

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1986 : 670) pengaruh berarti daya upaya yang atau timbul dari sesuatu atau orang atau benda yang ikut membentuk watak atau kepercayaan ataupun perbuatan seseorang.

Sedangkan pengaruh menurut Effendy (1990 : 39) pengaruh adalah setiap perubahan yang terjadi dalam diri penerima, karena pesan-pesan dari suatu sumber , khususnya media massa. Perubahan ini meliputi persepsi pengetahuan dan perilaku nyata.

Pengaruh adalah satu elemen komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan pengaruh media massa dapat terjadi dalam tataran bentuk perubahan yang meliputi:

1. Efek kognitif yaitu efek atau pengaruh pada perbendaharaan pengetahuan khalayak
2. Efek afektif yaitu efek atau pengaruh pada keyakinan dalam hal pembentukan dan perubahan persepsi, dapat berupa menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak pada suatu objek

3. Efek konatif yaitu efek atau pengaruh pada kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu (Rakhmat, 2005 : 16)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah upaya yang timbul dari seseorang untuk melakukan perubahan karena pesan-pesan dari media massa yang meliputi perubahan unsur kognitif, afektif dan konatif yang ikut membentuk kepercayaan dan perbuatan seseorang.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki banyak definisi dan bidang kajian serta ruang lingkup. Hal ini karena banyaknya sumbangsih dari para pakar ilmu masing-masing untuk ilmu komunikasi. Namun pada dasarnya istilah komunikasi berasal dari perkataan latin "*Communis*" yang berarti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih. Harold Lasswell membuat sebuah definisi singkat mengenai suatu tindakan komunikasi yaitu "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".

Sedangkan menurut Everett M. Rogers, komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara 2002:19).

Berdasarkan definisi tersebut dikaitkan dengan penelitian ini yaitu polisi lalu lintas sebagai komunikator yang dinilai memiliki pengetahuan lebih tentang peraturan lalu lintas menyampaikan pesan tentang tata cara berlalu lintas yang baik melalui media massa. Media yang digunakan disini yaitu berupa iklan layanan masyarakat yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat agar

berperilaku baik dalam berlalu lintas. Iklan tersebut dipasang di jalan agar dapat diketahui oleh semua masyarakat, karena iklan termasuk media massa yang memiliki ciri komunikasi yang heterogen atau umum.

Menurut McQuail (dalam Lukiat Komala, 2009:111) pada dasarnya "*Mass communication comprises the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio, films, etc) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audience*".

Komunikasi massa terdiri dari lembaga-lembaga dan teknik dengan mana kelompok-kelompok khusus menggunakan perangkat teknologi (pers, radio, film, dll) untuk menyebarkan konten simbolis ke besar, audiens yang heterogen dan tersebar luas.

1. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan definisi tersebut ada beberapa karakteristik dari media massa. Ruben dan Steward menyebutkan, komunikasi massa mempunyai jumlah audiens yang sangat besar dan heterogen, impersonal yaitu komunikasi tidak mengenal keseluruhan partisipan secara personal, terencana, dapat diprediksi dan formal, adanya kontrol terhadap sumber informasi, keterbatasan interaktifitas antara sumber dengan audiensnya. Sentralitas terhadap sumber informasi yaitu sumber merupakan suatu institusi yang mempunyai akses yang mudah dan langsung untuk mencapai audiensnya dalam sekali waktu dan difasilitasi oleh berbagai bentuk media massa, baik cetak maupun elektronik.

Sedangkan menurut McQuail (1996:33) sumber komunikasi massa bersifat organisasi formal dan seringkali merupakan komunikator yang profesional. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif.

C. Pengertian Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah upaya mengiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2004:143), iklan merupakan bentuk komunikasi non verbal dan non personil tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada suatu khalayak target melalui media seperti radio, televisi, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi khalayak untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Terdapat 5 elemen yang dapat mengkategorikan bahwa iklan itu bagus dengan memenuhi beberapa kriteria di bawah ini:

1. *Attention* (perhatian), dalam tataran ini iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu iklan memerlukan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus.

2. *Interest* (Minat), untuk elemen ini iklan berusaha dengan bagaimana khalayak berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini khalayak harus dirangsang agar mau membaca, menonton pesan-pesan yang disampaikan.
3. *Desire* (Kebutuhan) iklan juga harus memiliki komponen kebutuhan, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
4. *Conviction* (keinginan) iklan harus mempunyai elemen conviction yang artinya, iklan harus mampu menciptakan keinginan dari calon khalayak.
5. *Action* (tindakan), elemen action berusaha membujuk khalayak agar membeli sesegera mungkin melakukan suatu tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

1. Efek Iklan

Efek awal dari sebuah informasi atau pesan dalam bentuk iklan masuk pada aspek kognitif, dalam jangka waktu tertentu akan masuk ke dalam aspek afeksi dan kemudian tidak menutup kemungkinan untuk masuk ke dalam aspek kognisi.

1. Efek kognitif, yaitu berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan yang mengacu pada pola pikir dalam aspek kognitif terdapat tahapan sebagai berikut:
 - a) *Awareness* (kesadaran), yaitu penerimaan iklan pertama-tama harus sadar akan produk atau jasa yang diiklankan.

b) *Knowledge* (pengetahuan), yaitu setelah penerimaan timbul kesadaran terhadap pesan sehingga ia mendapatkan pengetahuan tentang pesan tersebut.

c) *Comprehension* (pemahaman), yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap slogan, logo maupun bintang iklan.

2. Efek Afektif, yaitu berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka.

Dalam aspek afektif terdapat tahapan sebagai berikut:

a) *Liking* (kesukaan) yaitu informasi dan pengetahuan yang dapat menimbulkan perasaan atau sikap positif terhadap sebuah pesan.

b) *Preference* yaitu pembawaan positif dapat membawa seseorang yang tengah mendapatkan informasi pada suatu kecenderungan untuk memilih dibandingkan yang lain.

3. Efek konatif, yaitu berkaitan dengan akan timbulnya keyakinan untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam aspek konatif terdapat tahapan sebagai berikut:

a) *Conviction* (keyakinan), yaitu yang mana akan timbul ketika komunikasi membentuk niat untuk memilih

b) *Attitude* (sikap) yaitu kecenderungan sikap untuk memilih dibandingkan yang lainnya

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa suatu iklan dapat dikatakan efektif bila efek komunikasi yang dijadikan tujuan pembuatan iklan tercapai dan apa yang ingin disampaikan komunikator dapat menarik perhatian dan masyarakat dapat mengingat iklan tersebut.

2. Iklan Luar Ruang

Iklan ini berupa poster yang berukuran kecil (*sticker*) hingga ukuran yang besar seperti papan iklan (*billboard*). Secara umum karakteristik dan keunggulan yang dimiliki oleh iklan luar ruang ini adalah:

- a) Ukuran dan dominasi, karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar maka iklan media luar ruang mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian.
- b) Warna
- c) Pesan-pesan singkat
- d) Zoning, kampanye iklan ini umumnya dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu.
- e) Efek mencolok, kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran, dan penanggulangan.

Kelemahan yang dimiliki oleh media ini adalah:

- a) Ketidakmampuan memuat banyak pesan sekaligus
- b) Rentan terhadap cuaca
- c) Kurangnya konsentrasi khalayak untuk menginginkan pesan-pesan iklan karena mereka melihat iklan tersebut secara sambil lalu
- d) Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan iklan cukup lama. (Jefkins, 1995 : 84-131)

3. Media Luar Ruang

a. Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. *Billboard* disebut juga sebagai bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. Sekarang di jaman digital, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncul digital *billboard*. Ada juga *mobile billboard* yaitu *billboard* yang dipasang di mobil (iklan berjalan). Di Indonesia, *billboard* punya definisi sendiri. Yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen.

(<http://batamadvertising.com/produk/bilboard>)

b. Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi Biasanya diletakkan di depan outlet dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut stand banner, dinamakan X-banner biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Banner biasanya diletakkan di luar ruangan. Bahan yang digunakan untuk mencetak *Banner* yaitu Glossy paper 150 gram, dengan paduan warna menarik

Banner dicetak melalui *digital printing* dengan format vertikal dan berukuran 60 x 160 cm.

(<http://inoz3ro.blogspot.com/2008/10/4.html>)

c. Spanduk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia spanduk merupakan kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum.

<http://kamusbahasaindonesia.org/spanduk/mirip>

D. Pemahaman dan Kepatuhan Mahasiswa

1. Pengertian Pemahaman Mahasiswa

Pemahaman adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia (Jalaludin, 1997 : 33). Berdasarkan pengertian tersebut terlihat bahwa kaitan antara intelektual atau pengetahuan seseorang dapat berpengaruh terhadap pemahaman seseorang untuk dapat menerima sebuah pesan yang telah disampaikan. Dalam penelitian ini mahasiswa sebagai responden dapat dikatakan paham terhadap peraturan lalu lintas apabila dapat menerima pesan dengan baik dan mematuhi peraturan lalu lintas di jalan raya. Pemahaman mahasiswa dapat diperoleh dari proses belajar atau transmisi pengetahuan yang diperoleh dari komunikator. Komunikator yang dimaksud disini tidak hanya seorang dosen atau polisi lalu lintas, tetapi yang menjadi komunikator dapat juga dari pengalaman orang lain dan diri sendiri.

Kepatuhan diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang memungkinkan seseorang melakukan apa yang diketahuinya. Dalam istilah komunikasi kepatuhan seseorang disebut dengan afektif yaitu “efek yang lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan”.

(Amir, 1999 : 31)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman dan Kepatuhan

Pemahaman adalah suatu keadaan dimana seseorang dapat menerima dengan cermat dari stimuli atau isi pesan sehingga ia mampu menangkap maksud yang disampaikan komunikator (Rakhmat, 2002 : 64). Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai komunikan meskipun mereka sama-sama dari Jurusan Ilmu Komunikasi akan memiliki persepsi dan pemahaman yang berbeda satu sama lain. Pengetahuan dan pengalaman akan memperkaya benaknya dengan perbendaharaan untuk memperkuat daya pemahaman. Semakin sering ia melibatkan diri dalam komunikasi, akan semakin besar pemahaman yang ia peroleh.

Dalam hal ini mahasiswa yang sering berkomunikasi dengan rambu lalu lintas jalan raya, ia akan lebih paham terhadap pesan yang disampaikan melalui rambu lalu lintas. Dan pemahaman tersebut akan diiringi dengan kepatuhan mahasiswa dalam menaati rambu lalu lintas jalan raya.

E. Pengertian Perilaku

Menurut Donahue (1994:3), perilaku adalah:

“Behavior is all of the activities in which an organism may engage – both those that are observed by other with the unaided senses, and those that not-then is clear that many of the most important activities that make up complex behavior are usually unobserved”.

Bila diterjemahkan, perilaku adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh organisme-baik yang dilihat atau tidak dilihat oleh yang lain – dan jelas bahwa kebanyakan dari kegiatan-kegiatan penting yang membentuk perilaku yang biasanya tidak terlihat.

Pendekatan perilaku merujuk pada analisis perilaku. Analisis perilaku merupakan suatu sistem pendekatan untuk mengamati dan menganalisis tingkah laku dalam lingkungan tempat terjadinya tingkah laku. Pengertian tingkah laku sering disamakan dengan definisi perilaku, menurut James Dreuer (dalam Hidayanto, 1992:40), dalam kamus psikologi, *behaviour* atau tingkah laku ialah reaksi total dari suatu organisme kepada suatu situasi yang dihadapinya. Perilaku lebih kompleks daripada tingkah laku. Perilaku merupakan serangkaian tingkah laku-tingkah laku yang berorientasi pada bentuk-bentuk tertentu, baik yang bercorak *individual attitude* maupun *social attitude*.

Rutherford (dalam Hidayanto, 1992:41), mendefinisikan tingkah laku sebagai susunan dari kegiatan, perbuatan, dan gerakan-gerakan yang jelas dari

individu yang dapat diukur dan diamati. Suatu tingkah laku merupakan sesuatu yang dapat dilihat dan diukur frekuensinya terjadi, intensitasnya, atau lamanya.

Suatu perilaku dapat disebut pesan, jika memenuhi dua syarat. Pertama, perilaku harus diobservasi oleh seseorang, dan kedua, perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku yang dapat diartikan adalah suatu pesan. Pesan-pesan itu digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang. (Mulyana dan Rakhmat, 1993:12)

F. Lalu Lintas Jalan Raya

1. Pengertian Rambu Lalu Lintas Jalan Raya

Rambu lalu lintas jalan raya adalah salah satu dari perlengkapan jalan berupa lambang, huruf, angka, kalimat dan/atau perpaduan di antaranya sebagai peringatan, larangan, perintah, atau petunjuk bagi pemakai jalan. (Maskat, Djunaidi, 1996 : 14)

Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 61 tahun 1993 dijelaskan bahwa rambu lalu lintas memiliki jenis dan fungsi sebagai berikut :

1. Jenis Rambu Lalu Lintas

Rambu sesuai dengan fungsinya dikelompokkan menjadi 4 jenis yaitu :

a) Rambu Peringatan

- 1) Rambu peringatan digunakan untuk memberi peringatan kemungkinan ada bahaya atau ada bahaya dibagian jalan di depannya.
- 2) Rambu peringatan ditempatkan sekurang-kurangnya pada jarak 50 M atau pada jarak tertentu sebelum tempat bahaya dengan memperhatikan kondisi lalu lintas, cuaca dan keadaan jalan yang disebabkan oleh faktor, geografis, geometris, permukaan jalan dan kecepatan rencana jalan.
- 3) Rambu peringatan dapat diulangi dengan ketentuan jarak antara rambu dengan awal bagian jalan yang berbahaya dinyatakan dengan papan tambahan.
- 4) Warna dasar rambu peringatan berwarna kuning dengan lambang atau tulisan berwarna hitam.

b) Rambu Larangan

- 1) Rambu larangan digunakan untuk menyatakan perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pemakai jalan.
- 2) Rambu larang ditempatkan sedekat mungkin dengan titik larangan dimulai.
- 3) Warna dasar rambu larangan berwarna putih dan lambang atau tulisan berwarna hitam atau merah.

c) Rambu Perintah

- 1) Rambu perintah digunakan untuk menyatakan perintah yang wajib dilakukan oleh pemakai jalan.
- 2) Rambu perintah wajib ditempatkan sedekat mungkin dengan titik kewajiban dimulai.
- 3) Untuk memberikan petunjuk pendahuluan pada pemakai jalan dapat ditempatkan rambu petunjuk pada jarak layak sebelum titik kewajiban dimulai.
- 4) Warna dasar rambu peringatan berwarna biru dengan lambang atau tulisan berwarna putih serta merah untuk garis serong sebagai batas akhir perintah.

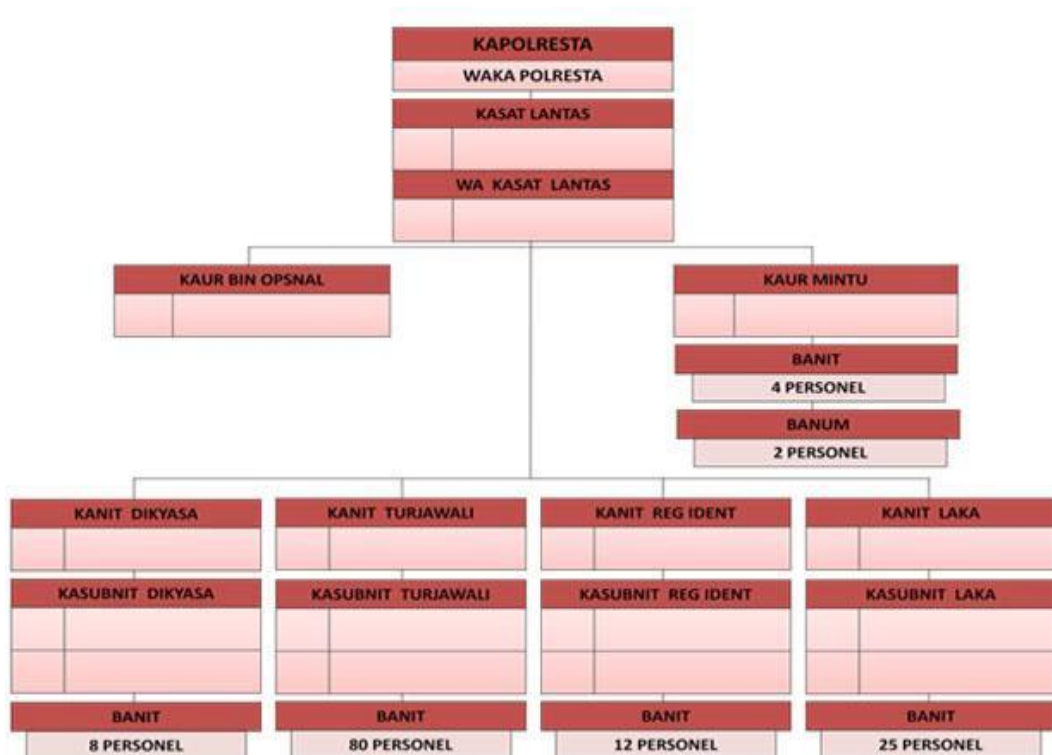
d) Rambu Petunjuk.

- 1) Rambu petunjuk digunakan untuk menyatakan petunjuk mengenai jurusan, jalan, mengenai kota, tempat, pengaturan, fasilitas dan lain-lain bagi pemakai jalan.
- 2) Rambu petunjuk di tempat sedemikian rupa sehingga mempunyai daya guna sebesar-besarnya dengan memperhatikan keadaan jalan dan kondisi lalu lintas
- 3) Rambu petunjuk yang menyatakan tempat fasilitas umum, batas wilayah suatu daerah, situasi jalan dan rambu berupa kata-kata serta tempat khusus dinyatakan dengan warna dasar biru.

- 4) Rambu petunjuk pendahulu jurusan rambu petunjuk jurusan dan rambu penegas jurusan yang menyatakan petunjuk arah untuk mencapai tujuan antara lain kota, daerah/wilayah serta rambu yang menyatakan nama jalan dinyatakan dengan warna dasar hijau dengan lambang atau tulisan berwarna putih.
- 5) Khusus untuk rambu petunjuk jurusan kawasan dan objek wisata dinyatakan dengan warna dasar coklat dengan lambang dan /atau tulisan warna putih.

G. Satuan Polisi Lalu Lintas Bandar Lampung

Bagan 1
Struktur Organisasi Tingkat Polresta Bandar Lampung



Unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa Jalan) mempunyai tugas untuk melaksanakan pendidikan tentang lalu lintas kepada masyarakat. Untuk melaksanakan tugas tersebut unit Dikyasa membuat beberapa program seperti Polsanak (Polisi Sahabat Anak), PCL (Polisi Cilik Lampung), Saka Bhayangkara dan pembinaan masyarakat untuk memberikan informasi tentang tata cara berlalu lintas yang baik.

Pada kegiatan pembinaan masyarakat dilakukan dengan dua cara yaitu pembinaan secara lisan dan tertulis. Untuk pembinaan secara lisan dilakukan melalui radio dan memberikan himbauan secara langsung (baik secara personal maupun publik). Sedangkan untuk pembinaan secara tertulis dilakukan dengan menggunakan media seperti *banner/billboard*, *sticker*, *leaflet*, rambu-rambu lalu lintas, *website*, *facebook*, *twitter*.

Dengan kata lain bahwa media *banner/billboard* yang digunakan untuk mensosialisasikan tentang peraturan “Menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari” di Bandar Lampung dilakukan oleh Unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polisi Resort Kota Bandar Lampung.

(Unit Operasional dan Administrasi Sat Lantas Polresta Bandar Lampung)

H. Mahasiswa

Definisi mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu seseorang yang belajar di Perguruan Tinggi.

Menurut Hamin (1997: 46), mahasiswa merupakan manusia yang memiliki kemampuan akademis yang “lebih” dalam artian jumlah, ciri karakter atau identitas, mutu kerja dan cara berfikirnya memiliki *trademark* (ciri khas) yang berbeda (positif) dengan warga masyarakat lainnya. Mahasiswa mampu bertindak sebagai agen pembaharuan (*agen of change*) dalam proses pembangunan. Artinya, mahasiswa harus mampu melakukan usaha-usaha pembangunan masyarakat dengan menggerakkan, memelopori, menyebarluaskan inovasi (pembaharuan) kepada warga masyarakat lainnya. Dengan harapan tingkat kesejahteraan meningkat.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa mahasiswa adalah orang yang belajar di sebuah perguruan tinggi, mempunyai kemampuan intelktual yang “lebih” daripada masyarakat umumnya. Selain itu mahasiswa juga mempunyai tugas penting untuk masyarakat yaitu melakukan perubahan-perubahan ke depan yang lebih baik.

1. Ciri-ciri Mahasiswa

Menurut Didin S. Damanhuri (1985 : 45), ciri-ciri mahasiswa sebagai berikut :

- 1) Mereka adalah kelompok orang muda, oleh sebab itu karakteristik ini diwarnai oleh sifat pada umumnya tidak selalu puas terhadap lingkungannya. Mereka menginginkan perubahan dengan cepat (dinamik) dan mendasar (radikal).

- 2) Mereka adalah kelompok orang yang menjalani sistem pendidikan tinggi dan sikap akademis akan memberi ciri-ciri yang kuat dalam gerak dan langkahnya. Sikap, objektif, rasional kritis, dan skeptis yang menjadi ciri keilmuan amat mempengaruhi pandangan dalam mengamati setiap masalah.
- 3) Mereka adalah kelompok orang muda yang relatif independen karena belum memiliki keterkaitan finansial, birokratis dengan pihak manapun karena ciri spontan dan lugas dalam bersikap dan memberi pandangan amat.
- 4) Mereka adalah kelompok orang muda yang juga menjadi sub sistem masyarakat secara keseluruhan baik secara lokal, nasional, maupun mondial. Oleh karena itu dengan menatap korelasi yang berkembang dengan latar belakang kemuliaan, keilmuan, keindependenan mereka senantiasa menempatkan pada sudut pandang yang tidak mengulang masyarakat lainnya.

Berdasarkan ciri tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang mahasiswa adalah orang yang kritis terhadap permasalahan yang ada disekitar. Memiliki intelektual, independen yang sangat kuat dan selalu menginginkan perubahan-perubahan secara cepat. Ciri terpenting dari seorang mahasiswa adalah terdaftar secara resmi disebuah perguruan tinggi.

I. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teori

Budaya tertib berlalu lintas masih menjadi masalah besar di tengah masyarakat saat ini. Untuk itu, berbagai upaya untuk membujuk dan mengubah masyarakat untuk lebih tertib dalam berlalu lintas selalu menjadi tugas utama bagi semua pihak terutama para polisi lalu lintas. Maka dari itu mereka memberikan berbagai macam pengetahuan mengenai tata cara berlalu lintas yang baik dan benar melalui berbagai pendekatan seperti penyuluhan, pendidikan berlalu lintas, dan iklan baik massa maupun dengan menggunakan media luar ruang.

Media penyuluhan dengan menggunakan media luar ruang seperti *banner* dan *billboard* sekarang ini masih digunakan untuk mensosialisasikan peraturan mengenai “Menyalakan lampu utama kendaraan sepeda motor pada siang hari” guna membujuk masyarakat untuk berlalu lintas dengan baik. Meskipun peraturan ini telah dibuat sejak tahun 2009, tapi peraturan ini masih tergolong baru untuk penerapannya dalam berlalu lintas dan masih banyak masyarakat yang melanggar peraturan tersebut. Untuk itu, dengan menggunakan media luar ruang seperti *banner* dan *billboard* para polisi lalu lintas berusaha untuk membujuk masyarakat agar lebih tertib dalam berlalu lintas.

Proses penyuluhan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam berlalu lintas yaitu kurangnya kesadaran pengguna jalan untuk mematuhi peraturan lalu lintas menjadi lebih baik.

Penyuluhan tentang menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari dan lebih jauh dari sekedar kegiatan penerangan. Penyuluhan melibatkan proses komunikasi umpan balik dan ada evaluasi terhadap perubahan perilaku yang dicapai pada diri sasaran. Penyuluh merupakan peran yang tidak mudah, harus mengubah perilaku masyarakat dalam berlalu lintas yang masih kurang sadar akan pentingnya mematuhi peraturan lalu lintas.

Penyuluhan tentang menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari merupakan sarana kebijaksanaan yang dapat digunakan pemerintah untuk mendorong masyarakat agar lebih tertib berlalu lintas, oleh karena itu penyuluh harus orang yang berkompeten dalam hal tersebut, disamping bisa berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Sejumlah tahapan yang harus di tempuh dalam menyusun rencana komunikasi untuk suatu kegiatan penyuluhan menurut Van Den Ban dan Hawkins (1999:997) adalah:

1. Menganalisa masalah yang dihadapi
2. Merumuskan tujuan komunikasi
3. Memilih media
4. Menentukan pendekatan yang digunakan.

Menurut Nasution (1990:156) dalam melakukan penyuluhan, faktor penyampaian (pengkomunikasian) hal-hal yang disuluhkan adalah amat penting karena itu, penyuluh menuntut dipersiapkannya lebih dahulu suatu desain yang secara terperinci dan spesifik yang menggambarkan hal-hal pokok sebagai berikut:

- a) Masalah yang dihadapi
- b) Siapa yang akan disuluh
- c) Apa tujuan yang hendak dicapai dari setiap kegiatan penyuluhan
- d) Pendekatan yang dipakai
- e) Metode atau saluran yang dipakai
- f) Sistem evaluasi didalam rencana keseluruhan kegiatan yang dimaksud. .

Secara garis besar ada 2 (dua) peran ataupun peranan penyuluh, yaitu pertama sebagai transfer teknologi atau menyampaikan inovasi dan mempengaruhi sasaran agar sasaran dapat mengadopsi inovasi yang disampaikan. Kedua, sebagai jembatan atau penghubung antara pemerintah (Lembaga Penyuluhan) yang diwakili dengan masyarakat sasarnya.

Sehubungan dengan peran penyuluh tersebut; Kurt Kelvin, (1941:112) mengemukakan ada tiga peran penyuluh yang terdiri dari kegiatan, pelepasan diri dengan masyarakat sasaran menggerakkan masyarakat untuk melakukan perubahan-perubahan dan memantapkan hubungan dengan masyarakat sasaran. Lebih lanjut Lippith (1958:78) merinci dua peranan tersebut menjadi beberapa peran sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan kebutuhan untuk melakukan perubahan melalui mengenal masalah dan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan sasaran, memilih objek perubahan yang tepat, menganalisa motivasi dan kemampuan sasaran untuk melakukan perubahan, memilih sumber

daya yang tersedia untuk tujuan perubahan dengan tepat dan memilih peran bantu yang akan dimainkan dengan tepat.

2) Menggerakkan masyarakat untuk melakukan perubahan melalui tahapan, menjalin kerjasama dan hubungan baik secara terus-menerus dengan masyarakat sasaran, tokoh formal dan informal dengan tokoh masyarakat untuk merencanakan dan memantapkan usaha-usaha perubahan sesuai tujuan utama dari penyuluhan menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari adalah mempengaruhi masyarakat agar berubah perilakunya, yang akan menyebabkan perbaikan perilaku berlalu lintas. Jadi perubahan perilaku itu dapat terjadi dalam 3 (tiga) bentuk, yaitu:

- a. Bertambahnya perbendaharaan informasi yang berguna bagi masyarakat
- b. Tumbuhnya kebiasaan baru yang bertambah baik.
- c. Timbulnya sikap mental dan motivasi yang lebih kuat sesuai yang dikehendaki. (Yustiana dan Sudrajat, 2003:143)

Anggapan yang paling azasi dalam proses membujuk adalah bahwa masyarakat dengan sengaja berkomunikasi untuk saling mempengaruhi. Dengan kata lain, dalam proses membujuk, pengaruh dijalankan guna merubah hal-hal yang dipercayai, menilai pihak peserta komunikasi, serta merubah cara tindakan pihak tersebut. Kegagalan yang terjadi dari cara kerja ini biasanya disebabkan oleh (1) komunikasi dan pengertian yang

tidak sejalan dengan baik, (2) sikap tidak percaya dan (3) adanya perlawanan terhadap kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai serta tindakan-tindakan yang dianjurkan.

Proses membujuk disini mencoba untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau khalayak untuk menerima pokok pandangan lain, posisi yang baru atau menerima penafsiran baru terhadap obyek-obyek, kejadian-kejadian dan pertalian hubungan dalam lingkungan beserta nilai-nilainya.

Dalam situasi membujukpun, para peserta harus memahami dan mengingat hal yang dianjurkan. Biasanya khalayak tidak menerima peranan diri mereka selaku khalayak sasaran dalam penyampaian informasi mengenai peraturan “Menyalakan lampu utama kendaraan sepeda motor pada siang hari”. Begitu pula biasanya masyarakat tidak beranggapan bahwa hal yang dibuktikan tersebut merupakan hal benar dan demi kebaikan pribadi dan bersama.

Dengan jalan membujuk kadang-kadang mudah untuk dipahami dan diingat tanpa perlu mengadakan pengulangan beberapa kali dan tanpa harus sering mempraktekkan. Dalam cara kerja membujuk juga diperlukan belajar, tetapi yang merupakan persoalan utama dalam membujuk adalah mempengaruhi orang lain agar mau menerima dan menerapkan peraturan yang telah ditetapkan. Dalam proses membujuk juga sering terjadi perselisihan pendapat, karena besar kemungkinan segera setelah dibujuk akan terjadi komunikasi (bertentangan) yang menganjurkan pokok

pandangan lain. Oleh karena itu, usaha membujuk juga memerlukan alasan-alasan dan pertimbangan-pertimbangan akal sehat agar berhasil diterima. Begitu juga diperlukan pendorong-pendorong khusus (penghargaan atau ganjaran negatif) untuk menimbulkan perubahan. Sebagai contoh, selain menggunakan media *banner* dan *billboard* untuk merubah perilaku berlalu lintas masyarakat menjadi lebih tertib polisi lalu lintas sering mengadakan patroli untuk menertibkan lalu lintas dan biasanya akan langsung menilang para pengguna jalan yang melanggar peraturan.

Faktor-faktor yang menyebabkan bujukan jadi lebih “mengena” biasanya digolongkan menurut beberapa hal, yaitu:

1. Sifat-sifat sumber

Bujukan akan menimbulkan perubahan besar ke arah yang diinginkan jika khalayak menilai sumber sebagai pihak yang sangat terpercaya yang dapat dilihat dari kemampuan dan keahlian, taraf terpercaya serta amannya sumber.

2. Isi pesan yang merupakan bujukan

Perubahan yang tercapai berkat informasi yang lebih mendalam dan halus, besar kemungkinannya akan lebih tahan lama daripada perubahan yang didasarkan pada informasi yang sederhana dan sudah terang. Mungkin sekali akan tercapai perubahan yang lebih besar ke arah yang

diinginkan, apabila sumber dengan jelas menyatakan kesimpulan-kesimpulan mengenai perubahan yang diinginkannya.

3. Sifat khalayak

Untuk mendapatkan bujukan yang mengena maka, perlu dipertimbangkan nilai-nilai, kepercayaan serta tindakan-tindakan khalayak yang ada sangkut pautnya dengan nilai-nilai, kepercayaan dan tindakan-tindakan yang hendak dipengaruhi agar berubah. Pertimbangan ini perlu dilakukan, karena jalinan yang bertalian dapat mendukung atau dapat pula melawan perubahan yang diinginkan.

4. Balasan khalayak

Penyesuaian pendapat yang kuat dikalangan khalayak untuk menentang perubahan yang dianjurkan, akan dapat diperlemah jika paling sedikit seorang anggota khalayak dapat diajak untuk mendukung perubahan tersebut secara terbuka.

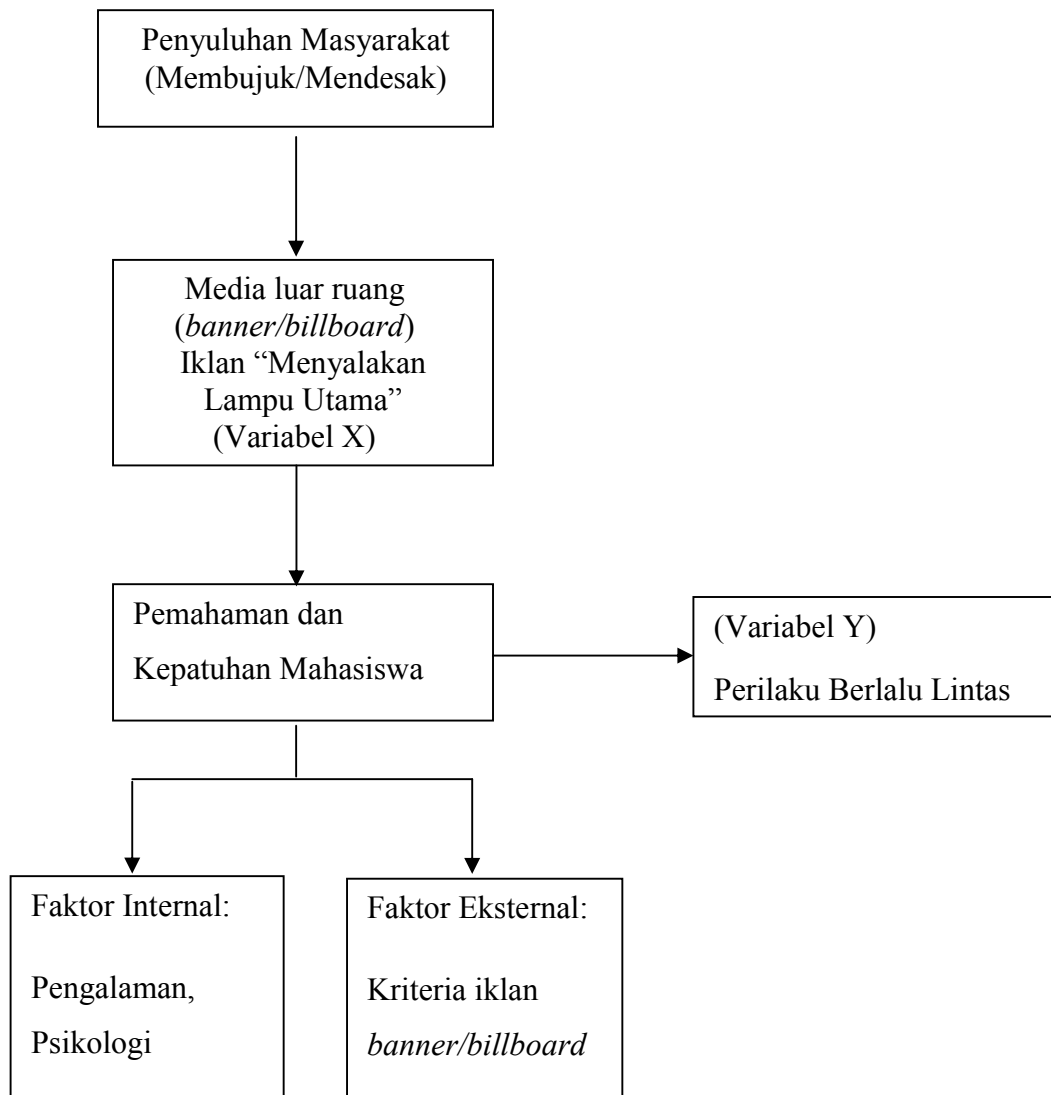
Menurut Heider dalam Kincaid dan Schramm (1977:155) salah satu konsep yang paling penting dalam penelaahan komunikasi antarmanusia adalah konsep “tekanan hati untuk mencapai penyesuaian perasaan dalam diri sendiri” atau “ desakan hati untuk menyeimbangkan diri”.

Penerapannya dalam berlalu lintas terutama untuk menyalakan lampu utama kendaraan sepeda motor pada siang hari yaitu apabila seseorang berkendara tidak menyalakan lampu utama pada siang hari, sementara pengendara yang lain menyalakan lampu utamanya maka secara tidak

langsung ia akan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan ikut menyalakan lampu utama. Ditambah pula dengan adanya sanksi yang akan diberikan kepada pengguna jalan yang tidak menyalakan lampu utama pada siang hari.

(<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30351/Chapter%20I.pdf>)

2. Bagan Kerangka Pikir



J. Hipotesa

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka diambil kesimpulan yang merupakan jawaban sementara penelitian. Kesimpulan ini disebut juga sebagai perumusan hipotesa. Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

Hipotesa penelitian (H_i) : ada pengaruh iklan menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari terhadap perilaku mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2008 dan 2009 dalam berlalu lintas.

Hipotesa nol (H_0) : tidak ada pengaruh iklan menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang hari terhadap perilaku mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2008 dan 2009 dalam berlalu lintas.