

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Secara singkat proses komunikasi meliputi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2010:147) proses komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect*. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan efek yang timbulkan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan lalu komunikan mengolah dan menerima, maka terjadi efek.

Efek dalam Effendy (1993:318), dijabarkan menjadi tiga yaitu: efek kognitif yaitu suatu respon yang berhubungan dengan pikiran seseorang, efek afektif yaitu suatu respon yang berhubungan dengan penalaran seseorang, dan yang terakhir adalah efek konatif atau biasa disebut efek *behavioral* yaitu suatu respon yang berhubungan dengan niat seseorang terhadap sebuah rangsangan. Penelitian ini lebih fokus pada efek kognitif yang berhubungan dengan pemikiran individu atau kelompok untuk mencapai tingkat pengetahuan atas pesan yang disampaikan.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:316-330) pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang ketika menerima informasi, jika seseorang mengetahui berarti tingkat pengetahuan orang tersebut tinggi, sebaliknya jika seseorang tidak mengetahui maka tingkat pengetahuannya rendah.

Salah satu kegiatan komunikasi yaitu kampanye. Menurut Rajasundaram (1981) dalam Venus (2004 :8) kampanye adalah pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. Kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana (Ruslan 2002:66).

Kampanye dibagi menjadi tiga jenis : *Product-oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. *Candidate-oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. *Ideologically or Caused Campaigns* yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khudud yang sering kali berdimensi perubahan sosial atau pada istilah Kotler disebut sebagai *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus 2004:11).

Kampanye yang dilakukan oleh Satlantas Surabaya yang bekerja sama dengan Jawa Pos dan Yamaha ini termasuk dalam *Social Change Campaigns* yang berarti Satlantas Surabaya ingin merubah sikap warga Surabaya agar tertib dalam berlalu lintas yang tujuan utamanya yaitu menekan angka kecelakaan.

Program Surabaya *Smart Riding* 2017 dilakukan dalam waktu tiga bulan dari 12 Februari 2017- 24 April 2017. Kegiatan kampanye yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku seseorang ini dilakukan dengan cara sosialisasi ketempat-tempat yang sudah ditentukan dan

sudah merata di kota Surabaya, seperti kampung-kampung, sekolah khususnya ditingkat SMA karena angka kecelakaan tertinggi terjadi pada pelajar SMA, akan tetapi target sasaran Satlantas Surabaya warga yang berusia 16-30 tahun (wawancara AIPTU Firmansyah staff Dikyasa Satlantas Surabaya).



Gambar I.1

Banner “Surabaya Smart Riding 2017 di Jalan Raya Darmo”

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 28 Maret 2017

Hasil operasi simpatik semeru yang digelar selama 1-21 Maret 2017 menunjukkan angka kecelakaan masih sangat tinggi, hasilnya di Jawa Timur menunjukan sebanyak 229.010 pelanggaran diantara roda dua sebanyak 195.761 pelanggaran, mobil 21.844 pelanggaran, bus 1.643 pelanggaran, dan truk ada 9.762 pelanggaran. Selama 21 hari operasi simpatik ini laksanakan terdapat 11.189 kecelakaan yang

mengakibatkan 158 orang meninggal dunia. Pengendara yang melakukan pelanggaran didominasi oleh usia 16-26 tahun terutama pelajar yang paling banyak melakukan pelanggaran. (suarasurabaya.net diakses pada 28 Maret 2017). Melihat tingginya angka kecelakaan lalu lintas di Jawa Timur khususnya di Surabaya dalam tertib lalu lintas sangat tinggi berdasarkan data Satlantas Surabaya tahun 2015 tercatat jumlah kecelakaan tercatat sebanyak 879 kejadian, Sebanyak 195 orang meninggal, 114 orang luka berat dan 844 orang mengalami luka ringan dan kerugian materi sebesar Rp. 674.200.000 yang di dominasi usia 16-30 tahun, akan tetapi mengalami kenaikan jumlah kecelakaan yang terjadi pada 2016, tercatat sebanyak 1126 kejadian. Sebanyak 217 orang meninggal, 150 orang mengalami luka berat, dan 1155 orang mengalami luka ringan dan kerugian materi sebesar Rp. 1.048.600.000 yang di dominasi usia 16-30 tahun. Berdasarkan data Satlantas Surabaya jumlah kendaraan bermotor yang memenuhi kota Surabaya sebanyak 4.950.718 juta kendaraan bermotor yang tidak menutup kemungkinan potensi kecelakaan meningkat. Faktor penyebab kecelakaan itu sendiri adalah kurangnya kedisiplinan pengendara dan kesadaran dalam berkendara di jalan, dalam berkendara tidak hanya membutuhkan *skill* tetapi juga harus *smart* dalam berkendara seperti yang sudah diatur dalam UU no 22 Tahun 2009 (data Satlantas Surabaya).

Berdasarkan data Satlantas tahun 2017 selama bulan Februari-Maret angka kecelakaan di kota Surabaya mengalami kenaikan, bulan Februari tercatat sebanyak 102 kejadian, sebanyak 20 orang meninggal, 19 orang luka berat dan 106 orang mengalami luka ringan dan kerugian materi sebesar Rp. 113.900.000 yang di dominasi usia 16-30 tahun dan pada bulan Maret tercatat sebanyak 112 kejadian, sebanyak 8 orang

meninggal, 22 orang luka berat dan 109 orang mengalami luka ringan dan kerugian materi sebesar Rp. 104.350.000 yang di dominasi usia 16-30 tahun. Berdasarkan berita dari suarasurabaya.net pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 13.48 saat ini memang banyak iklan keselamatan berkendara tapi memang banyak yang tidak *aware*. Itu tidak lepas dari contoh orang dewasa yang melakukan pelanggaran lalu lintas.

Melihat tingginya angka kecelakaan dan masih banyak masyarakat Surabaya yang tidak *aware* terhadap keselamatan berkendara maka oleh karena itu pihak Satlantas Surabaya berkerja sama dengan Jawa Pos dan Yamaha melakukan upaya untuk menekan angka kecelakaan dengan berbagai cara yaitu dengan menyebar brosur ke terminal-terminal; stasiun dan membuat *banner* serta melakukan sosialisasi di beberapa kampung yang sudah ditentukan. *Banner* yang sudah dibuat dipasang di jalan protocol yang ada di Surabaya seperti di jalan Raya Darmo, Basuki Rahmat, Panglima Sudirman, Mayjend Sungkono, berikut contoh *banner* yang berada di jalan Raya Darmo (wawancara : AIPTU Firmansyah staff Dikyasa Satlantas Surabaya).

Kegiatan kampanye ini sudah pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki tema Berani Tertib Lalu Lintas atau yang biasa disebut dengan “BRANTAS” yang dilakukan pada tahun 2016, dan tahun 2017 diadakan kampanye yang bertemakan Surabaya *Smart Riding* 2017 yang memiliki tujuan yang sama dengan BRANTAS yaitu menekan angka kecelakaan khususnya di Surabaya. Program BRANTAS merupakan program yang memiliki tujuan khusus untuk mengedepankan keberanian warga dalam berlalu lintas tanpa adanya paksaan, paksaan yang dimaksud adalah jika ada petugas yang mengamankan, program Surabaya *Smart Riding* 2017 tentunya sangat

berbeda dengan program BRANTAS yang merupakan program dengan tujuan khusus yaitu warga dapat lebih cerdas dalam berkendara tidak hanya *skill* akan tetapi pengetahuan berkendara yang aman, hal yang di katakan *smart* saat berkendara adalah bisa memahami situasi atau keadaan lalu lintas, penggunaan klakson, rambu, APILL (Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas), marka dan yang terakhir adalah gerakan lalu lintas yang dalam UU no 22 tahun 2009 pasal 104 (wawancara : AIPTU Firmansyah staff Dikyasa Satlantas Surabaya).

Penelitian serupa juga sudah pernah dilakukan dengan judul “tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor Surabaya tentang iklan layanan masyarakat "Berani Tertib Lalu Lintas" dengan menggunakan media luar ruang, penelitian tersebut meneliti tentang isi pesan, warna dan ukuran, akan tetapi dalam penelitian ini berfokus pada isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan dan bahasa pesan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai pesan kampanye Surabaya *Smart Riding* 2017.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai pesan kampanye Surabaya *Smart Riding* 2017 melalui media *banner* ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut : Untuk mengetahui tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai pesan kampanye Surabaya *Smart Riding* 2017 melalui media *banner*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkasi program Public Relations, khususnya tingkat pengetahuan mengenai pesan kampanye di media *banner*.

I.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Satlantas Surabaya untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai Surabaya *Smart Riding* 2017 kepada seluruh masyarakat Surabaya.

I.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan pembahasan, maka peneliti melakukan pembatas penelitian dengan rincian sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan warga Surabaya.
2. Subjek penelitian adalah warga Surabaya.
3. Warga Surabaya dengan usia 16-30 tahun.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.