



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***PENGARUH PENERIMAAN PESANAN KHIDMAT AWAM KEMPEN
KESELAMATAN JALAN RAYA DAN HUBUNGAN ANTARA
PENGLIBATAN
EGO DAN KESANNYA TERHADAP PENUNGGANG MOTOSIKAL***

ROSSILAWATY BINTI HAJI SHERIFF

FBMK 2018 36



**PENGARUH PENERIMAAN PESANAN KHIDMAT AWAM KEMPEN
KESELAMATAN JALAN RAYA DAN HUBUNGAN ANTARA PENGLIBATAN
EGO DAN KESANNYA TERHADAP PENUNGGANG MOTOSIKAL**

Oleh

ROSSILAWATY BINTI HAJI SHERIFF

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah,
Universiti Putra Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah
Doktor Falsafah**

April 2018

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk teks tanpa had, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersial daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersial bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



DEDIKASI

Buat Almarhum Tuan Haji Sheriff bin Hassim, ayahanda tersanjung dan
Puan Hajah Che Wah binti Mohamed Sah, bonda tersayang

Jua

Seluruh ahli keluarga tercinta

Serta

Anak-Anak yang teramat dikasihi



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia
sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah

**PENGARUH PENERIMAAN PESANAN KHIDMAT AWAM KEMPEN
KESELAMATAN JALAN RAYA DAN HUBUNGAN ANTARA PENGLIBATAN
EGO DAN KESANNYA TERHADAP PENUNGGANG MOTOSIKAL**

Oleh

ROSSILAWATY BINTI HAJI SHERIFF

April 2018

Pengerusi : Profesor Haji Md. Salleh bin Haji Hassan, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi

Kajian ini bertujuan mengenal pasti tahap kesedaran khalayak terhadap pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya yang diterbitkan oleh Kerajaan dan pemilihan pesanan khidmat awam yang dibuat oleh khalayak. Tujuan khususnya adalah untuk mengenal pasti penerimaan khalayak penunggang motosikal terhadap pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya yang disiarkan di televisyen Malaysia dan mengenal pasti pengaruh penerimaan pesanan khidmat awam terhadap hubungan antara penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya dari segi pemikiran (kognitif), perasaan (afektif) dan perlakuan (tingkah laku) khalayak

Kaedah kajian melibatkan kajian kuantitatif. Data diperolehi daripada borang soal selidik yang diubah suai dan diedarkan kepada 500 orang responden. Mereka dipilih secara persampelan rawak berkelompok yang menunggang motosikal di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur berdasarkan lima kawasan Parlimen Kuala Lumpur Wilayah Persekutuan.

Responden dipertontonkan dengan tujuh buah pesanan khidmat awam sebelum melengkapkan borang soal selidik. Dalam kajian ini, tiga pemboleh ubah utama yang diukur iaitu faktor penglibatan ego iaitu kemalangan dan saman (pemboleh ubah bebas), kesan pesanan khidmat awam televisyen keselamatan jalan raya dari segi pemikiran, perasaan dan perlakuan (pemboleh ubah bersandar) dan penerimaan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya (pemboleh ubah pengubah).

Hasil kajian menunjukkan pesanan khidmat awam televisyen kempen keselamatan jalan raya disedari oleh responden. Kesemua pesanan khidmat awam diterima oleh responden kerana ia memberi pengetahuan, maklumat berguna dan kesedaran kepada mereka. Selain itu, ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa faktor penglibatan ego tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesan pesanan khidmat awam. Dengan menambah pemboleh ubah pengubah iaitu penerimaan pesanan khidmat awam, terdapat hubungan positif antara faktor penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam. Sehubungan itu, kajian ini mendapati faktor penglibatan ego tidak memberi kesan langsung kepada kesan pesanan khidmat awam, sebaliknya perlu melalui proses penerimaan terhadap pesanan khidmat awam terlebih dahulu untuk mendapat kesan yang ketara atau signifikan.



Abstract of thesis submitted to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy

**THE INFLUENCE OF PUBLIC SERVICE
ANNOUNCEMENT ACCEPTANCE OF ROAD SAFETY CAMPAIGN AND
THE RELATIONSHIP BETWEEN EGO INVOLVEMENT AND ITS EFFECTS
ON MOTORCYCLISTS**

By

ROSSILAWATY BINTI HAJI SHERIFF

April 2018

Chairman : Professor Haji Md. Salleh bin Haji Hassan, PhD
Faculty : Modern Language and Communication

This study aims to examine the level of public awareness towards the public service announcements of road safety campaigns produced by the Government and a selection of public service announcements made by the audience. The specific objectives were to determine the acceptance of motorcyclists on the public service announcements of the road safety campaigns broadcast on Malaysian television and to identify the influence of public service announcements acceptance on the relationship between ego involvement and the impact of television public service announcements on road safety campaigns in terms of cognitive, affective and behavioral aspects of the audience.

The research method involve quantitative study and the data were obtained from questionnaires that were distributed to 500 respondents. The respondents were selected through the cluster sampling technique on motorcyclists in five parliamentary constituencies of Federal Territory of Kuala Lumpur. Respondents were exposed to seven public service announcements before completing the questionnaires. The three variables measured in the study were ego involvement factors; namely accident and summons (independent variables), the impact of public service announcements on road safety campaigns in terms of cognitive, affective and behavior (dependent variable) and acceptance of public service announcements on road safety campaigns (moderating variable).

The finding shows that the respondents were aware of the television public service announcements of road safety campaigns. All public service announcements were accepted by the respondents as it provided them with knowledge, useful information and awareness. The Pearson correlation test conducted shows that the ego involvement factor has no significant relationships to the effect of public service announcements. However, when the moderating variable, i.e. public service announcements acceptance was included, there was a positive and significant relationship between ego involvement factors with public service announcements effect. Therefore, this study found that the ego involvement factor was not directly affecting the impact of public service announcements.



PENGHARGAAN

Dengan penuh takzim penyelidik memanjatkan lafaz kesyukuran kepada Allah SWT kerana dengan keizinan-Nya dan limpah kurnia-Nya maka berhasilnya naskhah ilmu ini untuk tatapan generasi kini dan akan datang.

Jutaan terima kasih diucapkan kepada mereka yang banyak membantu penyelidik menyempurnakan tesis ini antaranya adalah Ahli Jawatankuasa Penyeliaan tesis iaitu Prof. Dr. Hj.Md. Salleh bin Hj. Hassan, Prof. Madya. Dr. Jusang bin Bolong dan Dr. Akmar Hayati binti Ahmad Ghazali yang terus-menerus memberikan dorongan, galakan, tunjuk ajar dan nasihat serta pandangan yang tulus ikhlas. Tidak lupa juga kepada Allahyarham Prof. Dr. Musa bin Abu Hassan yang turut memberikan sokongan terhadap keberhasilan tesis ini dan tidak sempat melihat hasil akhir tesis kerana telah menemui pencipta-Nya lebih awal.

Penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada mereka yang turut membantu mempermudah urusan persiapan tesis ini terutamanya kepada Prof. Madya Dr. Mohd Faudzi bin Omar, Encik Yusof bin Ghani dan Puan Maslina binti Musa daripada Institut Penyelidikan Keselamatan Jalan Raya Malaysia (MIROS), Dato' Surej Singh dan Cik Joyce Lim daripada Jabatan Keselamatan Jalan Raya (JKJR) dan Encik Lim Aik Kuan dari Sekolah Menengah Klebang, Melaka.

Sekalung budi khususnya buat Ketua Pengarah dan ahli pengurusan tertinggi Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) serta Akademi DBP yang telah memberikan sumbangan dan kerjasama yang berterusan.

Akhirulkalam, setulus penghargaan semurni kasih dan sanjungan seharusnya diberikan buat Bonda Hajah Che Wah binti Mohamed Sah dan anak-anak, Ain Fatimah, Alif Afifi, Alif Amirul, Alif Asyran dan Alif Afnan yang sentiasa mendoakan kejayaan ini, sesungguhnya kesabaran kalian amatlah dihargai.

ROSSILAWATY BINTI HAJI SHERIFF

Tesis ini telah diserahkan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut :

Md. Salleh Bin Haji Hassan, PhD

Profesor
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Jusang Bin Bolong, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

Akmar Hayati Binti Ahmad Ghazali, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ROBIAH BINTI YUNUS, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh :

Perakuan pelajar siswazah

Saya mengaku bahawa

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau institusi lain;
- hak milik intelek dan hak cipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, model pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fakrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah dihantar diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Rossilawaty binti Haji Sheriff, GS22605

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipenuhi.

Tandatangan : _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan : Profesor Dr. Haji Md. Salleh Bin Haji Hassan

Tandatangan : _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan : Profesor Madya Dr. Jusang Bin Bolong

Tandatangan : _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan : Dr. Akmar Hayati Binti Ahmad Ghazali

JADUAL KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	viii
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI JADUAL	xiv
SENARAI SINGKATAN	xvi
BAB	
1	Pengenalan
	Latar belakang Kajian 1
	Pernyataan Masalah 6
	Objektif Kajian 8
	Kepentingan Kajian 9
	Skop Kajian 11
	Definisi Istilah 13
	Ringkasan Bab 13
2	Sorotan Literatur
	Keselamatan Jalan Raya 14
	Pesanan Khidmat Awam Kempen 17
	Keselamatan Jalan Raya
	Teori Pertimbangan Sosial 25
	Faktor Penglibatan Ego 27
	Penerimaan Pesanan Khidmat Awam 28
	Kesan Pesanan Khidmat Awam 29
	Kerangka Konseptual Kajian 31
	Hipotesis Kajian 33
	Ringkasan Bab 33
3	Metodologi Kajian
	Pengenalan 34
	Reka Bentuk Kajian 34
	Lokasi Kajian 35
	Subjek Kajian 35
	Populasi dan Prosedur Persampelan 35
	Instrumen Kajian 38

Reka Bentuk Instrumen Kajian	40
Pembinaan Soal Selidik	41
Bahagian A:	
Maklumat Responden	
Pembinaan Soal Selidik	41
Bahagian B:	
Pengalaman Menunggang	
Motosikal dan Faktor Penglibatan Ego	
Pembinaan Soal Selidik	42
Bahagian C:	
Kesan dan Penerimaan	
Pesanan Khidmat Awam	
Praujian Soal Selidik	45
Operasional Pemboleh Ubah Kajian	46
Pemboleh Ubah Bersandar	46
Pemboleh Ubah Pengubah	48
Pemboleh Ubah Bebas	50
Kesahan dan Kesahihah Instrumen	51
Kaedah Pengumpulan Data	53
Pembinaan Soal Selidik	54
Pemilihan Kaedah Pengumpulan Data	54
Analisis Data	55
Menguji Hipotesis Kajian –	57
Hubungan antara Pemboleh Ubah Kajian	
Aras Signifikan	57
Ringkasan Bab	58

4. HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Pendahuluan	59
Demografi Responden	59
Demografi Keluarga Responden	61
Maklumat Umum Responden	63
Berkaitan Menunggang Motosikal	
Jenis Lesen	63
Tempoh Pengalaman	64
Menunggang Motosikal	
Faktor Penglibatan Ego	65
Kemalangan	65
Saman	67
Kesan Pesanan Khidmat Awam	68
dari segi Pemikiran, Perasaan dan	
Perlakuan Mengikut Semua Jenis	
Pesanan Khidmat Awam.	

Penerimaan Pesanan Khidmat Awam Mengikut Jenis Pesanan Khidmat Awam	70
Peranan Penerimaan Pesanan Khidmat Awam Dalam Menentukan Hubungan antara Faktor Penglibatan Ego dengan Kesan Pesanan Khidmat Awam	72
Ringkasan Bab	87
5. RINGKASAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN	88
Ringkasan	88
Kesimpulan	89
Implikasi ke atas Teori	90
Implikasi kepada Perspektif Industri Penerbitan Pesanan Khidmat Awam	91
Implikasi kepada Penguatkuasaan Undang-undang	92
Cadangan Kajian Akan Datang	93
Aspek Responden Kajian	93
Aspek Kerangka Kajian dan Pemboleh ubah Kajian	94
Ringkasan Bab	95
RUJUKAN	96
LAMPIRAN	114
BIODATA PELAJAR	131
SENARAI PENERBITAN	133

SENARAI RAJAH

Rajah		Halaman
1	Kerangka Konseptual Kajian.	32
2	Kesan Langsung Faktor Penglibatan Ego terhadap Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Pemikiran (Kognitif)- H1a	75
3	Kesan Tidak Langsung oleh Penerimaan Pesanan Khidmat Awam terhadap Faktor Penglibatan Ego dan Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Pemikiran (Kognitif) – H1b	77
4	Kesan Langsung Faktor Penglibatan Ego terhadap Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Perasaan (Afektif) – H2a	80
5	Kesan Tidak Langsung oleh Penerimaan Pesanan Khidmat Awam terhadap Faktor Penglibatan Ego dan Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Perasaan (Afektif) – H2b	82
6	Kesan Langsung Faktor Penglibatan Ego terhadap Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Perlakuan (Tingkah Laku) – H3a	84
7	Kesan Tidak Langsung oleh Penerimaan Pesanan Khidmat Awam terhadap Faktor Penglibatan Ego dan Kesan Pesanan Khidmat Awam dari Aspek Perlakuan (Tingkah Laku) – H3b	87

SENARAI JADUAL

Jadual		Halaman
1	Statistik Kemalangan Jalan Raya di Malaysia Mengikut Negeri bagi tahun 2011 hingga 2013	5
2	Pemilihan Populasi dan Sampel Mengikut kawasan Parlimen di Wilayah Persekutuan, Kuala Lumpur	37
3	Struktur Instrumen Kajian	39
4	Pembahagian Skor Min Kesan Pesanan Khidmat Awam	43
5	Pembahagian Skor Min Penerimaan Pesanan Khidmat Awam	44
6	Skor Min Pengukuran Dimensi Tahap Kesan Pesanan Khidmat Awam	48
7	Skor Min Pengukuran Dimensi Tahap Penerimaan Pesanan Khidmat Awam	50
8	Nilai Alpha Cronbach (α) Pemboleh Ubah Praujian	52
9	Ujian Normaliti Berdasarkan Statistik Skewness dan Kurtosis	57
10	Taburan Responden Mengikut Demografi	60
11	Taburan Responden Mengikut Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan	62
12	Taburan Responden Mengikut Maklumat Umum Menunggang	64
13	Taburan Responden Mengikut Kekerapan Kemalangan dan Disaman	67
14	Skor Min Kesan Pesanan Khidmat Awam Mengikut Dimensi dan Jenis Pesanan Khidmat Awam	69
15	Skor Min Keseluruhan Kesan Pesanan Khidmat Awam Mengikut Jenis Pesanan Khidmat Awam	70
16	Skor Min Penerimaan Pesanan Khidmat Awam	71
17	Hubungan Nilai Pekali Korelasi	72

18	Pekali Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Langsung (H1a)	74
19	Pekali Inter-Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Separa dengan Mengawal Pemboleh Ubah Pengubah (H1b)	76
20	Pekali Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Langsung (H2a)	79
21	Pekali Inter-Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Separa dengan Mengawal Pemboleh Ubah Pengubah (H2b)	81
22	Pekali Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Langsung (H3a)	83
23	Pekali Inter-Korelasi antara Pemboleh Ubah oleh Zero Order Korelasi Separa dengan Mengawal Pemboleh Ubah Pengubah (H3b)	85

SENARAI SINGKATAN

DBKL	Dewan Bandaraya Kuala Lumpur
JKJR	Jabatan Keselamatan Jalan Raya
JKR	Jabatan Kerja Raya
JPJ	Jabatan Pengangkutan Malaysia
MIROS	Institut Penyelidikan Keselamatan Jalan Raya Malaysia
MKJR	Majlis Keselamatan Jalan Raya
MOT	Kementerian Pengangkutan Malaysia
PDRM	Polis DiRaja Malaysia
PKJRM	Pelan Keselamatan Jalan Raya Malaysia
WHO	Pertubuhan Kesihatan Sedunia

BAB 1

PENGENALAN

Bab ini mengemukakan huraian tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, kepentingan kajian dan skop kajian.

Latar Belakang Kajian

Isu keselamatan jalan raya telah menjadi masalah sosial hampir di seluruh dunia. Kehilangan nyawa manusia dalam kalangan pengguna jalan raya merupakan kehilangan yang besar dalam perolehan sumber manusia di samping kerosakan dan kerugian harta benda. Justeru soal keselamatan jalan raya merupakan isu sosial yang paling kerap dikempenkan.

Di Malaysia, bagi meningkatkan tahap keselamatan pengguna jalan raya, kerajaan telah mengadakan kempen keselamatan jalan raya menerusi pesanan khidmat awam. Pelancaran kempen keselamatan jalan raya tersebut diadakan di peringkat kebangsaan dan di peringkat negeri setiap kali musim perayaan sama ada perayaan Aidilfitri, Tahun Baru Cina, Deepavali atau Krismas. Bersempena dengan kempen tersebut, televisyen Malaysia telah mengambil inisiatif mengulang-siar pesanan khidmat awam keselamatan jalan raya khususnya untuk pengguna jalan raya seperti kereta dan motosikal pada setiap kali musim perayaan (GRSP, 2014).

Jabatan Keselamatan Jalan Raya Malaysia (JKJR) merupakan jabatan yang menjadi peneraju kepada pesanan khidmat awam keselamatan jalan raya di negara ini dan setiap mesej dalam pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya yang diadakan akan dapat disampaikan terus kepada kumpulan sasar seperti penunggang dan pembonceng motosikal. (Laporan Tahunan JKJR, 2012).

Pada zaman peperangan dunia ke-2 di Amerika Syarikat, pesanan khidmat awam kempen khidmat awam (*public service advertisement* atau *public service announcement*) digunakan sebagai alat propaganda. Antara contoh pesanan khidmat awam khidmat awam tersebut ialah *Loose Lips Sink Ships*, *Keep 'em Rolling* dan *Buy War Bonds* (Marlow, 1996).

Selepas peperangan berakhir, pesanan khidmat awam tidak lagi bersifat propaganda politik tetapi telah berubah kepada penyaluran maklumat berkaitan

Isu sosial dan disiarkan secara percuma di radio dan televisyen. Menurut Marlow (1996) lagi, pesanan khidmat awam kempen khidmat awam merupakan apa juga bentuk pengumuman tanpa dikenakan sebarang bayaran dan setiap promosi program atau aktiviti dibuat bagi pihak Kerajaan dan organisasi yang tidak berorientasikan keuntungan.

Sama seperti di Malaysia, pesanan khidmat awam juga turut digunakan oleh Kerajaan untuk memberi kesedaran kepada masyarakat terutamanya tentang pemakaian tali pinggang keledar, topik keledar, keselamatan jalan raya dan pelbagai panduan lagi. Pesanan khidmat awam adalah perantara yang paling penting daripada Kerajaan kepada rakyat jelata tentang pelbagai perkara serta isu berguna bagi memastikan setiap rakyat mendapat manfaatnya.

Pesanan khidmat awam keselamatan jalan raya sering kali diulang siar di kaca televisyen bagi mengekalkan dan meningkatkan kesedaran dalam kalangan pengguna jalan raya tentang pemanduan berhemat ketika di jalan raya. Pengguna jalan raya baik pemandu lori, pemandu kereta ataupun penunggang motosikal perlu mematuhi undang-undang dan peraturan jalan raya yang telah ditetapkan oleh Kerajaan supaya dapat mengurangkan keterlibatan dalam kemalangan sama ada kecederaan ataupun kemalangan jiwa. Delhomme (2009) menyatakan bahawa pesanan khidmat awam membantu mengurangkan kadar kecederaan, kematian dan kemalangan jalan raya. Pendapat ini disokong oleh Tay (2004) yang mengakui bahawa jika pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya diadakan secara meluas, ia dapat meningkatkan kesedaran kepada pengguna jalan raya selain dapat mempengaruhi tingkah laku dan mengubah tabiat mereka. George, John dan Komonas (1995) mengakui bahawa sebarang usaha untuk menyedarkan pengguna jalan raya dan usaha untuk mengubah tingkah laku mereka melalui pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya tersebut lebih banyak bergantung pada sikap mereka sendiri.

Sehubungan dengan itu, kajian terhadap pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya melibatkan penunggang motosikal yang disiarkan di stesen televisyen Radio Televisyen Malaysia (RTM) saluran TV1 dan TV2 serta TV3 dalam tempoh tiga tahun kebelakangan ini menarik perhatian penyelidik.

Kesemua pesanan khidmat awam tersebut telah diterbitkan oleh Jabatan Keselamatan Jalan Raya Malaysia (JKJR) dengan kerjasama badan-badan kerajaan yang lain iaitu Kementerian Pengangkutan Malaysia (MOT) dan Institut Penyelidikan Keselamatan Jalan Raya Malaysia (MIROS). Pesanan khidmat awam kempen tersebut adalah seperti yang berikut:

- 1) Uncle Choi dan penunggang motosikal
Pesanan khidmat awam ini memaparkan tentang watak seorang warganegara Malaysia berketurunan Cina semasa dalam suasana perayaan Tahun Baru Cina. Beliau menasihatkan sepasang remaja yang sedang menunggang motosikal agar memakai topi keledar terlebih dahulu sebelum memulakan perjalanan.
- 2) Tunggang untuk Dilihat
Pesanan khidmat awam ini memberi maklumat tentang ciri-ciri pemanduan yang selamat dan perlu dipatuhi oleh penunggang motosikal apabila menunggang motosikal pada waktu malam. Penunggang motosikal perlu dilihat dengan jelas oleh pengguna jalan raya yang lain dengan memakai jaket keselamatan pantul cahaya di samping memasang lampu motosikal.
- 3) Perjalanan yang Tertekan
Pesanan khidmat awam ini mengisahkan dua orang kanak-kanak yang ingin berhari raya ke kampung dengan menaiki motosikal yang sarat dengan muatan iaitu dua beg pakaian yang bersaiz besar. Akhirnya terpaksa menaiki bas disebabkan tayar motosikal yang dinaiki oleh mereka pancit. Perjalanan dengan bas didapati lebih selesa dan selamat kerana tidak perlu menggalas beg pakaian mereka lagi. Akhirnya mereka selamat sampai ke kampung halaman tanpa perjalanan yang tertekan.
- 4) Topi Keledar Dewasa
Pesanan khidmat awam ini mengisahkan tentang pentingnya penggunaan topi keledar yang sesuai dengan saiz topi orang dewasa. Kesan dan akibat tidak menggambarkan topi keledar yang betul dipertontonkan dalam pesanan khidmat awam ini.
- 5) Topi Keledar Kanak-kanak
Pesanan khidmat awam ini menceritakan tentang seorang bapa yang ingin membawa anaknya menaiki motosikal tanpa menggunakan topi keledar yang betul untuk kegunaan kanak-kanak telah ditegur oleh anaknya sendiri. Si bapa telah disarankan oleh anaknya membeli topi keledar yang sesuai untuknya lantas si bapa pergi ke kedai untuk membeli topi keledar untuk kanak-kanak dan pulang semula ke rumah dengan membawa topi keledar yang baru dibelinya. Anaknya berasa gembira dengan tindakan bapanya itu dan si anak membonceng motosikal bapanya dengan perasaan gembira.

- 6) Upih
Pesanan khidmat awam ini mengisahkan tentang watak kanak-kanak yang melakukan aksi menunggang motosikal ketika berada di jalan raya dengan cara menarik upih. Kanak-kanak pun tahu tentang lampu merah untuk berhenti dan apabila lampu hijau baharulah dibolehkan jalan. Watak sindiran ini sebenarnya mengingatkan semua pihak agar berhati-hati di jalan raya dan sentiasalah mematuhi peraturan jalan raya.
- 7) Sos Cili
Pesanan khidmat awam yang menonjolkan watak ibu menyuruh anaknya pergi ke kedai berhampiran untuk membeli sos cili yang telah kehabisan di rumahnya. Si anak dengan pantas menuruti kehendak ibunya ke kedai berhampiran dengan menaiki motosikal tanpa menggunakan topi keledar dengan alasan kedai tersebut berhampiran dengan rumah. Di pengakhiran cerita, visual memaparkan situasi kemalangan yang dihadapi oleh anaknya dengan botol sos cili yang pecah dan darah berlumuran di atas jalan raya. Si ibu menyaksikan kejadian tersebut dengan rasa sesal atas kemalangan jiwa yang berlaku di hadapan matanya.

Di Malaysia, kesedaran dan keprihatinan isu keselamatan jalan raya bermula agak lewat. Kesedaran tentang betapa seriusnya masalah kemalangan ini bermula apabila berlakunya kemalangan jalan raya yang dahsyat di Lebuhraya Kuala Lumpur-Karak pada bulan Jun 1990 (Halimatun, 1991). Kemalangan ini telah meragut 15 nyawa sekali gus dan mencederakan 16 orang yang lain. Kejadian tersebut telah merintis kepada tertubuhnya satu Jawatankuasa Kabinet di bawah kepimpinan Perdana Menteri yang dikenal pasti sebagai Majlis Keselamatan Jalan Raya untuk meneliti kemalangan jalan raya dan mengesyorkan langkah-langkah pengawalan dan pencegahan bagi menurunkan kadar kemalangan jalan raya.

Majlis Keselamatan Jalan Raya seterusnya bertindak untuk mengenal pasti punca-punca kemalangan jalan raya terus-menerus berlaku. Antara puncanya adalah sikap pengguna jalan raya ketika berada di atas jalan raya seperti cuai, tidak mematuhi peraturan, menyalahi undang-undang dan sebagainya. Penyelesaiannya adalah melalui pengembelian pelbagai kaedah termasuk memperkenalkan strategi kempen sebagai saluran penyampaian mesej kepada pengguna-pengguna jalan raya (Lim Aik Kuan, 2007).

Walau bagaimanapun, semakin banyak wang dibelanjakan bertujuan memberi kesedaran kepada pengguna jalan raya, semakin tinggi pula kadar kemalangan yang berlaku terutama yang melibatkan penunggang motosikal (Musa, 2009). Fishbein, 2001 menyatakan bahawa untuk mewujudkan

kesedaran perlu dibuat kajian tentang mengapa individu mempunyai sikap dan tingkah laku yang berbeda. Dengan kata lain, sesuatu kempen perlu berlandaskan kepada teori. (Andreassen, 1997).

Menteri Pengangkutan pada ketika itu, YB Datuk Seri Liaw Ting Lai menyatakan kebimbangannya terhadap statistik kemalangan dan kematian pengguna jalan raya yang semakin meningkat semenjak tiga tahun kebelakangan. Malaysia merekodkan kes kemalangan jalan raya yang meningkat iaitu 477,204 kes pada tahun 2013 berbanding pada tahun 2012 (462,423) dan pada tahun 2011 (449,040) kes. Faktor kelajuan dan kecuaiannya pengguna jalan raya menjadi antara punca utama berlakunya kemalangan di negara ini yang mana penunggang motosikal menjadi penyumbang utama kepada kes kemalangan maut. (Utusan Malaysia, 15 November 2014).

Jumlah kes kemalangan jalan raya di Malaysia meningkat pada setiap tahun seperti yang terdapat dalam Jadual 1.

Jadual 1: Statistik Kemalangan Jalan Raya di Malaysia Mengikut Negeri bagi tahun 2011 hingga 2013

Negeri	Jumlah Kemalangan			Kemalangan Maut			Kematian		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Perlis	1,791	1,881	1,895	73	69	68	79	71	72
Kedah	19,699	19,935	20,228	506	529	487	515	548	517
P.Pina- ng	37,158	37,851	39,361	375	373	371	392	400	381
Perak	33,506	34,714	35,408	739	693	707	811	753	770
Selan- gor	128,876	129,106	135,024	1,015	1,053	964	1,070	1,102	1,019
K. Lumpur	58,795	61,872	64,527	230	241	226	236	249	243
N.Sem- bilan	21,157	22,146	23,066	343	328	352	374	352	396
Melaka	14,720	15,195	16,083	224	222	244	240	243	258
Johor	59,501	62,316	64,600	1,001	985	1,032	1,073	1,073	1,128
Pahang	19,001	20,554	20,130	485	484	505	563	540	592
Kelantan	9,603	9,968	9,748	343	347	340	392	392	378
Tereng- ganu	10,684	10,861	10,996	274	270	294	292	301	320
Sabah	16,585	17,446	17,438	350	398	347	398	450	420
Sarawak	17,964	18,578	18,700	391	389	371	442	443	421
Jumlah	449,040	462,423	477,204	6,349	6,381	6,308	6,877	6,917	6,915

Griffin (2003) mendapati penglibatan ego adalah gabungan aspek mental dan kognitif individu yang dibina melalui pemikiran dan mengarah kepada rasa emosional berdasarkan mesej yang diterima oleh individu tersebut. Dapatan ini disokong oleh Rino F. Boer dan Dionisius Lesmana (2018), bahawa penglibatan ego diperkukuh melalui daya yang dibina melalui sikap dan kepercayaan yang sedia wujud dalam diri individu. Misalnya, dalam kajian peranan penerimaan kempen pembelian kasut jenama "Keds", penglibatan ego oleh pelanggan ialah pertama, kesetiaan kepada jenama kasut yang telah biasa digunakan dan kedua, produk "Keds" dianggap sebagai kasut kasual semata-mata. Apabila pelanggan didedahkan dengan kempen "*Ladies First Since 1916*" yang memaklumkan bahawa "Keds" adalah kasut sukan pertama untuk wanita berasal dari Amerika Syarikat, penglibatan ego diasimilasikan sehingga pelanggan membuat keputusan untuk membeli kasut dari jenama "Keds". Perubahan pembuat keputusan ini oleh pelanggan disebabkan proses asimilasi dan penerimaan kepada kempen yang diadakan.

Pernyataan Masalah

Pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya sering kali dijadikan kajian dalam aspek teknikal yang melibatkan faktor keselamatan dan hubungannya dengan kemalangan jalan raya. Kajian ini pula adalah untuk mengenal pasti hubungan antara faktor kemalangan dan saman sebagai faktor penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam kepada penunggang motosikal mengikut hukum teori Pertimbangan Sosial serta pengaruh penerimaannya.

Satu konsep yang penting bagi teori yang akan digunakan dan kajian yang sedang dijalankan oleh penyelidik ialah konsep penglibatan ego. Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1981) mendefinisikan penglibatan ego sebagai bilangan "rujukan peribadi" atas perkara atau isu yang pernah dialami oleh individu dalam kehidupan mereka. Konsep ini merujuk kepada kepentingan sesuatu isu tersebut kepada seseorang individu. Penglibatan ego yang tinggi berlaku apabila individu merasakan sesuatu perkara atau isu itu tidak penting baginya. Dalam keadaan ini, mesej tentang isu tersebut dimasukkan dalam latitud penolakan. Sebaliknya, apabila individu merasakan sesuatu isu itu penting untuk dirinya maka penglibatan ego akan menjadi rendah lalu perkara tersebut dimasukkan dalam latitud penerimaan. Pembahagian latitud ini menggambarkan zon perilaku atau sikap individu terhadap mesej yang diterima dan mengarah kepada kepentingan individu terhadap mesej tersebut lalu dibahagikan kepada latitud penerimaan, latitud penolakan dan latitud tiada komitmen.

Menurut teori Pertimbangan Sosial, penerimaan individu terhadap mesej yang terkandung dalam pesanan khidmat awam bergantung juga kepada faktor penglibatan ego. Penglibatan ego dalam kajian ini merujuk kepada penunggang motosikal yang pernah terlibat dengan kemalangan jalan raya dan pernah disaman serta menerima saman atas kesalahan tidak mematuhi peraturan jalan raya. Apabila individu menerima sesuatu mesej tentang sesuatu isu, reaksi mereka akan dipengaruhi oleh satu daya yang wujud dalam sikap dan kepercayaan yang sedia wujud dalam diri individu tersebut. Daya ini merupakan pusat kepada latitud penerimaan. Misalnya, apabila individu menerima sesuatu mesej yang boleh dimasukkan dalam latitud penerimaan, maka individu akan merasakan mesej tersebut penting untuk mereka. Proses ini disebut sebagai asimilasi. Sebaliknya apabila sesuatu mesej dirasakan tidak penting kepada mereka, maka mesej tersebut akan dimasukkan ke dalam latitud penolakan, maka individu tersebut akan merasakan mesej tersebut tidak penting dan tidak perlu diingati. Proses ini disebut sebagai kontras. Kedua-dua proses asimilasi dan kontras berdasarkan faktor yang sedia wujud dalam sikap diri individu akibat keterlibatan dalam kemalangan dan pernah disaman, proses ini dirujuk sebagai penglibatan ego.

Kajian ini ingin melihat hubungan antara penglibatan ego dan kesan dari aspek kognitif, afektif dan perlakuan dan bagaimana penerimaan pesanan khidmat awam mempengaruhi hubungan antara penglibatan ego dan kesan pesanan khidmat awam dari aspek kognitif, afektif dan perlakuan.

Normah (2014) dalam kajian penerimaan remaja di Lembah Kelang terhadap penerimaan pesanan khidmat awam melalui facebook mendapati penerimaan pesanan khidmat awam melalui facebook didorong oleh faktor kepuasan pengguna dari segi keupayaan facebook untuk memenuhi keperluan kognitif, afektif dan tingkah laku individu.

Jika dilihat dari sudut kesan media kepada individu melalui mesej pemujukan dalam pesanan khidmat awam, teori Kebergantungan Media yang diperkenalkan oleh Ball-Rockeah dan DeFluer (1976) mendapati kesan media dipengaruhi oleh sistem media dan sistem sosial. Teori ini memberi gambaran bagaimana masyarakat memerlukan media massa dan media dilihat berperanan mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perlakuan masyarakat. Media dapat mengubah taraf pengetahuan, sikap dan perlakuan selepas terdedah kepada mesej media itu (Saodah, Narimah dan Mohd Yusof, 2006).

Kajian ini dilakukan adalah untuk melihat peranan penerimaan pesanan khidmat awam dalam mengurangkan ego khalayak melalui proses asimilasi. Melalui proses asimilasi dengan mesej yang ditonjolkan dalam pesanan khidmat awam maka penglibatan ego disederhanakan melalui pemboleh ubah pengubah yang akhirnya memberi kesan dari aspek kognitif, afektif dan tingkah laku (Krugman, 1965).

Kajian ini dirancang bagi menjawab permasalahan dan persoalan kajian berdasarkan faktor penglibatan ego khalayak dan peranan penerimaan pesanan khidmat awam dalam melihat hubungannya dengan kesan pesanan khidmat awam seperti yang berikut:

1. Adakah terdapat hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pemikiran (kognitif) mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?
2. Adakah penerimaan pesanan khidmat awam mempengaruhi hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pemikiran (kognitif) mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?
3. Adakah terdapat hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan perasaan (afektif) mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?
4. Adakah penerimaan pesanan khidmat awam mempengaruhi hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan perasaan (afektif) mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?
5. Adakah terdapat hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan perlakuan (tingkah laku) mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?
6. Adakah penerimaan pesanan khidmat awam mempengaruhi hubungan antara faktor penglibatan ego dengan perlakuan (tingkah laku) kesan mengikut jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya?

Objektif Kajian

Objektif umum bagi kajian ini adalah untuk mengkaji perubahan kognitif, afektif dan tingkah laku penunggang motosikal disebabkan oleh proses penerimaan mesej pemujukan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.

Manakala objektif khusus kajian ini bertujuan:

1. Untuk mengenal pasti hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam dari aspek pemikiran (kognitif) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.
2. Untuk mengenal pasti peranan penerimaan pesanan khidmat awam (pemboleh ubah pengubah) dalam menentukan hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pemikiran (kognitif) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.
3. Untuk mengenal pasti hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam dari aspek perasaan (afektif) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.
4. Untuk mengenal pasti peranan penerimaan pesanan khidmat awam (pemboleh ubah pengubah) dalam menentukan hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan perasaan (afektif) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.
5. Untuk mengenal pasti hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam dari aspek perlakuan (tingkah laku) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.
6. Untuk mengenal pasti peranan penerimaan pesanan khidmat awam (pemboleh ubah pengubah) dalam menentukan hubungan antara faktor penglibatan ego dengan kesan perlakuan (tingkah laku) mengikut setiap jenis pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.

Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini dapat dilihat dari tiga aspek iaitu teori, amalan dan pembentukan dasar. Dari segi teori, kajian ini dipercayai dapat menyumbang kepada pandangan terkini oleh Rino F. Boer dan Dionisius Lesmana (2018), bahawa penglibatan ego diperkukuh melalui daya yang dibina melalui sikap dan kepercayaan yang sedia wujud dalam diri individu. Seterusnya mesej yang disampaikan kepada penerima yang mengalami poses asimilasi akan dapat memberikan kesan positif ke atas perkembangan pemikiran, perasaan dan tingkah laku individu. Dalam memahami bagaimana mesej diterima dan diletakkan dalam latitud penerimaan mengikut hukum teori Pertimbangan Sosial, penyelidik harus berpaling untuk mengkaji peranan penerimaan

pesanan khidmat awam untuk melihat hubungan penglibatan ego dengan kesan pesanan khidmat awam.

Teori Pertimbangan Sosial yang menjadi pasak penyelidikan ini akan digunakan bagi mengenal pasti setiap pemboleh ubah memainkan peranan penting terhadap pesan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya yang menjadi teras kajian ini. Teori Pertimbangan Sosial digunakan untuk memberi panduan kepada penyelidik memandu penyelidikan ini kerana penyelidikan ini akan dapat menghuraikan bagaimana penglibatan ego dapat dikaitkan dengan kesan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya berdasarkan proses asimilasi atau kontras (Griffin, 2003). Kajian ini tidak melihat penglibatan ego dengan kategori latitud namun berusaha untuk mencabar kelainan dalam perspektif teori Pertimbangan Sosial sebagaimana kajian yang dilakukan oleh pengkaji terdahulu. Penglibatan ego tinggi tidak bermakna khalayak menolak sesuatu produk atau kempen. Begitu juga, penglibatan ego rendah tidak bermaksud khalayak menerima kempen yang dipertontonkan.

Penemuan kajian oleh Sherif, Sherif dan Nebergall (1965) mengaitkan penglibatan ego tinggi bermaksud penilaian yang negatif diberikan terhadap pernyataan mengenai perkara atau isu tersebut lalu dikaitkan dengan latitud penolakan. Pandangan ini telah dibahas oleh Krugman (1965) dan disokong oleh Ray (1974) dan Rothschild (1979) bahawa penglibatan ego tinggi tidak semestinya membawa kepada penolakan mesej terhadap sesuatu perkara atau isu, sebaliknya dapat dikaitkan dengan kesan kepada perkara atau isu yang dikaji terhadap diri individu. Krugman (1965) berhujah bahawa melalui penglibatan ego yang tinggi, komunikasi akan dapat mempengaruhi aspek kognitif terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan perubahan terhadap sikap dan akhirnya akan mewujudkan perubahan ke atas tingkah laku. Manakala melalui penglibatan ego yang rendah, kesan komunikasi mempengaruhi aspek kognitif terlebih dahulu diikuti perubahan tingkah laku dan kemudiannya baharulah berlaku perubahan terhadap sikap individu. Kajian yang dibuat oleh Krugman (1967) mencadangkan bahawa di bawah keadaan penglibatan ego yang tinggi, tumpuan pemikiran adalah pada kandungan mesej yang persuasif, sedangkan di bawah keadaan penglibatan ego yang rendah, tumpuan pemikiran adalah lebih kepada visual dan bukan kandungan mesej. Pendapat ini disokong oleh Sharifah Mariam (2000) bahawa daya kreativiti memainkan peranan penting dalam penghasilan sesuatu pesanan khidmat awam. Pengolahan visual yang bersifat realistik akan memberikan kesan positif kepada masyarakat untuk turut sama berada dalam situasi pesanan khidmat awam digambarkan. Kajian oleh RCP Marketing (2014) juga mengesyorkan bahawa penerbit pesanan khidmat awam harus memahami prinsip "*Keep It Simple and Silly (KISS)*" kerana persembahan visual yang hebat akan dapat menarik perhatian khalayak disebabkan keunikan persembahannya.

Selain itu, penglibatan ego dikaji berdasarkan kemalangan dan saman yang dihadapi oleh penunggang motosikal kerana kedua-dua faktor tersebut turut menyumbang kepada wujudnya pertimbangan dalam membuat keputusan sama ada menerima atau menolak pesan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya.

Daripada sorotan literatur yang dinyatakan, penyelidik berpendapat adalah lebih baik, isu kemalangan dan saman sebagai faktor penglibatan ego dikaji dan difahami kerana kajian lalu kurang memberi fokus kepada kedua-dua faktor tersebut dan hubungannya dengan kesan ke atas pemikiran, perasaan dan tingkah laku khalayak. Hasil kajian ini difikirkan dapat membantu urusan penerbitan pesan khidmat awam secara umum di negara ini, dan khususnya pesan khidmat awam dapat dimanfaatkan oleh pengguna jalan raya keseluruhannya.

Selain itu, kepentingan kajian ini akan dapat digunakan untuk memperbaiki bidang amalannya. Dalam konteks ini, amalan bermaksud penerbitan dan penyiaran pesan khidmat awam di televisyen bagi tujuan mengubah sikap dan tingkah laku khalayak. Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahawa perubahan sikap khalayak sebanyak 5% untuk tempoh masa yang panjang disebabkan oleh kesan media boleh dianggap sebagai satu kejayaan kepada sesuatu penyelidikan. Oleh sebab kajian ini dibuat dalam kalangan penunggang motosikal, maka maklum balas yang diperoleh difikirkan dapat dijadikan panduan kepada pengamalannya.

Dari segi pembentukan dasar, kajian ini juga difikirkan penting kerana dapat membantu organisasi penyelidikan keselamatan jalan raya dan penerbit periklanan untuk mengenal pasti sejauh mana dan bagaimanakah pesanan khidmat awam diterima oleh khalayak mengikut klasifikasi mesej pemujukan yang disediakan untuk khalayak. Pun begitu, penerimaan khalayak terhadap pesanan khidmat awam sahaja tidak mencukupi jika mesej dalam pesanan khidmat awam tersebut tidak memberi kesan kepada pemikiran, perasaan dan tingkah laku mereka. Kenyataan ini disokong oleh Maizatul, Mohammed Zin dan Wan Idros (2011) terhadap kajian penerimaan e-servis dalam pelaksanaan e-kerajaan bahawa responden kajian hanya menyedari dan menerima perkhidmatan e-servis tetapi tidak mahami cara penggunaannya. Ini akan memberi kesan yang kurang baik kepada produktiviti dan pelaksanaan perkhidmatan elektronik di sektor perkhidmatan awam.

Skop Kajian

Kajian ini berfokus kepada persoalan untuk mengenal pasti tingkah laku penunggang motosikal terhadap pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya yang disiarkan di televisyen di negara ini dari tahun 2013 hingga

2015 melalui saluran milik stesen Kerajaan iaitu Radio Televisyen Malaysia (RTM) sama ada TV 1 atau TV2. Walau bagaimanapun, didapati stesen televisyen swasta iaitu Media Prima di saluran TV3 turut menyiarkan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya ini ketika musim perayaan. RTM lebih kerap menyiarkan pesanan khidmat awam ini berbanding stesen televisyen swasta yang lain atas dasar tanggungjawab sosial badan penyiar milik Kerajaan (Musa, Awanis dan Tan Kok Chin, 2000).

Kajian ini selain untuk memahami tingkah laku khalayak, sama ada tergolong dalam kelompok menerima mesej pesanan khidmat awam kempen atau menolak mesej yang disampaikan, juga turut mengkaji peranan penerimaan pesanan khidmat awam terhadap faktor penglibatan ego iaitu kemalangan dan saman serta hubungannya dengan kesan pesanan khidmat awam kempen keselamatan jalan raya t dari segi pemikiran, perasaan dan perlakuan khalayak.

Bagi menghasilkan satu dapatan yang mempunyai dampak yang tinggi, kajian ini hanya memberi fokus kepada kempen berkenaan pesanan khidmat awam keselamatan jalan raya tentang penunggang motosikal yang ditayangkan di televisyen.

Subjek kajian adalah penunggang motosikal yang menunggang motosikal berumur dari 16 tahun dan ke atas dari etnik Melayu, Cina dan India serta bangsa-bangsa lain sama ada bermastautin atau berkhidmat dan belajar di bandar raya Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur yang dikenal pasti mempunyai statistik kadar kemalangan jalan raya yang ke-3 tertinggi di Malaysia (Laporan PDRM, 2010). Menurut Jamilah dan Amin T. Kiggundu (2007), Wilayah Persekutuan, Kuala Lumpur merupakan negeri yang paling tinggi rekod pendaftaran kenderaan baharu setiap tahun. Kebanjiran kenderaan-kenderaan baharu akan menambah bilangan kenderaan setiap tahun dan masalah kesesakan jalan raya merupakan antara faktor yang sering dikaitkan dengan kemalangan.

Kajian yang dibuat oleh MIROS (2013) mendapati faktor kemalangan jalan raya adalah berpunca daripada sikap pemandu yang memandu dalam keadaan terburu-buru sehingga memakan jalan pemandu lain, berhenti secara mengejut, mengekor rapat, dan melanggar lampu isyarat. Menurut Prof. Dr. Ahmad Farhan bin Mohd Sadullah, mantan Ketua Pengarah MIROS, "Penunggang motosikal pula menunggang dengan berlagak sebagai hero." Kerajaan sentiasa berusaha memperkenalkan strategi dan pendekatan baharu untuk mengurangkan kadar kemalangan jalan raya, tetapi tanpa kesedaran dan sokongan masyarakat tidak akan wujud penyelesaiannya. Setiap tahun, Kerajaan telah membuka jalan-jalan baharu bagi mengelakkan kesesakan lalu lintas yang dikatakan sebagai salah satu punca kemalangan jalan raya. Kerajaan juga akan membina tujuh lagi lebuh raya ekspres dalam Rancangan

Malaysia Ke-10 dan ini tidak termasuk pembinaan jalan di negeri-negeri dan dan jalan-jalan persekutuan (Bernama, 7 Januari 2011).

Definisi Istilah

Penerimaan merupakan sesuatu yang direka dan dibentuk mengikut cita rasa pengguna (Noorinee, 2011).

Latitud Penerimaan ditakrifkan sebagai kenyataan yang dipersetujui oleh seseorang terhadap sesuatu perkara yang dikaji dan dimasukkan ke dalam latitud penerimaan.

Latitud Penolakan ditakrifkan sebagai kenyataan yang tidak dipersetujui oleh seseorang terhadap sesuatu perkara yang dikaji dan dimasukkan ke dalam latitud penolakan.

Latitud Tiada Komitmen ditakrifkan sebagai apa-apa kenyataan yang tidak menyumbang kepada sama ada persetujuan mahupun penolakan kerana ketidak pastian dalam memberikan persetujuan sama ada mahu menerima atau menolak kenyataan tersebut, maka kenyataan ini dimasukkan ke dalam latitud tiada komitmen.

Penglibatan Ego merupakan proses apabila seseorang menerima sesuatu kenyataan tetapi menganggap bahawa kenyataan tersebut tidak penting bagi dirinya dan menolak kenyataan tersebut dan akan wujudnya proses kontras dalam membuat keputusan. Konsep ego membawa persoalan kepada sejauh mana pentingnya sesuatu kenyataan/isu kepada diri individu. Penglibatan ego diukur dengan mengenal pasti jumlah kenyataan seseorang yang diletakkan dalam kategori latitud penerimaan dibandingkan dengan jumlah kenyataan yang diletakkan di dalam latitud penolakan dan latitud tiada komitmen (Larry dan Ira, 1979).

Ringkasan Bab

Dalam bab ini, penyelidik membincangkan tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah dan enam persoalan serta enam objektif kajian. Selain itu, penyelidik turut memperjelaskan tentang kepentingan-kepentingan kajian dijalankan dan juga skop kajian.

RUJUKAN

- Ahmad Hariza, H., Musa A.H., Mohd Nasir M. T., Radin Umar R. S. & Kulanthayan S. (1999). Motorcycle safety program: The effectiveness of motorcycle safety campaign on motorcyclists. Research report 1/9, submitted to Ministry of Transportation Malaysia.
- Aitchison, J. (2008). The statistical analysis of compositional data. *Volume 25, Monographs on statistics*. : Carlifornia, USA: Chapman & Hall.
- Airidza Abdullah Mansor. (2006)_. *Kajian tabiat berbelanja ke atas makanan segera di kalangan pelajar kajian kes: pelajar-pelajar Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang*. Tesis Master, Universiti Sains Malaysia.
- Andreason, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Andreason, A.R. (1997). "From ghetto marketing to social marketing: bringing social relevance to mainstream marketing", *Journal of Public Policy & Marketing, Volume 16(1)*, 129-131.
- Aini Hassan. (2007). Kualitatif atau kuantitatif?: Memahami andaian asas yang Mendasari penyelidikan pendidikan. masalah pendidikan, *Volume 30 (1)*, 7-16..
- Ary. D., Jacobs, L. C., & Razavich, A. (1996). Introduction to research in education. (5th ed.). Orlando, USA: Harcourt Brace College Publication.
- Arora, R. (2007). Message framing strategies for new and mature products. *The Journal of Product & Brand Management*, 16 (6): 377. Dicapai pada 4/10/2010 dari ABI/INFORM Global.
- Asiah Sarji. (1991). *Penyiaran & masyarakat isu-isu perutusan di Malaysia: Arah & masalah penyiaran: demokrasi & pembangunan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Atkin, C.K. (1989). Theory and principles of media health campaigns. *Public communication campaigns*. 3rd ed. Carlifornia, USA: Thousand Oaks.
- Atkin, C.K. (2001). Theory and principles of media health campaigns.. Dalam Rice, R.E. & Atkin, C.E. *Public communication campaigns*, 3rd ed. California, USA: Thousand Oaks.

Azizi Yahya, Shahrin Hashim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon & Rahim Ham. (2007). *Menguasai penyelidikan dalam pendidikan: teori, analisis & interpretasi data*. Batu Caves, Selangor: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.

Izwaashura Sadali,. 954 Notis saman dikeluarkan terhadap penunggang motosikal dalam Operasi Khas Aidilfitri – JPJ, Bernama, 23 Jun 2017.

Bryan G. C., & Lysandra C., (2008). Non experimental quantitative research and its role in guiding instruction. *Journal Intervention in School and Clinic. Volume 44*(2), 98-104. Carlifornia, USA: Sage Publications.

Bahaman A. Samah & Turiman Suandi. (1999). *Statistics for social research with computer application*. Ser&g: Universiti Putra Malaysia Press.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden- and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226. Dicapai daripada <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>

Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. London, UK: Sage Publications.

Baron, Robert A., & Donn Erwin Byrne (1991). *Social psychology: understanding human interaction*. Boston, UK: Allyn & Bacon.

Bator, R., (2000). Persuasion theory and public service announcements. *Journal of Social Issues, Volume 5* (3), 527–541.

Bernama. (2011, 6 Januari). Negara kerugian RM7.8 Bilion akibat kemalangan jalan raya. *Bernama Online*. Dicapai daripada www.bernama.com.

Bernama. (2011, 7 Januari). *Bernama Online*. Dicapai daripada www.bernama.com.

Bernama, (2011, 31 Disember). Pakai topi keledar dengan betul oleh Kurniawati Kamarudin. *Bernama Online*. Dicapai daripada www.bernama.com

Berita Harian. (2012, 1 Ogos). Ops selamat. *Berita Harian Online*. Dicapai daripada www.bharian.com.my

Bernard, H.R. (2000). *Social research methods qualitative and quantitative approaches*. Carlifornia, USA: Sage Publication.

Bitektine, A. (2011) Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation, and status. *Acad Manage Review. January 1, 2011 Volume 36*, 151-179 doi:10.5465/amr.2009.0382

- BIVV.(2007). *BOB campaign*. www.bob.be. Dicapai daripada <http://www.bpb.be/nl/campgne/campgne.htm>.
- Blackie, N. (2003). *Analyzing quantitative data:From description to explanation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- BMRB Social Research. (2007). *THINK! Road safety campaign evaluation*. Dicapai daripada <http://www.thinkroadsafety.gov.uk/research/pdf/2007-01.pdf>
- Boundless Marketing (2016). *"The importance of market segmentation."* Dicapai daripada <https://www.boundless.com/marketing>.
- Bushman, B.J. & Heusman, L.R. (2001). Effects of television violence on memory for commercial messages. *Journal of Experimental Psychology*, 4, 291-307.
- Burch B.W. (2008). People's Republic of China: Road safety improvement. ADB, *Technical Assistance Consultant's Report*.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R. E (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 42 (1), 116-131.
- Cameron, M., Cavallo, A., & Gilbert A. (1992). *Crash-based evaluation of the speed camera program in Victoria 1990-1991, Phase 1: general effects Phase 2: effects of program mechanisms. Volume Report (42)*, Melbourne, Australia : Monash University Accident Research Centre.
- Chua Y. P. (2006). *Kaedah Penyelidikan Buku 1*. Kuala Lumpur: McGraw Hill Education Malaysia.
- Chua Y. P. (2006). *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2*. Kuala Lumpur: McGraw Hill Education Malaysia.
- Chua Y.P. (2008). *Asas Statistik Penyelidikan Buku 3*. Kuala Lumpur: McGraw Hill Education Malaysia.
- Carsten, O. (2010). Safety is not necessary pleasant and pleasantness is not necessary safe. *Institute for transport studies*. GB: University of Leeds
- Coakes, S. J. (2005). *SPSS: Analysis without Anguish: Version 12.0 for Windows*. Quensland, Australia: Wiley.
- Creswell, John W. (2009). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative research (3rd. Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill Prentice Hall.

- Dainton, M. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. USA: Sage Publications, Inc.
- Darren, G. & Mellery, P. (2001). *Statistics for Linguists: A Step-by-Step Guide for Novices*. 11th ed. Boston, UK: Allyn and Bacon.
- David Ogilvy (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Reissued by Southbank Publishing 9781904915379.
- Davis, A. (1997). *Road Transport and Health*., Berkshire, UK: Crowthorne House
- Delaney, A., Lough, B., Whelen, M., & Cameron, M. (2004). *A Review of Mass Media Campaign in Road Safety*. Victoria: Monash University Accident Research Centre.
- Delcayre, A. (2004). *Some cautions on the use of fear appeals*
Dicapai daripada http://www.druginfo.adf.org.au/newsletter.asp?ContentID=some_cautions_fear
- Delhomme, P. (2002). Some Criteria for Running Successful Campaigns. *PRI Road Safety Forum*. PRI: Lisbon.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forwar, S., & Simoes, A. (2009). *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns*. Brussels: Belgian Road Safety Institute.
- DfT (2005). *The Government's Motorcycling Strategy*. Department of Transport: London.
- Draf Pelan Bandaraya Kuala Lumpur 2020 "Menuju Ke Arah Bandar Raya Bertaraf Dunia". Dicapai daripada <http://klcityplan2020.dbkl.gov.my/>
- Drapeau, M. (2002). *Subjectivity in qualitative research. The qualitative report*, 7 (3): 5-19.
- Donovan, R.J., Jalleh, G., Henley, N.C. (1999). Executing effective road safety advertising: Are big budgets necessary? *Accident Analysis and Prevention*, 31(3): 243-252.
- Elder, R.W., Shults, R.A., Sleet, D.A., Nicholas, J.L., Thompson, R.S., Rajab, W., Task Force on Community Services (2004). Effective of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-involved Crashes. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), 57-65.
- Elliott, B. (1987). A re-look at why you can't sell brotherhood like soap. *Australian Journal of Communication*, 11, 20-39.

- Elliot, B. (1989). *Effective road safety campaigns: A practical handbook*. Canberra: Federal Office of Road Safety.
- Elvik, R. (2004). To what extent can theory account for the findings of road safety evaluation studies. *Accident Analysis and Prevention*, 46, 841-849.
- European Commission. (2006). *Annual statistical report*. Dicapai daripada <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/20&format=HTML>
- Fauziah Hussain, (2009). *Penerimaan & persepsi keberkesanan kempen budi bahasa & nilai-nilai murni di media elektronik dalam kalangan mahasiswa universiti*. Tesis Master Komunikasi Korporat. Serdang, Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, USA: CA Publications.
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F.H., Becker, M., Middlestadt, S.E., & Eichler, A. (2001). Social marketing: Theoretical and practical perspectives. *Handbook of Health Psychology*, 3-16. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Flick, U., E. & Vom Lardorff. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- Forsyth, E. (1992). *Cohort Study of Learner and Novice Drivers, Part 1: Learning to Drive and Performance in the Driving Test*. TRL Report 338. Transport Research Laboratory: Crowthorne.
- Fry, M.L. (2002). *Message Processing: Targeting High At-Risk Groups*. ANZMAC Conference Proceedings.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A.M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relation between consumer motives and involvement with professional sport teams. Dicapai daripada <http://www.business.uq.edu.au/events/speakers/funk-paper.pdf>.
- Global Road Safety Partnership, (2011). Dicapai daripada www.grsroadsafety.org/
- George, D. & Mallery, P.(2001). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 10.0. Update (3rd. ed.), 217. USA: Allyn & Bacon.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0. Update (10th ed.). Boston: Pearson.

- George, J.(1995). Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence. Dicapai daripada <http://journals.sagepub.com/doi/abs/0.1177/0018726700538001>.
- Guido Gendolla, H.E., & Michael, R., (2006). Incentive effects on cardiovascular reactivity in active coping with unclear difficulty. *PubMed*. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2005.10.003
- Gerondeau C. (2006). Reflections on three decades of road safety policy. *Road Safety in France*. FIA Foundation for Automobile and Society.
- Gerbner G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of cultivation process*. In *Perspectives on Media effects*. Bryant, J. Zillmann, D. (eds.) Hillsdale, N.J. : Lawrence Earlbaum.
- Goodman R.I, (2007). *Selecting Public Service Announcements For Television* *Public Relations Review*, Volume 7, (3). [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(81\)80064-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(81)80064-1)
- Gravetter, F.J. & Wallnau, L.B. (2014). *Essentials of Statistics for The Behavioral Sciences*. 10th ed. Boston, USA: Cengage Learning.
- Griffin, E.M. (2003). *A first look at communication theories*. 5th ed. Boston, NE: Mc-Graw Hill.
- GRSP. (2014). Road-safety-a-theme-during-hari-raya-aidilfitri-celebrations-in-Malaysia. 1 September 2014. <https://www.grsproadsafety.org/>
- Gunter, B. & Bruhn, K. J. (2002). Basic concepts in quantitative process. Dalam Gunter, B (Ed.), *Handbook of Media and Research* (pp 209-234). London, UK: Routledge.
- Haidt, J. (2006). *The Happiness Hypothesis*. University of Virginia : Davis, Levy.
- Halimatun Mohd Khalid, 1991. "Keselamatan jalan raya : kurang disiplin punca utama kemalangan". *Dewan Masyarakat*, September, DBP : Kuala Lumpur.
- Hamisah Hasan, Ezhar Tamam, Jusang Bolong, Mohd Nizal Mohd Nor, & Azhani Ali. (2016). An Exploratory Study On The Relationship Between Involvement and Attitude Towards TV Advertisements with Islamic Symbols and Purchase Intent. *Volume 32, No. 2. Malaysian Journal of Communication*. Penerbit: UKM. DOI: 10.17576/JKMJC-016-3202-39

- Haworth, N. (2005). *Maximising The Impact Of Road Safety Advertising*. *Road and Transport Research*, Volume 14(4), 3-11.
- Henson, R.K., Hull, D.M., & Williams, C. S. (2010). Methodology in our education research culture: Toward a stronger collective quantitative proficiency. *Educational Research*, 39 (3), 229-240.
- Hoekstra, T. & Wegman, F. (2010). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. The Netherlands: IATSS, pp 80-86.
- Ho Seng Tim, (2006). *Paper on Road Safety*. UNESCAP Expert Group Meeting on Improving Road Safety, May. Singapore: Land Transport Authority.
- Holloway, I. (1997). *Basic concepts for qualitative research*. Oxford: Blackwell Science.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 28, 423. Dicapai daripada <http://job.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/423>
- Israel, G.D. (1992). *Determining sample size*. Program evaluation and organizational development, IFAS. Gainesville, USA: University of Florida.
- Jacobson, U. (2004). Statistical presentation and analysis of ordinal data in nursing research. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, Volume 18 (4), 437-440.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to ab(use) them. *Medical Education*, Volume 38(1), 1212-1218.
- Jamilah Mohamad, & Amin T.K., 2007. The rise of the private car in Kuala Lumpur, Malaysia assessing the policy options. *IATSS Research*, Volume 31, 1, 207: 69-77.
- Jabatan Pengangkutan Jalan (JPJ), 2010 - Laporan perangkaan kenderaan & jenis kenderaan 2010.
- Jabatan Pengangkutan Jalan (JPJ), 2012 - Laporan perangkaan kenderaan & jenis kenderaan 2012.
- Johnson, George A. & Brooks, Gordon P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, Volume 70 (3), 394-400.

- Johnson, B. & Eagly, A. (1989) – Involvement and persuasion: Effects of involvement in persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Volume 106, 290-314.
- Kamarudin Ambak, Rozmi Ismail, Riza Atiq Abdullah, & Muhamad Nazri Borhan. (2010). Prediction of helmet use among Malaysian motorcyclist using structural equation modeling. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*. Volume 4 (10), 5263-5270.
- Kamarudin Ambak, Nadia Rosli, Basli, David Niel & Joewono Prasetijo (2015). Model penerimaan teknologi lanjutan bagi meramal keinginan menggunakan sistem peringatan topi keledar. *Jurnal Teknologi (Science & Engineering.)* Volume 77:1 (15), 163–169.
- Kamus Dewan (2005). Edisi Ke-4. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Katz, E., Gurevitchy, M. & Haasz, H. (1973). On The Use Of The Mass Media For Important Things. *American Sociological Review*. Volume 38 (4), 164-181.
- Kazemi A., & Forward, S. (2009). *Evaluation of the Swedish Bicycle Helmet Wearing Campaign*. A Theoretical Approach to Assess Road Safety Campaigns. Belgian Road Safety Institute (BIVV – IBSR): Belgium.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., Roper, E. (2017). *Personal Influence*. New York, NY: Routledge.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D. W. (1970). Determining size from research activities. *Education and Psychological Measurement*, Volume 30, 607-610.
- Krugman, H.E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*. Volume 29, 349-356.
- Krugman, H.E. (1967), "The measurement of advertising involvement," *Public Opinion Quarterly*, Volume 30, 583-596.
- Kulanthayan K.C. Mani, (2007). The Road Traffic Injuries Research Network. *RTIRN Newsletter*, January. Sri Lanka: University of Peradeniya.
- Lang, Parkes and Fernández Medina. (2013). Driving Choices for the Older Motorist: The Role of Self-assessment Tools. Transport Research Laboratory. London: Pall Mall. <https://www.racfoundation.org>
- Laporan PDRM. (2010). Laporan Perangkaan Kemalangan Jalan Raya.
- Laporan PDRM. (2015). Laporan Perangkaan Kemalangan Jalan Raya.

- Laporan Ekonomi Malaysia (2011). Dicapai daripada <http://www.upen.gov.my>.
- Laporan Tahunan Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL). (2012).
- Laporan Tahunan Jabatan Keselamatan Jalan raya (JKJR). (2012).
- Laporan Jabatan Pengangkutan Jalan (JPJ). (2013).
- Laporan Jabatan Pengangkutan Singapura. (2005).
- Laporan Polis Trafik, Singapura, Mac. (2006)
- Leedy, P.D. & Ormrod, J.E. (2005). *Practical research: Planning and design*. New Jersey: Pearson Upper Saddle River.
- Larry, M. N., & Ira J. D. (1979). An examination of ego-involvement as a modifier of attitude changes caused from product testing. *Consumer Research, Volume 6*, (eds. William L. Wilkie, Ann Abor).180-183.
- Lavelle, L. (2005). Elaboration Likelihood Critique. Dicapai daripada <http://oak.cats.ohiou.edu>.
- Lawrence M.W., (1981). Mass media campaigns: The odds against finding behavior change. *Health Education & Behavior, Volume 8*, 209. Dicapai daripada <http://heb.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/209>
- Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007). Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety? *Qualitative Health Research, Volume 17*(1), 61-74.
- Lewis, I. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender and age. Sydney: NSW.
- Lewis, I., Watson, B., & White, K.M. (2009). *What do we really know about designing and evaluating road safety advertising?: Current Knowledge and Future Challenges*. Paper presented at the Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference.10-13 November 2009, Sydney, New South Wales, pp733-746.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R. & White, K. M. (2009). *The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising*.
- Lim Aik Kuan (2007). Hubungan Sikap Pengguna dengan Keterlibatan dalam Kemalangan Jalan Raya. Kajian Kes di Negeri Melaka. Tesis Sarjana Sastera, Universiti Sains Malaysia. Tidak diterbitkan.

Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of human communication*. 5th ed. Belmont: Wadsworth.

Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of human communication*. 7th ed. New York: Wadsworth.

Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2005). *Theories of human communication*. 8th ed. Belmont: Wadsworth.

Livesey, C. (2006). As sociology revision sociological methods. Dicapai daripada www.sociology.org.uk

Lull, J. (1988). *Worlds families watch television*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Maria Georgiadis. (2013). Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements. *Elon Journal of Communications*. Volume 4(1), 3-4.

Mariah Muda, (2007). *Keterlibatan audien belia awal dengan genre didik-hibur di Malaysia*. Thesis : Universiti Putra Malaysia Serdang. Tidak diterbitkan.

Marlow, E. (1996). *Electronic public relations*. Boston: Wadsworth.

Mayrose J. (2008). The effects of a mandatory motorcycle helmet law on helmet use and injury patterns among motorcyclist fatalities. *Journal Safety Resource*, 39: 429-432.

McQuil, D. (1983). *Mass communication theory*. Newbury Park, CA: Sage.

McQuail, P. (2005). *Process and Models of Media Effects*. 5th ed. Oxford: The Alden Press.

<https://mediatracks.com/2017/02/public-service-announcement-example/>

Mekanika. (2014). Mesej Keselamatan Jalan Raya Toyota. 24/07/2014. [http://www.mekanika.com.my/buletin/mesej-keselamatan-jalan-raya Toyota](http://www.mekanika.com.my/buletin/mesej-keselamatan-jalan-raya-toyota).

Miller, Katherine (2005). *Communication theories: Perspectives, process, and context*. New York NY: McGraw-Hill.

Maizatul Haizan Mahbob, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros Wan Sulaiman. (2011). Inovasi Perkhidmatan Awam Malaysia Melalui Pelaksanaan E-Kerajaan: Satu Kajian Empirik *Communication*. Volume 27, No. 1.

- Majlis Keselamatan Jalan Raya. (2013). Iklan untuk penunggang motosikal. Dicapai daripada <http://www.mkjr.gov.my>
- MIROS. (2013). Road Safety Awareness. Dicapai daripada <http://www.miros.gov.my>.
- MIROS. (2016). Road Safety Awareness, *Facebook*.
- Moghisi, A. (2005). A national helmet laws – Three Country Reports. *WHO Helmet Initiative Headlines Newsletter*. Dicapai daripada <http://www.whohelmets.org/headlines/05-fall-threecountries.htm>.
- Mohamad Ysoff & Kamaliah Siarap. (1999). *Iklan & masyarakat*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa & Pustaka.
- Mohd Fadzli Ali, Normah Salleh & Juhazren Junaidi. (2007). Mengkaji hubungan antara pembelajaran koperatif (kemahiran generik) dengan menggunakan e-pembelajaran dalam kalangan pelajar yang mengambil subjek telekomunikasi & rangkaian di Fakulti Pendidikan, UiTM, Skudai, Johor. 1st International Malaysian Educational Technology Convention Proceeding, 10-13 Jun 2007 (pp. 1172-1176). Kuala Lumpur: META.
- Mohd Faudzi & Nuura Addina, (2010). Subjective cost of road safety: A valuation of Malaysian willingness to pay to reduce road injury. MIROS Road Safety 2010 Conference Proceedings.
- Mohd Majid Konting. (1994). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka
- Mohd Najib Abd. Ghafar. (2003). *Reka bentuk tinjauan soal selidik pendidikan.*, Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Najib Abd. Ghafar. (2004). *Penyelidikan pendidikan*. Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Anuar Abd. Rahman & Ahmad Kamari. (2011). Pengetahuan, kemahiran & sikap guru penyelaras ICT di sekolah-sekolah rendah zon Paloh, Kluang. Dicapai daripada <http://www.eprints,utm.my>.
- Mohd Nasir M.T., Kulanthayan, S., Musa A.H., & Radin Umar R.S., (2003). Motorcycle safety program: The effectiveness of motorcycle safety campaign: Helmet use, child helmet use, conspicuous clothing and illegal racing. Research report 1/2003, submitted to Ministry of Transportation Malaysia.
- Mohd Salleh Abu & Zaidatun Tasim. (2001). *Pengenalan kepada analisis data berkomputer: SPSS 10.0 for windows*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.

- Mohd Yusof Haji Abdullah. (1999). Kempen Keselamatan Jalan Raya : Keperluan kepada Pendekatan 3E. *Jurnal Komunikasi, Volume 15, pp. 139-152*. Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Musa Abu Hassan, Awanis Mohd. Zawawi, & Tan Kok Chin. (2000). Kesampaian pesanan khidmat awam. Dalam Latiffah Pawanteh & Mazni Buyong (peny.). *Pasca Sidang Seminar Komunikasi* (172-182). Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.
- Musa Abu Hassan. (2005). Motorcycle Safety Program. Pre-test of motorcyclist safety draft advertisements: Fasterning a Helmet, Child Helmet, Stopping at Red Lights and Anti-Weaving. *Research Report 5/2005, p. 14*. Road Safety Research Centre, Serdang, Selangor : Universiti Putra Malaysia.
- Musa Abu Hasssan. (2008). Road safety campaign: What works? Paper presented in 13th Conference of the Road Engineering Association of Asia and Australia, 23-26 September, 2008.
- Muzafer Sherif & Carolyn Sherif. (1961). *Social Psychology*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Harian Metro. 2015, 2 Januari. , Dicapai daripada hmetro.com.my.
- Naghavi M. (2004). Mortality in 23 provinces of Iran. Tehran, Iran: Ministry of Health and Medical Education.
- Namkee Park, Hyun Sook Oh & Naewon Kang (2015). Effects of ego involvement and social norms on individuals' uploading intention on Wikipedia: A comparative study between the United States and South Korea. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.23262>.
- Newsom D., Judy V. T. & Dean, K. (2004). *This is PR : The realities of public relations*. (8th. ed.) Belmont, CA : Wadsworth.
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- New Zealand Transport Agency (2001). Report on Advertising Signs and Safety: Design and Location Guidelines. Dicapai daripada www.uzca.govt.com.
- Noorinee Hitam. (2011). *The User acceptance of enterprise resource planning In Hulu Selangor district council*. Universiti Putra Malaysia.
- Noraini Idris (2010). Penyelidikan dalam pendidikan. Malaysia: McGraw Hill.

Nor Hayati Mohd Falil (2006). *Kempen komunikasi pemujukan*. Dalam Mohamad Md. Yusoff (2006). *Dinamika media & masyarakat Malaysia*. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the European Conference of Ministers of Transport (ECMT), (2006). Paper presented in Behavioural Studies Seminar in Bath on 5 April 2006.

Park Jy and Yoon Sy. (2010). A Study On The Improvement Direction For The Activity Of Family Voluntary Service Group And Healthy Family Campaign In Healthy Family-Support Center. www.koreanfamilyresource

Pagano, R.R.(2010). *Understanding statistics in the behavioral sciences*. (9th ed.) Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

PDRM, *Laporan Perangkaan Kemalangan Jalan Raya Malaysia*, 2010.

PDRM, *Laporan Perangkaan Kemalangan Jalan Raya Malaysia*, 2011

PDRM, *Laporan Perangkaan Kemalangan Jalan Raya Malaysia*, 2013

Paisley, W.J. (1981). Public information campaign: The American experience. In R.E. Rice & W.J. Paisley (Eds.). *Public communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London : Sage Publication. Peden, M. , Scurfield R., Sleet D., Mohan D. Hyder AA., Jarawar E., Mathers C., (2004). *World Report on Road Traffic Injury Prevention*. Geneva: Switzerland.

Pertubuhan Kesihatan Sedunia, *WHO*, 2012

Pfau, M. & R. Parrit (1993). *Persuasive Communication campaign*. Massachusetts : Allyn and Bacon.

Polit, D., & Bect, C.T., (2006). *Essentials of nursing research: methods, appraisal, and utilization*. 6th edition. Philadelphia, USA: Lippincott Williams and Wilkins.

Radin Umar R.S., Law T. H., and Lin Xu, (2003). Factors influencing red light red runners among motorcyclist in Malaysia. *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Volume 5, October 2003, 2518-2524.

- Shuaeib M.S., Hamouda S.V., Wong R.S., Radin Umar, & Megat Ahmed. (2007). A new motorcycle helmet liner material: The finite element simulation and design of experiment optimization. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2005.04.015>
- RCP Marketing (2014). *Keep It Simple and Silly (KISS)*. Dicapai daripada www.rcpmarketing.com.
- Retting, R.A. and Greene, M.A. (1997). Influence of signal timing on red-light running and potential vehicle conflicts at urban intersection. *Transportation Research Record, Issue. 1595*, 1-7.
- Rica (2012). *Car Controls: A Guide for Older and Disabled People*. Dicapai daripada www.rica.org.uk/node/496
- Rino F. B. & Dionisius L. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs & Attitudes: Kajian terhadap Social Judgement Theory Di Era Media Digital. *Volume 4 (1)*, 51 - 94. Dicapai daripada <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rice, R.E., & Atkin, C.K. (Eds.). (2001). *Public communication campaigns*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rogers & Storey, (1987). Communication campaigns. In Berger, C.R. and Chaffee, S. H. (Eds.). *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage Publications. pp817-846
- Rossilawaty, S., Musa A.H., Mohd Salleh H., Mohamad Sham, S.A. (2011). Bahasa iklan dalam kempen keselamatan jalan raya sekitar tahun 1957-1963: Penerimaan & Kesan Iklan Televisyen Keselamatan Jalan Raya dalam kalangan Pengguna Jalan Raya di Malaysia pada Masa Ini : *Prosiding Sejarah Pembentukan Malaysia*. Sabah: Penerbit UiTM.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Roudsari, B.S, Sharzei K., & Zargar M., (2004). Sex and age distribution in transport-related injuries in Tehran. *Accident Anal Prevention*, 36: 391-398.
- Rozmi Ismail & Noraqilah Zaini, (2017). Pemanduan Berisiko & Agresif serta Penilaian terhadap Bahaya & Kemalangan Jalan Raya. E-Bangi. Keluaran Khas 3 Disember 2017. Penerbit: UKM Press.
- Rubin , A.M. & Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14: 246-268.

- Samsudin A. Rahim (2001). Media & identiti budaya: Membangunkan industri kandungan tempatan yang berdaya tahan. *Jurnal Komunikasi*, 19: 67-80.
- Sara B., & Alan T., (2008). Encouraging road safety amongst young drivers: How Can Social Marketing Help? Bristol Business School : Bristol Social Marketing Centre.
- Saadah Wok, Narimah, Ismail, & Yusof Mohamad H. (2006). *Teori-teori Komunikasi*. Kuala Lumpur : PTS Professional Publishing Sdn Bhd.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business*. New York, NY: John Wiley & Sons
 Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.) New York, NY: Wiley & Sons.
- Sexton, B., Fletcher, J. & Hamilton, K., (2004). *Motorcycle accidents and casualties in Scotland 1992-2002*. Edinburgh: Scottish Executive Social Research.
- Seymour, F. (2009). *Principals for creating effective road safety campaigns*. United Kingdom: Department of Transport.
- Seymour, F. (2011). *Road safety GB. Think! Campaign*, Update. Dicapai dari <http://www.thinkroadsafety.gov.my>.
- Sherif, C., Sherif, M., and Nebergall, R. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement involvement approach*. Philadelphia : Saunders.
- Sherif, M., & Hovland, C.I. (1961). *Social judgement*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Sivo, S.A., Saunders, C., Chung, Q., & Jiang, J.J., (2006). How low should you go? Low response rates and the validity of inference in IS questionnaire research. *Journal of the Association for Information Systems*, 7 (6), 351-414.
- Siti Fatimah Bahari. (2010). Qualitative versus quantitative research strategies: Contrasting epistemological and ontological assumptions. *Jurnal Teknologi*, (52), 17-28.
- Smith S.W. (2006). A social judgement theory approach to conducting formative research in a social norms campaign. *Communication Theory*, 16, 141-152.
- Smith, W.A. (2006). Social Marketing: An overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12: 38-43.

- Snider, P.D. (2003). *Exploring the relationship between individualism and collectivism and attitudes towards counselling among ethnics Chinese, Australians and American university students*. Dicapai daripada <http://researchrespository.murdoch.edu.au/pdf>.
- Saruchi Sood, (May 2002). Audience involvement and entertainment-education. *Journal of Communication Theory*, 12(2), 153-172.
- Stead, M., & Eadie, D. (2007). Evaluation of foolsspeed campaign. *The Transport Research Series: Scottish Executive*.
- Stewart, D. & Klein, S.(2016). *International Journal of Clinical Pharmacy*, 38, 615. <https://doi.org/10.1007/s11096-015-0216-y>
- Sy-Jou Chen, Chih-Yi Chen, and Mau-RoungLin. (2018). *Accident Analysis & Prevention*. Risk factors for crash involvement in older motorcycle riders. *Volume 111, February 2018*, 109-114. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2017.11.006>
- Syed Arabi Idid (1993). *Kaedah penyelidikan komunikasi & sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Talib, R.H., Faizar, M.M., Sutiman, K. & Ramlan K. (2003). Kemalangan jalan raya: Analisis data membabitkan pengguna motosikal. Universiti Teknologi Malaysia: *Jurnal Teknologi*, 36(B) Jun, 2003, 1-14.
- Tamara, H. & Fred W.B., (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *The Netherlands: IATSS Research. Volume No. 34, Issue 2, Mac 2011, p: 80-86*.
- Tanaboriboon & Satienam. (2005). *Sustainable urban transport in an Asian Context*. H. Ieda (Ed.), p.309. Japan: Springer.
- Tay, R. (2001). Fatal crashed in young male drivers: A continous time Poisson change-point analysis. *Australian New Zealand Journal of Public Health*, 25 (1), 21-23.
- Tay, R. (2004). *Methodological issues in evaluation models: The New Zealand road safety advertising campaign*. Road and Transport Research, 10(3), 29-39.
- Tay, R. & Watson, B. (2002). Changing driver's intentions and behaviors using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19 (4), 55-68.
- Tay, R. (2005). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar? *Accident Analysis and Prevention*, 37, 922-929.

- Trochim, W.M. & Donnelly, J.P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base*. 3rd Ed., Atomic Dog, Cincinnati, OH.
- Unsworth, C., Harries, P. and Davies, M. (2015). Using Social Judgment Theory method to examine how experienced occupational therapy driver assessors use information to make fitness-to-drive recommendations. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26435572>.
- Utusan Malaysia Online, 17/8/2011. *Menangani Kemalangan Jalan Raya*. Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia Online, 25/4/2008. *Enggan Ubah Sikap Punca Kemalangan Oleh Khairunneezam Mohd Noor*. Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia Online, Februari 2009. *Laporan ESCAP, Asia Pasifik*. Dicapai Daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia Online, 8/2/2013. JKJR lancar kempen bersepadu sempena sambutan Tahun Baharu Cina. Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia, 5/8/2014. Infokereta.com. UMW Toyota Motor berkongsi mesej 'Safety Is Love.' Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia, 14/10/2014. Pandulaju.com.my. Toyota Anjur Kempen Keselamatan. Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Utusan Malaysia, 15 November 2016. Malaysia ke-20 tertinggi catat kemalangan jalan raya Utusan Malaysia, 20/1/2016. Cuai punca utama kemalangan maut. Dicapai daripada ww1.utusan.com.my
- Vaa, T., & Phillips, R. (Editors), (2009). *Effects of road safety campaigns*. Report D1.3, CAST (Campaigns and awareness-raising strategies in traffic safety) Project, European Commission. Dicapai pada 2/1/2010 di http://www.cast-eu.org/docs/CAST_WP1.pdf
- White. (2000). Re-investigation of the effectiveness of the victorian transport accident commission's road safety campaign. Safety strategy. *Transport South Australia Report. Volume 4*.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J.R. (2003) Research media effects. Dicapai daripada <http://www.rogerwimmer.c/mmr9e/mediaeffectsmmr9e.pdf>
- World Health Day 2004: **Road safety, Global Road Safety Partnership**. Dicapai daripada <http://www.grsroadsafety.org/index.htm> .
- WHO, (2006). *Helmets: A road safety manual for decision-makers and practitioners*. Geneva: World Health Organization.

Wiersma, W. (2000). *Research methods in educational : An introduction*. (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Wundersitz, L.N., Hutchinson, T.P., & Wooley, J.E., (2010). *Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review*. CASR Report 074, April 2010. Australia : The University of Adelaide.

Yoon M.T., & Garma, R. (2006). Reality television programs in Malaysia: A dream comes true? *Sunway Academic Journal* 3, p : 73-86. Sunway: Kuala Lumpur.

Zahid Sultan, Noor Irdiana Ngadiman, Fara Dela A. Kadir, Nuur Fathin Roslan, Mehdi Moeinaddini (2016). *Factor Analysis Of Motorcycle Crashes In Malaysia*. Journal of The Malaysian Institute of Planners. Special Issue IV, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.21837/pmjournal.v14.i4.154>

Zamani Alavijeh F., Shamsaddin Niknami, Eesa Mohammadi, Ali Montazeri, Fazlollah Ghofranipour, Fazlollah Ahmadi & Shahrzad Hejazi Bazargan. (2009). Motorcyclist' reactions to safety helmet law: a qualitative study. *BMC Public Health* , Vol. 9, 393. Dicapai daripada <http://www.biomedcentral.com/147-2458/9/393>.

Zweidinger, C. (2005). *An application to social judgement theory*. Dicapai Daripada <http://oak.cats.ohiou.edu/~C~175996/S.J.htm>.