakses 15 September 2014).

Belch, George. E. & Michael Belch. 2007. *Advertisisng and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8thEdition, Mc. Graw-Hill, Boston.

Benjamin, A. T., Salovey, P., Stephanie, S. O., Mazure, C. M., Sherry, A. M., 2009. Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. *Journal of Business Reserch* 10: 195-200.

Berlianto, Andry. 2009. 3 Safety Riding. Apaan Sih, (Online), (http://www.saft7.com/safety-riding-apaan-sih/, diakses 19 Oktober 2014)

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. and Rodriguez., R., 1986, Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51.

Chen, S.S., Monroe, K.B. and Lou, Y. 1998, "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol.74 No. 3, pp. 353-72.

Cheng, D. and Wu, James. 2007. *Framing Thory, Anunual Review Politics Sciences*, 10: 103-126.

Dunegan, K. J., 1993, Framing, cognitive model, and image theory: Toward an understanding of a glass half full. *Journal of Applied Psychology* 78: 291-294.

Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam, Jilid 2. Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Ferrinadewi, Erni. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Fishbein, M. & Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavioran introduction to theory and research.* Addison-Wesley, Reading, Mass.

Fishbein, M. & Ajzen. 1988. *Attitude, personality, and behavior*. Addison-Wesley, Reading, Mass.

Ganzach, Yoav., Weber, Y., and Or, P. B. 1997. Message Framing and Buying Behavior: On the Difference Between Artificial and Natural Environment, *Journal of Business Research*, Vol.40: 91-95.

George E. Belch, dan Michael A. Belch. 1993. "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness,"*Journal of Advertising* 19 (1):14-22.

Ghozali, Imam. 2008, *Desain Penelitian Eksperimental Teori, Konsep dan Analisis Dta dengan SPSS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. 1953. *Communication and Persuasion*. CT: Yale University Press, New Heaven.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Hussein, A. S., Manna, V., and Cohen, D. 2014. "The Impact of Message Framing and Source Credibility on Breastfeeding Intention: A Social Marketing Approach, *Journal of Business*, Vol.16.

Hussein, Ananda. S. 2014. Social Marketing: Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik. (Online). (http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/03/Social-Marketing-final.pdf, diakses 18 September 2014).

Ismail, V. Y., & Zain, E. 2008. Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 5 No.3.

Kahneman, D. and Tversky, A. 1979. 'Prospect theory: An analysis of decision under risk', Econometrica, 47: 263-291.

Ken, Chapman. 1992. "Fear Appeal Research: Perspective and Application," *Proceedings of the American marketing Association* 1-9.

Kotler, P., & Lee, N. R. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (3rd ed.).* Thousan Oaks, Sage Publications.

Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, 13th Edition, Prentice-Hall, Inc. New jersey.

Lefebvre, R. C., & Flora, J. A.1988.Social marketing and public health intervention. Health Education & Behavior, 15 (3): 299.

Levin, I.P. and Gaeth, G.F. 1998, How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 374-8.

Machrus, Hawaim dan Urip Purnomo, 2010, *Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behavior*, INSAN Vol.12 No. 01.

McQuail, Dennis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory.*

Sage Publications Ltd, London.

Moesbar, N. 2007. *Pengendara dan Penumpang Motor Terbanyak Mendapat Patah Tulang pada Kecelakaan Lalu Lintas*. Pidato pengukuhan guru besar tetap Fakultas Kedokteran USU. Sumatera Utara. (Online). (http://www.usu.ac.id/id/pidato/ppgb/2007, diakses 15 September 2014).

Nusantara, Bina. 2012. *3 Faktor Kontribusi Kecelakaan Sepeda Motor*. media release, 26 April. (Online). (http://bima-nusantara.com/berita-25-3-faktor-kontribusi-kecelakaan-sepeda-motor.html, diakses pada 15 September 2014).

Rega. 2011. *Pengertian Safety Riding Berkendara Sepeda Motor*. (Online). (http://www.a-rega.com/wahidiyah/23-safety-riding/78-pengertian-safety-riding-berkendara-sepeda-motor.html, diakses 19 september 2014)

Riduwan, dan Sunarto, H., 2013, *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Ruslan Rosadi, 2008, *Kampanye Public relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Schiffman, Leon dan Kanuk, L. Lazar, 2008, *Cunsumre Behavior*, 7th Edition, Prentice-Hall, Inc. New jersey.

Smith, S. M. and Levin, I.P. 1996. Need for cognition and choice framing effects, *Journal of Behavioral Dicision Making* 9: 283-290.

Soliha, Euis. 2012. Pengaruh Pembingkaian Pesan Dan Kredibilitas Sumber Pada Persepsi Risiko Konsumen Dengan Motivasi Dan *Need For Cognition* Sebagai Pemoderasi, *Journal of Business*, Vol. 17.

Solomon, M.R. & Rabolt, N, 2009. Consumer Behavior in Fashion, 2th Edition, Prentice-Hall, USA.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* dan R&D, Alfabeta, Bandung.

SWA. 2013. *Road Safety Award*. (Online). (http://roadsafetyaward.co.id/wp-content/uploads/2014/01/SWA-edisi-26-9-18-Desember-2013-hal.-26-29_IRSA.pdf, diakses 19 September 2014).

Termwiki n.d. *Kepadatan Lalu Lintas*. (Online). (http://id.termwiki.com/ID:traffic_density_1, diakses 5 Desember 2014)

Tversky and Kahneman. 1981. The framing of decisionand psychology of choice, *Science*, 211:453.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan

Angkutan Jalan BAB XI
Pasal 203 Ayat 2 huruf a.

LAMPIRAN