

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian Sejenis merupakan penelitian terdahulu yang tahun publisnya lebih dulu. Adanya *review* penelitian sejenis berguna sebagai acuan peneliti dan referensi kedepannya agar penelitian terus berkembang mengikuti fenomena masalah, Menurut Calderon dan Gonzales (1993), sebuah penelitian sangat penting dikaitkan dengan tinjauan pustaka karena selain merupakan landasan tujuan penelitian, juga menjadi pendoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian. sehingga peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis seperti berikut:

1. Zahra Fuadah Nelansari dan Sri Surjani Tjahjawati, Universitas Politeknik Negeri Bandung dengan judul “Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasi dari perancangan pesan kampanye yang meliputi indikator verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, dan lima jenis imbauan pesan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pendekatan statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

perancangan pesan kampanye memiliki tingkat efektivitas “tinggi” terhadap efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. (Fuadah et al., 2022)

2. Rully Arlan Tjahyadi, Nonie Magdalena, dan Laurensia Vina, Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan judul “Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi” Penelitian ini menekankan faktor kampanye pemasaran sosial sebagai faktor yang memengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat. Faktor demografi berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan daerah tempat tinggal juga sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat Indonesia usia produktif dengan target sampel mengetahui kampanye penanganan Covid-19. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel moderasi kategori jenis kelamin, pendidikan, dan daerah tempat tinggal memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. Sedangkan variabel demografi berdasarkan kategori usia memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. (Tjahyadi et al., 2022)

3. Yunita, Agustini, dan Nadia Amalia, Universitas Djuanda, dengan judul “Pengaruh Visualisasi Pesan Persuasif Kampanye #PakaiSampaiHabis Terhadap Perubahan Perilaku Followers Mengonsumsi Produk Kecantikan”. Kampanye #PakaiSampaiHabis berupaya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk kecantikan melalui penyebaran pesan persuasif dalam bentuk visualisasi di Instagram @lyfewithless. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh visualisasi pesan persuasif dalam kampanye #PakaiSampaiHabis di Instagram @lyfewithless terhadap perubahan perilaku *followers* mengonsumsi produk kecantikan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner 100 *followers* Instagram @lyfewithless dan wawancara, sedangkan data sekundernya diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan visualisasi pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis berperan sebesar 64,6% dalam mempengaruhi perubahan perilaku *followers* mengonsumsi produk kecantikan. Visualisasi pesan persuasif kampanye #PakaiSampaiHabis dengan indikator suara dan musik menjadi faktor utama yang menarik perhatian *followers* dalam menerima dan memahami kampanye. Perubahan perilaku *followers* mengonsumsi produk kecantikan berada di tahap perenungan berupa kesadaran yang tinggi untuk bertanggung jawab dalam penggunaan produk kecantikan. (Yunita et al., 2023)

4. Yanisa Sukma Andarsih, Ira Dwi Mayangsari, Universitas Telkom dengan judul “Strategi Komunikasi Program Bandung *Cleanaction* Dalam Mengampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS)” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan program Bandung *Cleanaction* dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah. Adapun strategi komunikasi yang diteliti yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan 2 Informan Utama dan 2 Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikator berkolaborasi dengan banyak pihak dengan kapasitas dan keahlian masing-masing, target sasaran semua kalangan masyarakat Kota Bandung, teknik menyusun pesan dengan gaya anak muda, kekinian, dan baper-baperan dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi dengan metode repetitive, pemilihan media menggunakan media sosial, radio dan media online serta evaluasi kegiatan dilakukan pada akhir tahun dengan masalah teknis sebagai bahan evaluasi. (Yanisa Sukma Andarsih, 2018)

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Penulisan dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Zahra Fuadah Nelansari dan Sri Surjani Tjahjawati. "Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung".	Kuantitatif	-Meneliti Variabel (X) Pesan kampanye peningkatan Keselamatan dan Variabel (Y) Efektivitas Kampanye	- Pendekatan yang digunakan pendekatan statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi desain pesan kampanye sangat efektif. Skor efektivitas rata-rata adalah 4.0949, dikategorikan sebagai 'Tinggi'.

2.	Rully Arlan Tjahyadi, Nonie Magdalena, dan Laurensia Vina. Dengan judul “Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi”	Kuantitatif	-Meneliti Variabel (X) Kampanye e Pemasaran Sosial dan Variabel (Y) Niat Perubahan n Perilaku	-Data yang dikumpulkan dari populasi usia produktif Indonesia selama COVID-19 -Penelitian mendukung Teori Perilaku Terencana dalam perubahan perilaku	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye pemasaran sosial secara signifikan mempengaruhi niat perubahan perilaku. Hasil yang signifikan dengan nilai p 0,000.
3.	Yunita, Agustini, dan Nadia Amalia. Dengan judul “Pengaruh	Kuantitatif	-Meneliti Variabel (X) Visualisasi Pesan	-Menganalisis kampanye #PakaiSampai Habis di Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visualisasi

	Visualisasi Pesan Persuasif Kampanye #PakaiSampai Habis Terhadap Perubahan Perilaku Followers Mengonsumsi Produk Kecantikan”.		Persuasif dan Variabel (Y) Perubaha n perilaku	-Data primer dikumpulkan dari 100 pengikut Instagram.	pesan persuasif mempengar uhi perubahan perilaku sebesar 64,6%
4.	Yanisa Sukma Andarsih, Ira Dwi Mayangsari, “Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction Dalam Mengampanye kan Gerakan	Kualitat if	-Meneliti Variabel (X) tingkat keberhasi lan kampanye e GPS dan Variabel (Y) Strategi	-Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman.	Hasil penelitian menunjukk an bahwa Bandung Cleanactio n mengadops i pendekatan kampanye dua arah,

	Pungut Sampah (GPS)”		Komunikasi		mengakui keterbatasan media massa dan menekankan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan efektivitas pesan.
--	----------------------	--	------------	--	---

(Sumber : Jurnal, Google scholar)

Berdasarkan penjelasan dan tabel diatas maka bisa disimpulkan persamaan dan perbedaan serta hasil dari setiap penelitian terdahulu, maka peneliti bisa membandingkan hasil dari penelitian terdahulu. Persamaan bisa dilihat dari metode yaitu tiga dari empat penelitian memakai metode kuantitatif, serta variabel bebasnya yaitu adanya kampanye yang dibuat dengan tujuan tertentu. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini data hingga objek penelitiannya berbeda. Sehingga hasil yang di dapatkan penelitian terdahulu dengan yang ditulis peneliti juga akan berbeda karena objek dan data yang berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Semua makhluk hidup selalu berkomunikasi dan pasti akan menggunakan komunikasi dengan berbagai cara. Selain itu, komunikasi selalu menghasilkan pesan; proses penyampaian dan pemaknaan pesan adalah komponen dari proses komunikasi. Komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin "*communis*", yang berarti "sama", yang berarti sama. Jika seseorang terlibat dalam komunikasi, mereka memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang dibicarakan. Komunikasi, bagaimanapun, tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, memungkinkan seseorang untuk mendapatkan pandangan baru yang muncul dalam situasi tertentu dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Menurut (Lasswell, n.d.) dalam buku "*Public Relations; Teori dan Praktik*", komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect* (Komunikasi adalah siapa yang mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Maka proses komunikasi terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan atau menyampaikan sesuatu (pesan) di bantu dengan media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian pesan tersebut mendapatkan pemahaman tertentu. Dengan begitu, komunikasi merupakan proses penyampaian, perumusan, dan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seseorang komunikator/*sender* kepada komunikan/*receiver* dibantu dengan media atau saran tertentu untuk mendapatkan proses persamaan makna karena pesan di kirim atau di terima mencapai tujuan tertentu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa proses komunikasi mempunyai 5 (lima) komponen yaitu;

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau orang yang menerimanya. Komunikator dapat berupa individu atau kelompok, bahkan organisasi.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan informasi, konsep, dan nilai yang dapat di sampaikan oleh komunikator dalam bentuk bahasa verbal, tulisan, bunyi, gambar maupun simbol. Adanya pesan tersebut sebagai proses penyaluran informasi, konsep, serta nilai.

3. Media (*channel, media*)

Media merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, media yang dimaksud bisa berbentuk bahasa maupun media komunikasi lainnya seperti tanda (kentongan, sandi), telepon, televisi, internet. Media akan selalu bertambah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, semakin berkembang teknologi, media untuk penyampaian komunikasi pun akan mengalami perkembangan. Proses komunikasi bisa melalui media apapun tergantung komunikator dalam memanfaatkan media yang ada.

4. Komunikan (*communicant, receiver*)

Komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan yang di sampaikan oleh komunikator, dalam prosesnya komunikan dan komunikator sama namun yang menjadi pembeda hanya jika komunikator penyampaian pesan dan komunikan penerima pesan.

5. Efek (*Effect, impact, influence*)

Efek merupakan pengaruh yang ditimbulkan setelah adanya proses komunikasi, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu yang dapat mengubah sikap dan juga perilaku, khususnya bagi penerima pesan, maka dari itu disebut efek dari proses komunikasi yang terjadi.

Komunikasi tidaklah sederhana, tidak hanya pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, maka dari itu proses komunikasi juga dibagi beberapa jenis, namun secara sederhana komunikasi di bagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Komunikasi primer

Komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan kepada seseorang dengan menggunakan lambang atau bisa disebut juga non verbal, lambang (simbol) akan menjadi media dalam proses komunikasi, lambang yang dimaksud adalah bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat menjadi proses penyampaian pesan secara tidak langsung.

2. Komunikasi sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada seseorang dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang, proses ini bisa disebut juga verbal. Proses komunikasi bisa terjadi karena adanya batasan jarak yang tempatnya berada jauh sehingga tidak memungkinkan dilakukannya komunikasi secara primer. Media yang

digunakan pada proses komunikasi sekunder yaitu telepon, surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lainnya.

Menurut (Schramm, n.d.) dalam buku "Public Relations; Teori dan Praktik", menjelaskan suatu proses komunikasi akan berjalan efektif jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan pengalaman atau latar belakang, sebab kesamaan itulah yang mempermudah proses penyampaian pesan dengan memaknai pesan yang di sampaikan, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif, sebaliknya jika tidak memiliki persamaan tersebut komunikan akan sulit memproses pesan yang di sampaikan komunikator karena bedanya pemahaman, membuat proses komunikasi berjalan tidak efektif. Menurut (Ishaq, n.d.) dalam bukunya "*Public Relations; Teori dan Praktik*" menyatakan bahwa komunikasi yang tidak efektif seringkali mengalami gangguan yang menghambat berjalannya proses komunikasi, yaitu;

1. Hambatan sosio-antro-psikologis, ketiga aspek ini saling berkaitan pada kehidupan sehari-hari sehingga pengaruhnya sangat besar. Secara sosiologis merupakan hambatan dari stratifikasi atau klasifikasi dalam kehidupan sosial pada lingkungan masyarakat tradisional maupun modern. Secara antropologis adanya sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu lingkungan yang disepakati dan harus dijalankan. Secara psikologis karena latar belakang pada diri sendiri yang berbeda-beda dalam menghadapi suatu kondisi maka dari itu perlu adanya sifat empathy dapat menjadi penunjang proses komunikasi efektif.

2. Hambatan sematis, gangguan perbedaan makna dalam memproses sebuah pesan yang di sebabkan oleh simbol, bahasa, dan tanda, menjadi penghambat proses komunikasi.
3. Hambatan mekanis, gangguan yang muncul karena tidak memadai atau tidak berfungsi alat komunikasi yang akan digunakan untuk penyampaian pesan.
4. Hambatan ekologis, gangguan yang muncul karena kondisi yang tidak memungkinkan sehingga media komunikasi tidak dapat berfungsi ataupun faktor bencana alam.
5. Hambatan budaya, adanya perbedaan budaya, sehingga proses pengambilan sikapnya pun berbeda.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari pernyataan yang bersifat umum, tidak rahasia dan memenuhi persyaratan tertentu yang mudah di mengerti oleh siapa saja. Bersifat umum adalah pernyataan yang dapat di pahami oleh publiknya, mudah dipahami oleh komunikan melalui bentuk lambang yang mempunyai arti, isyarat, bahasa lisan, dan tulisan, dapat berbentuk gambar dan sebagainya. Sedangkan komunikator mempunyai *communication skill* baik dari pengalaman maupun kemampuan. Dalam proses komunikasi ada tiga unsur pokok, yaitu; sumber (*source*), pesan (*message*), tujuan (*destination*). Komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (pemberi pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif didorong oleh

komunikasikan dan komunikator dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek).

2.2.2 Humas/*Public Relations*

Public Relations berasal dari Bahasa Inggris yang di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi Hubungan Masyarakat atau humas. Ivy Lee merupakan penyandang profesi *public relations officer* pertama di Amerika Serikat. Melalui usaha dan strategi yang di terapkan pada pekerjaannya maka namanya di angkat sebagai “Bapak Hubungan Masyarakat”. Sejak itulah masyarakat mulai mengenal *public relations* serta manfaat profesi kehumasan. Istilah publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), hubungan dengan pers (*press relations*) dan sebagainya yang lingkupnya kehumasan. Profesi *public relations*/humas kini banyak di kenal pada sebuah perusahaan atau instansi yang menjadi profesi yang cukup di hormati dan diandalkan. Dalam perkembangannya humas memiliki banyak definisi. Humas atau *public relations*, menurut definisi kamus yang diterbitkan oleh *Institute of Public Relations (IPR)* (1987) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan khalayak. Menurut W. Emerson Reck, menyatakan bahwa *public relations* adalah lanjutan dari adanya proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang di sesuaikan dengan kepentingan orang banyak atau golongan agar orang atau lembaga tertentu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Dengan usaha itu adanya pengertian dan mendapat penghargaan dengan citra yang baik dimata khalayak.

Menurut *Public Relations Association*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terus menerus dengan membuat program secara terencana dan berkesinambungan dalam tujuan untuk menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antar organisasi dan khalayak. Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah komunikasi yang terjalin baik ke luar maupun dalam organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik yang dilandaskan saling pengertian karena dibangunnya komunikasi yang baik, adanya komunikasi yang terencana, karena setiap kegiatan yang dilaksanakan selalu di rencanakan dengan baik, tidak hanya untuk kepentingan luar organisasi namun memikirkan manfaat untuk ke pihak dalam organisasi. Rhenald Kasali mengutip John E. Marston dalam bukunya “Modern Public Relations”, menyebut *public relations* sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk memengaruhi publik yang signifikan, yang dimaksud publik yang signifikan mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu profesi yang dalam tugasnya memerlukan perencanaan yang matang (*planned*), dalam melakukan kampanye atau propaganda mempunyai maksud dan tujuan selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi, tujuannya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayak yang menjadi targetnya, dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk khalayak.

Zaman sekarang tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas karena humas suatu bentuk komunikasi yang berlaku pada semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial ataupun non-komersial, dalam lingkup pemerintahan

ataupun sektor swasta, humas salah satu profesi yang di andalkan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan melihat beberapa definisi diatas dapat di simpulkan *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi pada/dari publik, seorang *public relations* juga harus memberikan rasa simpati, bersikap ramah, sopan dan menunjukkan perhatian kepada publik serta menerima kritik dan saran dalam bijaksana.

Public Relations dalam tujuannya yaitu membangun reputasi yang bagus, persepsi, sikap, dan opini khalayak menjadi suatu hal yang menjadi upaya dalam meraih kesuksesan perusahaan, dalam usahannya untuk memastikan bahwa pesan tentang perusahaan atau lembaga dapat di terima dengan baik oleh khalayak. *Public relations* merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *public relations* merupakan salah satu divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan *public relations* sebagai pihak yang mengupayakan dan memelihara dengan adanya satu pemahaman antar organisasi dan publiknya. Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjalankan tugas dan operasional, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut (Prof. Drs. Onong Uchjana Effend, 1992) dalam bukunya “Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis” yaitu;

1. Menjaga hubungan baik antar organisasi internal maupun eksternal
2. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan menerima opini publik
3. Membentuk *corporate image* dengan menciptakan citra positif bagi organisasi atau lembaganya

Public Relations dalam fungsinya adalah penciptaan dampak yang positif kepada publik tentang organisasi atau lembaganya. *Public relations* berusaha untuk mencapai kegiatan manajemen yang baik dan harmonis baik internal maupun eksternal perusahaan, dengan adanya hubungan baik di harapkan komunikasi yang terjalin dapat menghasilkan dampak timbal balik yang baik. Selain itu, *public relations* berfungsi melayani publik dengan memberikan informasi tentang organisasi/lembaga, memberikan keterangan dengan jujur kepada publik akan menimbulkan opini publik dengan mendapat citra positif. Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya "*Public Relations*", *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu;

1. Memberikan informasi kepada masyarakat
2. Berupaya mempersuasi masyarakat untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya mendengarkan sikap dan perbuatan masyarakat dengan menyatukan opini tersebut untuk kepentingan bersama

Public relations menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi/lembaga, hal ini di karenakan peranannya yang sangat penting dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan citra yang positif dan usaha mencari dukungan masyarakat. Oleh karena itu, *public relations* memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung yang dampaknya terhadap internal maupun eksternal organisasi/lembaga, dengan adanya *public relations* setiap organisasi/lembaga akan berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta membantu dan melayani masyarakat dengan baik.

2.2.2 Komunikasi Persuasif dalam Praktik Public Relations

Kegiatan *Public relations* dan komunikasi saling bergantung butuh komunikasi yang efektif agar penyampaian dari seorang *public relations* dapat tersampaikan. Komunikasi yang di sampaikan harus bersifat persuasif sehingga seorang praktisi *public relations* harus memperhatikan kondisi psikologis orang dalam berkomunikasi. Pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) menurut (R.Wayne, 1979) dalam bukunya “Techniques for Effective Communication” menyatakan bahwa secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak dalam merubah pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu, dalam pengertiannya dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah sikap atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara dorongan dari diri sendiri efek dari tujuan yang telah direncanakan oleh komunikator. Beberapa sikap persuasif dalam tindakan persuasif, yaitu;

Pertama, perhatian (*attention*), dalam hal ini komunikator dituntut untuk menarik perhatian komunikan, seorang praktisi *public relations* dituntut agar juga memahami karakteristik dengan mengenali dan mencermati hal hal yang menjadi daya tarik khalayak agar komunikasi yang di sampaikan dapat di terima karena adanya kesamaan latar belakang.

Kedua, kepentingan (*interest*), komunikasi dituntut untuk menumbuhkan minat yang ada dalam diri khalayak. Minat disini muncul karena adanya kepentingan terhadap suatu masalah yang menjadi tema pembicaraan/komunikasi

Ketiga, hasrat/keinginan (*desire*), komunikasi persuasif di anggap berhasil ketika seseorang komunikator mampu membangkitkan keinginan khalayak dengan dorongannya

Keempat, keputusan (*decision*), komunikasi persuasif mampu mendorong khalayak untuk mau mengambil keputusan, seorang komunikator tidak boleh berhenti berkomunikasi dan meyakinkan khalayak sebelum mereka mengambil keputusan

Kelima, kegiatan (*action*), yakni khalayak melakukan kegiatan yang sudah diputuskan setelah adanya proses penerimaan pesan dengan persuasif pada tahap akhir khalayak di minta mampu melakukan kegiatannya

Komunikasi persuasif tidak selalu berjalan efektif, ada beberapa teknik yang dapat dilakukan, antara lain;

1. Teknik Asosiasi, yaitu penyajian pesan dengan menggunakan media tertentu untuk menarik perhatian khalayak.
2. Teknik Integrasi, yaitu komunikator berupaya menyatukan diri dengan khalayak luas. Melalui kata, simbol, serta identitas komunikator berupaya menyamakan dirinya agar adanya kesetaraan.
3. Teknik Ganjaran, yaitu dengan cara memberikan janji tertentu kepada pihak lain yang mau memberikan dukungan atau perilaku tertentu.
4. Teknik Tatanan, yaitu menata pesan agar pesan yang di sampaikan dapat tersampaikan dengan mudah didengar, mudah diingat, dan mendorong orang untuk melakukannya.

5. Teknik *Red-herring*, yaitu teknik mengalihkan perhatian ketika sedang adanya perdebatan kemudian beralih topik kepada hal yang dikuasai agar mampu melakukan serangan dalam melemahkan argumentasi lawan untuk mencapai kemenangan.

Praktisi *public relations* dituntut harus bisa memahami kondisi dari khalayaknya agar komunikasi dapat berjalan baik. Seringkali pesan-pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dipahami dengan baik karena praktisi *public relations* tidak paham kondisi khalayak dan asal dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang kondisi khalayak sangat diperlukan agar dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kondisi mereka.

2.2.3 Kampanye

Kampanye yang sering disamakan dengan istilah propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan adanya upaya untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi target audiensnya (Fitri, 2023). Namun adanya kampanye yang melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang singkat atau terbatas, kampanye biasanya mempunyai program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas dengan mendatangkan narasumber. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang sudah dikenal sejak 1940-an kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak, para ahli telah mengemukakan definisi kampanye (Venus, 2004:7-29) yaitu, menurut Leslie B. Snyder (2002) menyatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas

komunikasi yang terorganisasi, secara langsung dituju kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah di tentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Pfau dan parrot (1993) menyatakan bahwa suatu kampanye secara sadar, menunjang, dan meningkatkan proses pelaksanaan yang sudah terencana pada periode waktu tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari berbagai definisi mengenai kampanye yaitu; adanya kegiatan proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, dengan menciptakan efek atau dampak yang telah menjadi tujuan dari dilaksankannya kampanye di dorong oleh fenomena dan sumber yang dapat di percaya, kampanye dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang telah di tetapkan untuk mencapai kepentingan bersama ataupun sepihak (Saifulloh & Lazuardi, 2021; Sugianto & Sembiring, 2018). Aktivitas komunikasi dalam kampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dengan memikirkan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khayalak (Briawan et al., 2014) adanya konsep yang jelas mendukung keberhasilan program kampanye, terdapat jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U.Larson dalam bukunya “*Persuasion, Reception, and Responsibility*” (1992) yang telah membagi jenis kampanye menjadi tiga bagian, yaitu;

1 Product – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk promosi pemasaran yang membutuhkan kampanye agar lebih dikenal oleh khalayak dalam

peluncuran suatu produk baru, bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program dan tanggung jawab sosial.

2. Candidate – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi dalam kepentingan kampanye politik bagi calon kandidat, melalui kampanye berupaya untuk mendapat dukungan sebanyak-banyaknya dari publik dalam jangka waktu relatif pendek dengan adanya pemasaran dan periklanan menggunakan teknik kampanye.

3. Ideological of Cause – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi pada perubahan sosial untuk mengajak khalayak dalam mencengahkan atau memotivasi karena adanya fenomena sosial agar khalayak lebih sadar kepada lingkungan sekitar.

Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat, dan suatu ide atau gagasan program kampanye untuk kepentingan khalayak Sasarannya (Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis¹, Aprilianti Pratiwi², 2020; Saputra et al., 2023). Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan yaitu dimulai dari menarik perhatian publik, tema kampanye, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan karena dorongan dari kampanye tersebut, program kampanye harus mampu mendramatisasikan tema atau gagasan yang menjadi topik utama kampanye secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat agar mencapai tujuan dari tema program kampanye tersebut. Pada akhirnya keberhasilan atau tidaknya suatu pelaksanaan program kampanye didorong juga melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku dari khalayak.

Dalam berkampanye, PR lebih menekankan pengertian, kesadaran, saling percaya, toleransi, dan saling kerja sama dengan berbagai pihak atau *stakeholder* untuk memperoleh dukungan khayalak. Pada akhirnya memperoleh citra atau kepercayaan dari komunikan karena adanya perjuangan keras, proses waktu, dukungan team kerja, pimpinan, dan dana secara terus- menerus. Dalam kampanye public relations yang menjadi khalayak sasarannya secara umum dikelompokkan sebagai berikut;

- a. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat ataupun daerah
- b. Kelompok masyarakat sekitar dalam lingkungan sosial
- c. Kelompok pemakai produk atau pelanggan
- d. Kelompok badan lembaga swadaya masyarakat sebagai kelompok yang banyak memberikan kritikan yang berpengaruh terhadap opini konsumen
- e. Kelompok penekan yang banyak memberikan pengaruh yang sifatnya mengontrol atas penilaian baik atau buruknya suatu perusahaan
- f. Kelompok pemuka agama dan masyarakat
- g. Kelompok asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relations*
- h. Kelompok relasi bisnis
- i. Kelompok internal perusahaan, merupakan kelompok pendukung dan sekaligus menentukan kelompok pendukung dan sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga.

Terdapat tiga macam kelompok publik yang memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam melaksanakan kampanye, yaitu sebagai berikut;

1. Kelompok penentang, biasa responnya negatif
2. Kelompok yang memihak, pada kelompok ini bagi seorang komunikator tidak ada masalah untuk menghadapinya kerana berpotensi sebagai pendukung utama
3. Kelompok yang tidak peduli

Aktivitas *public relations* dalam melaksanakan kampanye PR, yaitu



Kampanye masyarakat merupakan suatu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik dan meyakinkan bagian dari kehidupan sosial masyarakat untuk tujuan tertentu. Tujuan kampanye adalah membentuk suatu perubahan sosial dan perubahan ini bisa menyangkut keadaan sosial.

2.2.4. Sikap

Sikap pada dasarnya sebuah perilaku dari tindakan seorang individu atas tanggapan pada suatu hal, peristiwa atau gagasan, munculnya sikap tersebut di dorong oleh bagaimana seorang individu menerima tindakan dalam memproses perasaan dan keyakinan, Dengan demikian, sikap seseorang adalah cerminan kesadaran yang memengaruhi tindakannya, seperti yang dijelaskan oleh Thomas (2018: 168). Menyatakan bahwa sikap seseorang adalah cerminan kesadaran yang

memengaruhi tindakannya, baik yang sudah dilakukan maupun yang mungkin dilakukan di lingkungan sosial. Menurut Gerungan (2004: 160) mendefinisikan sikap sebagai respon emosional dan kognitif individu terhadap suatu objek. Sikap ini bersifat unik bagi setiap orang, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman pribadi, pengetahuan, dan kebutuhan individu. Oleh karena itu, walaupun menghadapi objek yang sama, setiap individu akan merespon dan berperilaku secara berbeda. Keragaman sikap ini menjadi cerminan dari kompleksitas manusia dan menunjukkan bahwa sikap tidak hanya dipengaruhi oleh objek itu sendiri, tetapi juga oleh konteks sosial dan psikologis individu. Menurut Slameto (1995:191), sikap merupakan hasil belajar yang fundamental, karena sikap membentuk pola pikir, perasaan, dan tindakan individu, sehingga sangat menentukan kualitas hidup seseorang. Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu evaluasi atau respons emosional dan kognitif yang relatif stabil dalam diri seseorang terhadap suatu objek, orang, peristiwa, atau gagasan.

Sikap ini terbentuk melalui proses belajar dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, latar belakang sosial, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dianut individu. Sikap tidak hanya mencerminkan perasaan dan pikiran seseorang, tetapi juga menjadi landasan bagi tindakan dan perilaku yang dilakukannya dalam berbagai situasi. Dengan kata lain, sikap adalah cerminan kesadaran individu yang secara langsung memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Sikap merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Memahami konsep sikap akan membantu kita untuk lebih memahami diri

sendiri dan orang lain, serta memberikan kita alat untuk mempengaruhi perubahan yang positif.

Damiati dan koleganya (2017) menjelaskan bahwa sikap kita terhadap suatu objek, seperti produk atau merek, terbentuk dari tiga komponen utama:

- **Komponen Kognitif:** Ini adalah bagian rasional dari sikap kita, yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan yang kita miliki. Misalnya, kita percaya bahwa sebuah mobil sport itu cepat dan bergaya karena kita membaca ulasannya.
- **Komponen Afektif:** Ini adalah bagian emosional dari sikap kita, yang melibatkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Misalnya, kita merasa sangat senang ketika melihat mobil sport tersebut.
- **Komponen Konatif:** Ini adalah bagian perilaku dari sikap kita, yang berkaitan dengan tindakan yang ingin kita lakukan. Misalnya, kita berniat untuk membeli mobil sport tersebut di masa depan.

Sikap kita terhadap sesuatu itu kompleks dan terdiri dari tiga bagian yang saling berkaitan: apa yang kita pikirkan, apa yang kita rasakan, dan apa yang ingin kita lakukan. Ciri-ciri Sikap menurut Sherif (2019: 45):

1. Sikap itu dipelajari, bukan bawaan lahir: Sikap seseorang tidak ditentukan oleh faktor genetik, melainkan terbentuk seiring berjalannya waktu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan.

2. Sikap bersifat dinamis: Karena terbentuk dari pengalaman, sikap seseorang dapat berubah seiring berjalannya waktu, terutama jika ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya.
3. Sikap selalu terkait dengan objek: Sikap tidak muncul begitu saja, tetapi selalu mengacu pada sesuatu atau seseorang. Misalnya, sikap suka atau tidak suka pada makanan tertentu, orang, atau ide.
4. Objek sikap bisa tunggal atau kompleks: Objek yang menjadi sasaran sikap bisa berupa satu hal yang spesifik (misalnya, merek ponsel tertentu), atau bisa juga berupa konsep yang lebih luas (misalnya, teknologi secara umum).
5. Sikap melibatkan emosi dan motivasi: Selain aspek kognitif (pengetahuan), sikap juga melibatkan aspek emosional (perasaan) dan motivasi (dorongan). Emosi dan motivasi inilah yang membuat sikap menjadi lebih kuat dan bertahan lama.

Dinamika Pembentukan dan Perubahan Sikap Individu, Menurut Azwar (2015:30), berpendapat bahwa ada 6 (enam) faktor yang berperan dalam pembentukan sikap, yaitu

- a. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi dan pengaruh sosial sebagai dua faktor kunci dalam pembentukan sikap seseorang. Pengalaman langsung dengan suatu objek, peristiwa, atau individu dapat meninggalkan kesan mendalam yang membentuk penilaian dan perasaan kita terhadap hal tersebut. Semakin

intens emosi yang terlibat dalam pengalaman tersebut, semakin kuat pula sikap yang terbentuk. proses berpikir rasional juga berperan dalam pembentukan sikap. Informasi yang kita peroleh dari berbagai sumber, seperti media, pendidikan, dan diskusi, dapat mempengaruhi cara kita memahami dan menilai suatu isu.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Interaksi dengan orang-orang yang kita hormati dan pedulikan juga sangat berpengaruh. Individu seringkali menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berlaku dalam lingkungan mereka, terutama yang berasal dari kelompok referensi yang dianggap penting. Dorongan untuk diterima dan menghindari penolakan dari kelompok ini menjadi motivator utama dalam perilaku individu. Kita cenderung menyesuaikan sikap kita dengan orang-orang yang kita kagumi atau ingin mendapatkan persetujuannya. Keluarga, teman, guru, dan tokoh publik adalah contoh orang-orang yang dapat membentuk sikap kita.

c. Pengaruh kebudayaan

Lingkungan budaya di mana seseorang dibesarkan memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk kepribadian dan karakternya. Proses sosialisasi sejak dini akan menanamkan nilai-nilai, norma, dan pola pikir yang akan menjadi landasan bagi individu dalam menjalani hidup. Pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial akan terus membentuk dan memperkuat pola perilaku tersebut. Tanpa disadari, budaya

telah membentuk sebuah kerangka berpikir yang akan memandu individu dalam menghadapi berbagai situasi dan tantangan hidup. Dengan kata lain, budaya adalah cetak biru yang membentuk identitas dan cara pandang kita terhadap dunia.

d. Media massa

Media massa, sebagai sarana komunikasi utama, berperan sentral dalam membentuk opini publik. Informasi yang kita konsumsi sehari-hari, baik secara sadar maupun tidak sadar, akan membentuk kerangka berpikir dan sikap kita terhadap berbagai isu. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa, terutama yang bersifat emosional, dapat dengan mudah memengaruhi perilaku dan keputusan kita.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Sikap individu terbentuk melalui proses belajar dan pengalaman, termasuk di dalamnya pengaruh lembaga pendidikan dan agama. Konsep moral dan ajaran agama yang dipelajari akan membentuk sistem kepercayaan yang menjadi dasar bagi individu dalam mengambil keputusan dan bertindak. Dengan demikian, sikap yang terbentuk akan tercermin dalam perilaku sehari-hari.

f. Pengaruh faktor emosional

Emosi, sebagai respons spontan terhadap berbagai situasi, seringkali menjadi pendorong utama di balik terbentuknya sikap tertentu, bahkan sebagai mekanisme pertahanan diri terhadap tekanan atau kekecewaan.

Pembentukan sikap individu merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara individu dan lingkungannya. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Gerungan (2004) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai dua komponen utama dalam pembentukan sikap.

1. Faktor internal

Pembentukan sikap adalah proses yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemilihan objek, pengalaman pribadi, pengetahuan, kebutuhan, dan nilai-nilai yang diyakini semuanya berperan dalam membentuk sikap seseorang. Semakin dalam keterlibatan individu dengan suatu objek, semakin kuat pula sikap yang terbentuk. Objek yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan kita, atau yang berkaitan dengan emosi yang kuat, cenderung memunculkan sikap yang lebih intens

2. Faktor eksternal

Lingkungan sosial kita, baik itu kelompok kecil maupun masyarakat luas, berperan krusial dalam membentuk siapa kita. Melalui interaksi sehari-hari dengan orang lain, kita secara tidak sadar menyerap nilai-nilai, norma, dan pandangan yang kemudian membentuk sikap kita. Proses ini seperti sebuah cetakan yang perlahan-lahan membentuk kepribadian kita. Selain itu, komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, juga sangat berpengaruh. Informasi yang kita terima, baik itu dari keluarga, teman, media, atau sumber lainnya, akan membentuk persepsi dan keyakinan kita, yang pada akhirnya akan tercermin dalam sikap kita.

Disimpulkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh berbagai faktor, pembentukan sikap individu merupakan proses yang kompleks dan dinamis, dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai, dan kebutuhan pribadi berperan dalam membentuk landasan sikap seseorang. Sementara itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, komunikasi, dan budaya membentuk kerangka acuan yang memengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia dan membentuk persepsi kita terhadap berbagai hal. Kedua faktor ini saling melengkapi dan membentuk sebuah sistem yang kompleks, di mana setiap individu secara unik membangun sikapnya terhadap berbagai aspek kehidupan.

2.2.5 Disiplin Lalu Lintas

1. Pengertian Disiplin

Disiplin merupakan fondasi penting dalam proses pembelajaran. Ini adalah suatu sikap dan perilaku yang tidak hanya diharapkan, tetapi juga mutlak diperlukan agar kegiatan belajar-mengajar dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang optimal. Disiplin mencakup berbagai aspek, mulai dari kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur, kemampuan bekerja sama dalam kelompok, hingga kemampuan mengatur diri sendiri. Namun, di balik semua itu, apa sebenarnya makna mendalam dari disiplin? Secara etimologis, kata "disiplin" berakar dari kata "disciple" yang berarti pengikut atau murid. Ini menunjukkan bahwa disiplin bukan hanya sekadar mengikuti aturan, tetapi juga melibatkan sikap mental yang aktif untuk belajar dan berkembang. Menurut Suharsimi Arikunto (1980: 114), disiplin

bukanlah sekedar mengikuti aturan, melainkan lebih dari itu. Disiplin adalah suatu kondisi di mana seseorang secara sadar dan sukarela mematuhi norma-norma yang berlaku, tanpa perlu adanya paksaan dari pihak luar. Disiplin yang sejati muncul dari dalam diri individu sebagai hasil dari pemahaman akan pentingnya aturan dan tanggung jawab. Menurut Thomas Gordon (1996: 3), adalah hasil dari proses belajar yang berkelanjutan. Disiplin tidak hanya sekedar mengikuti aturan, tetapi juga melibatkan pembentukan kebiasaan baik dan perilaku yang sesuai dengan norma yang berlaku. Maka dapat ditarik kesimpulan definisi disiplin menurut para ahli yaitu, Proses ini membutuhkan latihan yang konsisten dan kesadaran akan pentingnya aturan tersebut. Disiplin adalah suatu kondisi di mana individu secara sadar dan sukarela mematuhi norma-norma serta aturan yang berlaku. Baik Suharsimi Arikunto maupun Thomas Gordon sepakat bahwa disiplin bukan sekedar mengikuti perintah atau menghindari hukuman. Disiplin yang sejati muncul dari dalam diri individu sebagai hasil dari pemahaman akan pentingnya aturan dan tanggung jawab. Disiplin juga merupakan hasil dari proses belajar yang berkelanjutan. Pembentukan disiplin membutuhkan waktu dan usaha. Melalui latihan yang konsisten dan kesadaran akan pentingnya aturan, individu dapat mengembangkan kebiasaan baik dan perilaku yang sesuai dengan norma yang berlaku. Dengan demikian, disiplin dapat diartikan sebagai kombinasi antara kesadaran diri, pemahaman akan nilai-nilai, dan kebiasaan baik. Disiplin yang sejati akan membuat individu bertindak sesuai dengan norma yang berlaku, bukan karena takut akan hukuman, tetapi karena memahami manfaatnya bagi diri sendiri dan orang lain.

Kedisiplinan merupakan cerminan dari kesadaran individu akan pentingnya aturan dan tanggung jawab. Seseorang yang disiplin tidak hanya sekedar mengikuti perintah, namun juga memahami alasan di balik setiap peraturan. Kesadaran ini mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan norma yang berlaku, baik di lingkungan kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang disiplin menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap aturan, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Kesiapan untuk mengikuti aturan ini mencerminkan sikap profesionalisme dan integritas yang tinggi

2.2.6 Pengertian Lalu Lintas

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 memandang lalu lintas sebagai suatu proses dinamis yang melibatkan pergerakan kendaraan dan manusia di ruang yang telah ditentukan. Ruang lalu lintas ini mencakup tidak hanya jalan raya, tetapi juga berbagai fasilitas pendukung seperti jembatan, rambu-rambu, dan trotoar. Sementara itu, Menurut Poerwadarminta (1993) memberikan definisi yang lebih umum, yaitu lalu lintas sebagai segala bentuk pergerakan dari satu tempat ke tempat lain, baik itu manusia, kendaraan, maupun barang. Lalu lintas adalah sistem pergerakan yang kompleks dan dinamis, di mana manusia dan berbagai jenis kendaraan berinteraksi dalam suatu ruang bersama untuk memenuhi kebutuhan mobilitas. seperti kendaraan bermotor, kendaraan tidak bermotor, pejalan kaki, dan bahkan hewan, Jalan sebagai infrastruktur utama dalam sistem transportasi, menyediakan sarana bagi terjadinya interaksi tersebut.

Berdasarkan penjelasan pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa Disiplin adalah fondasi penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam

proses pembelajaran dan lalu lintas. Disiplin tidak hanya melibatkan kepatuhan pada aturan, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab, integritas, dan kemampuan untuk mengatur diri sendiri. Disiplin terbentuk melalui proses belajar yang berkelanjutan dan melibatkan pemahaman mendalam akan alasan di balik setiap aturan. Dalam konteks lalu lintas, disiplin sangat krusial untuk menciptakan ketertiban, keamanan, dan kenyamanan bagi semua pengguna jalan. Lalu lintas sendiri merupakan sistem dinamis yang kompleks, di mana berbagai elemen bergerak dan berinteraksi. Disiplin dalam berlalu lintas tidak hanya melibatkan kepatuhan pada rambu-rambu dan peraturan, tetapi juga sikap saling menghormati antar pengguna jalan. Dengan demikian, baik disiplin dalam pembelajaran maupun lalu lintas, keduanya saling terkait dan berkontribusi pada terciptanya lingkungan yang lebih baik.

Safety riding adalah praktik berkendara yang mengutamakan keselamatan diri sendiri dan orang lain. Konsep ini tidak hanya melibatkan penguasaan teknik berkendara, tetapi juga menuntut kesadaran penuh akan potensi bahaya di jalan raya dan komitmen untuk selalu berhati-hati. *Safety riding* bukan sekadar mengikuti aturan lalu lintas, melainkan juga mencerminkan sikap mental yang positif, seperti kewaspadaan, kesabaran, dan disiplin. Dengan mempraktikkan *safety riding*, kita tidak hanya melindungi diri sendiri, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya lingkungan lalu lintas yang lebih aman dan tertib. Seperti yang ditekankan oleh Prayudi (2013), *safety riding* adalah hasil dari kesadaran diri yang dibangun dari dalam dan diwujudkan dalam setiap tindakan berkendara. Melalui *safety riding*, kita menunjukkan bahwa keselamatan adalah prioritas utama dan kita bertanggung

jawab atas keselamatan bersama di jalan raya. Pemahaman terhadap rambu lalu lintas sangat penting, karena setiap rambu mengandung pesan yang bersifat mengikat secara hukum. Dalam Diktat Rekayasa Lalu Lintas (Harry,2008) menyatakan setiap rambu memiliki fungsi jelas yang dirancang untuk mengatur lalu lintas dan menjaga keselamatan pengguna jalan. Oleh karena itu, mengabaikan rambu lalu lintas berarti mengabaikan aturan yang telah ditetapkan dan dapat berujung pada sanksi hukum, sebagai berikut:

1. Perintah

Perintah lalu lintas berlaku universal bagi semua pengguna jalan, tanpa memandang status sosial atau jenis kendaraan. Setiap orang yang berada di ruang lalu lintas wajib mematuhi aturan yang telah ditetapkan.

2. Larangan

Adanya rambu-rambu larangan berhenti di berbagai titik jalan seharusnya menjadi peringatan tegas bagi seluruh pengguna jalan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pengemudi yang mengabaikan tanda-tanda tersebut. Pelanggaran terhadap aturan lalu lintas yang sederhana ini seringkali menjadi pemicu utama terjadinya kecelakaan lalu lintas, baik yang bersifat ringan maupun fatal

3. Peringatan

Rambu peringatan berfungsi sebagai penanda visual yang menginformasikan pengguna jalan akan potensi bahaya yang mungkin ditemui di sepanjang rute perjalanan. Dengan menampilkan simbol-simbol atau tulisan yang mudah dipahami, rambu berwarna kuning ini memberikan informasi penting

mengenai kondisi jalan yang berpotensi membahayakan, seperti tikungan tajam, jalan licin, atau area rawan longsor

4. Anjuran

Berbeda dengan peraturan yang bersifat wajib dan memiliki konsekuensi hukum jika dilanggar, anjuran bersifat lebih fleksibel. Artinya, setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan mengikuti anjuran tersebut atau tidak. Tidak ada sanksi yang akan diberikan kepada mereka yang tidak mengikuti anjuran, karena sifatnya yang lebih kepada rekomendasi daripada perintah.

5. Petunjuk

Rambu lalu lintas berperan sangat penting dalam menjaga keselamatan berkendara. Dengan memberikan informasi yang akurat, rambu-rambu ini membantu pengemudi untuk mengantisipasi potensi bahaya, menghindari kecelakaan, dan memilih rute yang paling aman. Selain itu, rambu lalu lintas juga membantu menjaga ketertiban lalu lintas dengan memberikan petunjuk yang jelas mengenai tata cara berkendara yang benar.

2.2.7 Aspek Displin Berlalu-Lintas

Disiplin berlalu lintas adalah sikap sadar dan bertanggung jawab seorang individu dalam mematuhi segala peraturan lalu lintas, baik yang tertulis dalam rambu-rambu maupun yang tidak tertulis, dengan tujuan menciptakan keamanan dan ketertiban di jalan raya. Setiap pengguna jalan berkontribusi dalam menciptakan lingkungan berlalu lintas yang aman dan nyaman bagi semua.

Menurut Maryam (2014) adapun aspek-aspek disiplin lalu lintas terbagi menjadi tiga, yaitu;

1. *Alertness* (Kewaspadaan)

Kewaspadaan adalah kunci utama dalam menjaga keselamatan berkendara. Sikap waspada memungkinkan pengendara untuk lebih peka terhadap perubahan kondisi lalu lintas, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan menghindari tindakan yang berpotensi membahayakan. Dengan demikian, kewaspadaan secara langsung berkontribusi pada penurunan risiko kecelakaan

2. *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran berkendara merupakan kunci utama dalam mewujudkan keselamatan lalu lintas. Dengan meningkatkan kesadaran para pengemudi, kita dapat mengurangi angka kecelakaan, kemacetan, dan menciptakan lingkungan berkendara yang lebih tertib. Ketika pengemudi memahami pentingnya mematuhi rambu-rambu lalu lintas dan berkendara dengan aman, maka risiko terjadinya kecelakaan akan semakin kecil.

3. *Attitude* (sikap dan mental)

Attitude dalam berkendara mencerminkan kepedulian seorang pengendara terhadap lingkungan sosialnya. Pengemudi dengan *attitude* yang baik akan selalu mengutamakan kepentingan bersama, seperti keselamatan orang lain dan kelancaran lalu lintas. Dengan demikian, sikap saling menghargai dan menghormati antar sesama pengguna jalan akan tercipta, menciptakan suasana berkendara yang lebih aman dan nyaman

2.2.8 Faktor Disiplin berlalu lintas

Disiplin dalam berlalu lintas dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal (Ridho, 2016);

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, komponen penting dalam membentuk perilaku disiplin berlalu lintas. Pengetahuan tentang peraturan lalu lintas, kesadaran akan risiko kecelakaan, serta nilai-nilai moral dan etika yang dimiliki seseorang akan saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan yang diambil saat berkendara di jalan raya

2. Faktor eksternal

Disiplin dalam berlalu lintas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Faktor eksternal seperti kondisi infrastruktur jalan, pengaruh keluarga, teman sebaya, dan penegakan hukum oleh pihak kepolisian, dapat menjadi pendorong atau penghambat seseorang untuk berperilaku disiplin di jalan raya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)

Teori pertukaran sosial adalah pendekatan yang memandang hubungan antar individu sebagai transaksi sosial yang melibatkan pertukaran sumber daya, baik itu materi, sosial, atau emosional (allameh, 2020). Teori ini membantu kita memahami bagaimana norma-norma sosial, nilai-nilai, dan peran sosial

memengaruhi dinamika hubungan dalam berbagai konteks, mulai dari keluarga hingga organisasi. Asumsi yang paling mendasar dari teori ini adalah bahwa orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest* (Thibaut dan Kelley: 1959). Sehingga dengan kata lain, Hubungan sosial, menurut perspektif pertukaran sosial, pada dasarnya adalah sebuah transaksi. Individu akan terus menerus melakukan perhitungan mengenai apa yang telah diberikan dan diterima dalam hubungan tersebut. Ketika merasa bahwa keuntungan yang diperoleh tidak seimbang dengan pengorbanan, individu cenderung akan mengakhiri hubungan tersebut. Adanya saling ketergantungan memunculkan konsep kekuasaan (*power*) untuk menentukan hasil akhir dari hubungan antar manusia (Mighfar, 2015) . Thibaut dan Kelley mengungkapkan ada dua jenis kekuasaan di dalam teori mereka, yaitu pengendalian nasib (*fate control*) dan pengendalian perilaku (*behavior control*). Pengendalian nasib adalah suatu kemampuan atau kekuatan yang akan memengaruhi hasil akhir pasangan. Sedangkan pengendalian perilaku adalah kemampuan atau kekuatan yang akan mampu mengubah perilaku orang lain. Namun di dalam teori pertukaran sosial, kepuasan saja tidak cukup untuk menentukan kemungkinan bahwa suatu hubungan akan berlanjut, Ini adalah perhitungan sederhana dari apa yang seseorang dapatkan dan berikan dalam sebuah hubungan (Nareswari, 2025). Jika keuntungan yang didapat sudah sangat minim dibandingkan dengan apa yang diberikan, dan ada pilihan lain yang menawarkan keuntungan lebih besar, maka seseorang akan cenderung memilih untuk pergi. Ketika *output* yang dihasilkan dari hubungan alternatif melebihi hasil pada hubungan utama yang sedang dijalankan, maka kemungkinan bahwa orang tersebut meninggalkan hubungan pun meningkat. Thibaut dan Kelley

mengungkapkan bahwa individu mencoba untuk memperkirakan hasil dari sebuah interaksi sebelum hal itu terjadi. Dengan kata lain, individu telah mempunyai ekspektasi tertentu saat ia membangun suatu interaksi dengan individu lainnya.

2.3.2 Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory)

Information Integration theory mengungkapkan bahwa sebuah individu atau kelompok membentuk sikap dalam dirinya melihat dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan kemampuan untuk terus-menerus berusaha sampai sesuatu berhasil tercapai bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Teori ini dikembangkan oleh Martin Fishbein seorang psikolog sosial yang meneliti mengenai pembentukan sikap dan pengambilan keputusan. Konsep kunci dari Teori Informasi antara lain, Afektif, Kognitif, dan Behavioral. Pada teori ini menyebutkan bahwa sikap merupakan sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Kognisi evaluatif adalah proses berpikir kritis dan menilai baik buruknya suatu gagasan berdasarkan kriteria tertentu. Setiap sikap individu merupakan sejumlah kualitas afektif yang digabungkan kedalam ekspresi tunggal opini. Teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana individu menerima dan memproses pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi, salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau

sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman (Littlejohn dan Foss, 2009:11). Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai kekuatan sistem interaksi. Menurut Morissan (2021; 87) teori ini membahas tentang kognisi yaitu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu yang mana informasi yang sudah di proses akan memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Menurut Feishbein dalam Little John menyatakan pada teori ini adanya informasi yang di sampaikan individu atau sekelompok orang mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi individu atau sekelompok orang untuk memiliki sikap tertentu. Perubahan sikap ini dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Valence* dan *Weight*. *Valence* atau valensi adalah arah yang merujuk pada apakah suatu informasi yang didapat sesuai atau tidak sesuai dengan kepercayaan yang sudah dimiliki, suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya, jika sebaliknya maka informasi tersebut dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif. Jadi valensi menunjukkan bagaimana informasi dapat mempengaruhi sikap. Variabel yang kedua adalah *weight* yang merujuk pada bobot pesan dengan kredibilitas sumber informasi. Seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. (Littlejohn,1996-137-138). Maka dapat disimpulkan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi

sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,1996:137-138)

Pendekatan integrasi informasi menggambarkan proses kompleks bagaimana kita membentuk sikap terhadap suatu hal. Sikap kita, yang merupakan akumulasi dari berbagai informasi yang kita terima tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep yang akan memengaruhi keyakinan dan perilaku kita. Dengan memahami bagaimana sikap terbentuk dan berubah, kita dapat lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain dan memahami mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Menurut teori integrasi informasi, adanya kumpulan informasi yang di percaya seorang individu dapat menimbulkan efek tertentu, seperti:

1. Informasi dapat mengubah presentase kepercayaan seseorang dalam memandang suatu objek atau peristiwa
2. Informasi dapat mengubah kreadibilitas kepercayaan seseorang yang sebelumnya sudah dimiliki
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang dapat memperngaruhi sikap yang ada dalam diri

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi pemahaman dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan

sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut.

2.3.3 Kampanye

Model Kampanye *Ostergaard* di kemukakan oleh Peter Ostergaard Ciri khas dari model kampanye ini adalah adanya identifikasi masalah yang didukung oleh temuan-temuan ilmiah. Model Kampanye *Ostergaard* menyajikan sebuah pendekatan sistematis untuk menjalankan kampanye. Tahap awal, yaitu pra-kampanye, berfokus pada pemahaman mendalam tentang masalah yang ingin diatasi. Tahap kedua, pelaksanaan kampanye, melibatkan berbagai aktivitas komunikasi untuk menyebarkan pesan dan mengajak partisipasi publik. Terakhir, tahap pasca-kampanye ditujukan untuk mengukur keberhasilan kampanye, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, dan merencanakan langkah-langkah tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan dampak kampanye. Tahap berikutnya adalah pengelolaan. Tahap ini diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini merupakan prasyarat dalam mengubah perilaku khalayak sasaran. Tahap terakhir dalam model kampanye ini adalah evaluasi. Tahap ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah dari sebelum kampanye dilakukan.

2.3.4 Sikap

Sikap, Katz & Stotland,1959; Triandis,1971 (dalam Wawan, A & Dewi M, 2011:20) mengungkapkan bahwa dari berbagai pengamatan, sikap merupakan hasil evaluasi terhadap objek yang diekspresikan dalam bentuk respon perseptual (kognitif), emosional (afektif) dan perilaku (konatif). Menjelaskan bahwa sikap kita terhadap suatu objek, seperti produk atau merek, terbentuk dari tiga komponen utama:

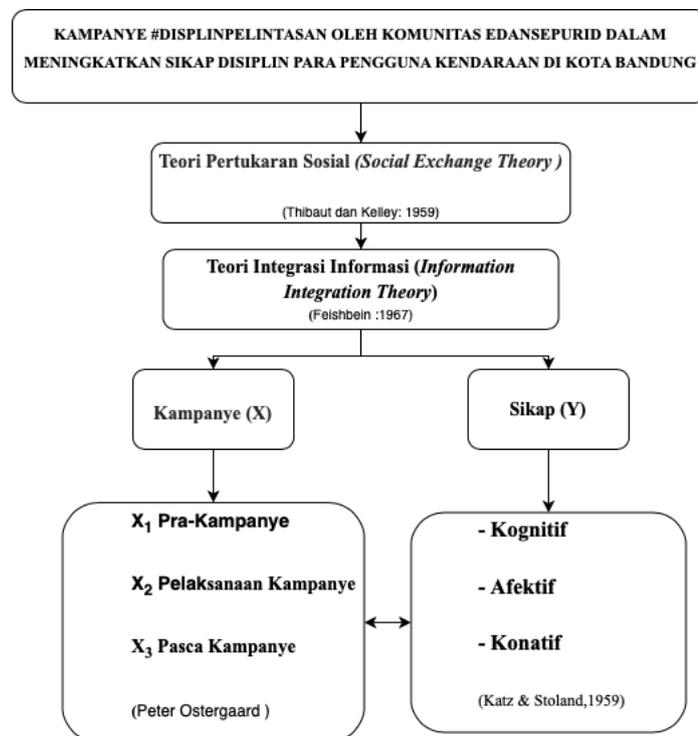
1. Komponen Kognitif: Ini adalah bagian rasional dari sikap kita, yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan yang kita miliki.
2. Komponen Afektif: Ini adalah bagian emosional dari sikap kita, yang melibatkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek.
3. Komponen Konatif: Ini adalah bagian perilaku dari sikap kita, yang berkaitan dengan tindakan yang ingin kita lakukan.

Baron dan Byrne juga Myers dan Gerungan (dalam Wawan, A & Dewi M, 2011:22) menyatakan ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu: Komponen Kognitif (komponen perseptual), Komponen Afektif (komponen emosional), Komponen Konatif (komponen perilaku).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian konseptual dan teoritis, adanya kerangka berpikir yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya sebagai landasan berpikir, maka sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir



(Sumber : Berdasarkan teori peneliti)