

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritik

##### 1. Komunikasi

###### a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. *Sama* disini berarti sama makna.<sup>1</sup> Percakapan yang mengandung minimal dua orang yang mempunyai makna yang sama dapat disebut komunikasi.

Komunikasi secara umum dapat berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sebagai perantara. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Bahkan dalam definisinya Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.<sup>2</sup>

Menurut Harold Lasswell, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 9.

<sup>2</sup> Ibid., 10.

meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni : komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.<sup>3</sup> Menurut Schramm, komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran tanda untuk memberitahukan, memerintahkan atau membujuk berdasarkan makna dan kondisi bersama melalui hubungan komunikator dan konteks sosial.<sup>4</sup>

#### b. Komponen Komunikasi

Dari definisi pengertian komunikasi, dapat diperinci bahwa proses komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu :<sup>5</sup>

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

Komunikator adalah pihak atau orang yang menyampaikan pesan kepada pihak lain/komunikan. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh daya kreatifitas.<sup>6</sup> Komunikator dapat perseorangan, kelompok bahkan institusional. Komunikator perseorangan tak lain adalah jika satu orang menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator kelompok jika suatu

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 10.

<sup>4</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 43.

<sup>5</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang : Intrans Publishing), 119.

<sup>6</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2011), 87.

kelompok orang (kelompok kecil maupun kelompok besar) merumuskan dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator yang bersifat institusional adalah sekelompok orang yang bergabung dan kelompok tempat mereka bergabung telah memiliki susunan mekanisme serta penentuan keputusan secara jelas, sehingga masing-masing anggota kelompok memiliki tugas dan tanggung jawab secara jelas. Ketika kelompok ini menyampaikan pesan, sudah diatur secara jelas siapa yang bertugas menyampaikan dan materi pesan yang disampaikan sudah diatur secara jelas pula. Dengan demikian tidak semua anggota kelompok dapat serta merta mewakili kelompoknya dalam menyampaikan pesan.

## 2) Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi, konsep, nilai dan lain-lain yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk bahasa verbal, tulis, bunyi, gambar maupun lambang/symbol lainnya. Termasuk juga undang-undang yang dirumuskan dan kemudian disepakati oleh suatu masyarakat merupakan sistem pesan yang bersifat kompleks, yakni di dalamnya menyangkut banyak informasi, konsep, serta nilai.

### 3) Media (*channel*)

Media adalah saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berbentuk bahasa, maupun media komunikasi lainnya seperti tanda (seperti kentongan, sandi, telepon, televisi, internet, dan lain-lain). Media ini akan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi.

### 4) Komunikan (*communicant, receiver*)

Komunikan adalah pihak atau orang yang menerima pesan dari pihak komunikator dalam suatu proses komunikasi. Sama dengan komunikator, komunikan dapat perseorangan, kelompok maupun institusional, yang membedakan hanyalah jika komunikator sebagai penyampai pesan, tetapi komunikan adalah penerima pesan.

### 5) Efek (*effect, impact, influence*)

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi.

## c. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, yang paling sederhana komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu :<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang : Intrans Publishing), 121.

### 1) Komunikasi Primer

Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam komunikasi ini adalah bahasa, isyarat (gestur), isyarat, gambar, warna dan lambang lainnya yang dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Namun demikian, dari sekian banyak bentuk dan jenis lambang, yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi primer adalah bahasa.

### 2) Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan sebagainya.

Menurut Wilbur Schramm, suatu proses komunikasi akan dapat berjalan efektif jika antara *sender* (komunikator) dan *receiver* (komunikan) memiliki kesamaan-kesamaan pengalaman. Sebab, kesamaan pengalaman mempermudah *receiver* memahami makna

pesan yang disampaikan oleh *sender*. Kesamaan pengalaman antara *sender* dan *receiver* mempermudah proses sehingga komunikasi berjalan lebih efektif.<sup>8</sup> Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasi.<sup>9</sup>

Komunikator dapat menyandi dan komunikan akan dapat mengawasandi hanya dalam istilah-istilah pengalaman yang dimiliki masing-masing. Memang ini beban bagi komunikator dari strata sosial yang satu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan komunikan dari strata sosial yang lain. Akan tetapi, dalam teori komunikasi dikenal dengan istilah *empathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.<sup>10</sup>

## 2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta

---

<sup>8</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang : Intrans Publishing), 121.

<sup>9</sup> <http://www.google.co.id/amp/s/silabus.org/komunikasi-efektif/amp/> di akses tanggal 25 Oktober 2018

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Kosda Karya, 2015), 19.

jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

a. Tujuan strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

- 1) *To secure understanding*, komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance*, penerima pesan kemudian dibina.
- 3) *To motivate action*, kegiatan dimotivasi.<sup>11</sup>

b. Komunikasi Persuasif dalam Praktik *Public Relations*

Kegiatan *public relations* tidak lepas dari komunikasi, komunikasi yang dilakukan pun harus persuasif. Untuk melakukan komunikasi secara persuasif seorang praktisi *public relations* harus memerhatikan kondisi psikologis orang dalam berkomunikasi. Beberapa realitas psikologis tersebut oleh Onong disingkat dengan akronim AIDDA, yaitu :<sup>12</sup>

- 1) *Attention* yang berarti perhatian. Dalam hal ini seorang komunikator dituntut untuk menarik perhatian komunikan atau khalayak.

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 32.

<sup>12</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang : Intrans Publishing), 126.

- 2) *Interest* yakni minat/kepentingan. Komunikan dituntut untuk menumbuhkan minat yang ada dalam diri khalayak. Minat disini muncul ketika seseorang merasa memiliki kepentingan terhadap suatu masalah yang menjadi tema pembicaraan/komunikasi.
- 3) *Desire* yaitu keinginan khalayak. Komunikasi persuasif akan dapat terlaksana ketika seorang komunikator mampu mengungkap keinginan khalayak. Ketika kepentingan khalayak sudah disentuh, maka satu langkah yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana pikiran dan emosi khalayak digugah sehingga mereka berkeinginan melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kepentingan tersebut.
- 4) *Decision* atau keputusan. Langkah berikutnya dalam komunikasi persuasif adalah mendorong khalayak untuk mau mengambil keputusan. Perhatian sudah dimunculkan, kepentingan khalayak sudah disuguhkan, keinginan sudah ditumbuhkan. Satu langkah sebagai tindak lanjutnya adalah keberanian khalayak mengambil keputusan. Seorang komunikator tidak boleh berhenti berkomunikasi dan meyakinkan khalayak sebelum mereka mengambil keputusan.

5) *Action*, yakni khalayak melakukan apa yang sudah diputuskannya.

Untuk dapat melakukan komunikasi secara persuasif, ada beberapa teknik yang dapat dilakukan, yakni *pertama*, teknik asosiasi, yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpang pesan pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian. *Kedua*, teknik integrasi yakni komunikator berupaya menyatukan diri dengan khalayak luas. *Ketiga*, teknik ganjaran yakni teknik ini dilakukan dengan cara memberikan janji tertentu kepada pihak lain yang mau memberikan dukungan atau apa yang diinginkan oleh komunikator. *Keempat*, teknik tatanan yaitu menata pesan sedemikian rupa sehingga enak didengar, mudah diingat dan mendorong orang untuk ringan melakukannya. *Kelima*, teknik *red-herring* yakni tipu muslihat. Dalam hal ini adalah teknik mengalihkan perhatian ketika sedang terdesak dalam adu argumentasi dan kemudian mengarahkan pada hal yang dikuasainya agar mampu melakukan serangan dalam bentuk melemahkan argumentasi lawan demi untuk memperoleh kemenangan.<sup>13</sup>

Akan tetapi semua teknik itu adakalanya tidak cocok ketika dilakukan, maka dari itu para praktisi *public relation* alangkah

---

<sup>13</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang : Intrans Publishing), 127.

baiknya menggunakan teknik tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di khalayak.

c. Korelasi Antarkomponen Komunikasi dan Strategi Komunikasi<sup>14</sup>

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi yakni sebagai berikut :

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekadar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain.

---

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Kosda Karya, 2015), 35.

- Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukhan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Disini faktor manusiawi sangat penting.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media,

bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

### 3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*) dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film, atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang lalu dan kegiatan yang akan datang.

#### 4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada peranan yang penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

- Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

- Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika menerangkan tentang kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat.

Berdasar kedua faktor tersebut seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

### 3. Humas

#### a. Teori Komunikasi Humas

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang menerima banyak pesan yang berasal dari berbagai sumber. Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak. Tugas utama praktisi humas adalah mendapat perhatian dari khalayak sasaran. Kedua, menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan. Ketiga, membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.<sup>15</sup>

Menurut Shannon-Weaver Komunikasi terdiri dari *satu*, sumber informasi, *dua*, pesan atau sinyal, *tiga*, saluran dan *empat*, penerima atau tujuan. Model komunikasi ini relatif sederhana karena hanya melihat bagaimana pesan dikirim melalui pesawat telepon.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 40-41.

<sup>16</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 42.

Masalah ini bisa muncul ketika dalam komunikasi pihak penerima pesan tidak sama dengan maksud pengirim pesan.

Menurut Wilbur Schramm (1971) melakukan komunikasi dengan khalayak tidaklah sesederhana sebagaimana yang dikemukakan model Shannon dan Weaver. Schramm mengatakan berkomunikasi dengan khalayak sasaran yang diinginkan pada kenyataannya bahkan jauh lebih rumit. Menurut Schramm, jika seseorang mempelajari komunikasi, maka ia mempelajari mengenai bagaimana orang berhubungan dengan orang lain, kelompok orang, organisasi dan masyarakat yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, namun juga dipengaruhi, memberi tahu dan diberi tahu, mengajarkan dan diajarkan, menghibur dan dihibur melalui tanda-tanda tertentu.<sup>17</sup> Konsep komunikasi Schramm membutuhkan komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan berkomunikasi dalam konteks kerangka acuan hubungan dan situasi sosial masing-masing.

*The British Institute of Public Relation* mendefinisikan humas sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.<sup>18</sup> Adapun definisi *Public Relations*, bagi DeFleur dan Dennis yang jelas dalam aktivitas *Public Relations* itu ada dua hal yang pokok, yakni *Public*

---

<sup>17</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 42-43.

<sup>18</sup> Ibid, 7.

*Relations* merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana.<sup>19</sup>

Menurut Frank Jefkins, memberikan batasan pada humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.<sup>20</sup>

- b. Tolok ukur efektifitas *Public Relations*, sebelum mengukur efektifitas perencanaan dan kerja *Public Relations*, kita ketahui dulu tujuan dari kegiatan *Public Relations* yang dijalankan oleh setiap organisasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat dan kerjasama masyarakat. Tolok ukur efektifitas *Public Relations*, menurut Ishak dan Koh Siew Leng, untuk mengukur efektivitas perencanaan dan kerja *public relations* dapat dilakukan sebagai berikut :<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN Kediri Press), 12.

<sup>20</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 8.

<sup>21</sup> Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN Kediri Press), 212-214.

1) Audiens Coverage (khalayak yang dicapai)

Keberhasilan kegiatan *public relations* dapat dilihat atau diukur dengan ukuran seberapa banyak khalayak sasaran yang dapat dijangkau.

2) Audiens Response (tanggapan khalayak)

Bagaimana tanggapan dari khalayak sasaran? Apakah isi pesan yang disampaikan oleh praktisi *public relations* bermanfaat bagi khalayak sasaran? Isi pesan kepada khalayak sasaran sangat penting, karena dari isi pesan tersebut akan menentukan respon khalayak.

3) Communications Impact (pengaruh komunikasi)

Hal yang menjadi bagian dari pengukuran atas penelitian menyangkut efektivitas kegiatan *public relations* adalah pengaruh dari komunikasi yang telah dilakukan. Puncak dari keberhasilan kegiatan *public relations* adalah seberapa banyak orang yang mempertahankan untuk melakukan sesuatu sebagaimana diharapkan oleh praktisi *public relations*.

4) Process Influence (proses pengaruh)

Bagaimana pesan-pesan dari kampanye *public relations* dapat mempengaruhi khalayak. Bagaimana pesan-pesan yang

disampaikan dapat mempengaruhi individu atau kelompok. Apakah pesan-pesan yang disampaikan dan diterima *audiens* mampu mempengaruhi sikap, tanggapan, perilaku, serta dukungan khalayak terhadap permasalahan yang dikampanyekan, jika berpengaruh, apakah pengaruh yang muncul itu bersifat negatif atau positif, siapa saja yang memiliki andil dalam pembentukan opini, sikap, serta perilaku khalayak.

#### **4. Helm Standar Nasional Indonesia (SNI)**

Terdapat data yang cukup mencengangkan terkait dengan kecelakaan lalu lintas yang melibatkan sepeda motor. Data Global Road Savety Partnership (GRSP), lembaga internasional berbasis di Jenewa, menyebutkan 84 persen kecelakaan di jalan raya melibatkan sepeda motor dan 90 persen korbannya menderita luka parah di kepala. Sedangkan berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, pada tahun 2008 menyebutkan, dari 130.062 kendaraan yang terlibat dalam 56.584 kecelakaan lalu lintas yang terjadi, 95.209 diantaranya adalah sepeda motor (73% dari total kendaraan yang terlibat).

Kecelakaan lalu lintas yang melibatkan sepeda motor dapat mengakibatkan pengendara dan atau penumpangnya mengalami luka parah atau bahkan sampai meninggal dunia. Hal ini salah satunya disebabkan karena minimnya perlindungan pada pengendara sepeda

motor. Bila dibandingkan dengan mobil, sepeda motor tidak memiliki instrumen peredam, sabuk keselamatan (*safety belt*) dan kantong udara (*air bag*) guna menahan benturan. Memang sepeda motor memiliki keunggulan ukuran yang lebih kecil dibandingkan mobil. Hal ini membuat pengendara menjadi mudah untuk melaju dan bergerak dikeramaian lalu lintas. Namun, hal ini jugalah yang kemudian dapat membuat mereka mudah terlibat dalam kecelakaan dan biasanya pengendara sepeda motor mengalami luka serius.

Tingginya angka kecelakaan yang melibatkan sepeda motor ini, diiringi juga dengan fakta hasil penelitian di Indonesia bahwa satu dari tiga orang yang kecelakaan sepeda motor mengalami cedera di kepala. Dampak lebih lanjut dari cedera di kepala dapat menyebabkan gangguan pada otak, pusat sistem syaraf dan urat syaraf tulang belakang bagian atas. Gegar otak biasanya sulit untuk dipulihkan. Tentu saja hal ini dapat mengganggu ketentraman hidup yang bersangkutan dan keluarganya.

Guna melindungi pengendara sepeda motor, di Indonesia telah dibuat undang-undang tentang kewajiban memakai helm bagi pengendara sepeda motor. Undang-undang No. 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pasal 106 ayat 8 mensyaratkan bagi semua pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Pengendara dan atau penumpang yang tidak memakai helm dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan, atau denda sebesar Rp 250.000 (dua ratus lima puluh lima ribu).

Ketentuan mengenakan helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia juga berlaku bagi setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih yang tidak dilengkapi dengan rumah-rumah (pasal 106 ayat 7).

Untuk meminimalisir dampak kecelakaan sepeda motor (terutama pada bagian kepala), mengenakan helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia saat berkendara merupakan hal yang wajib mendapat perhatian khusus. Pengendara sepeda motor yang tidak menggunakan helm atau hanya menggunakan helm plastik/topi proyek (tidak memiliki pelindung dalam) jika kecelakaan akan mempunyai peluang luka otak tiga kali lebih parah dibanding mereka yang memakai helm yang memenuhi SNI (Standar Nasional Indonesia).

Dasar Pemberlakuan Standar Wajib Helm ber-SNI : Permen Perindustrian RI No.40/M-IND/PER/4/2009 tentang Perubahan Atas Permen Perindustrian Nomor 40/M-IND/PER/6/2008 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua Secara Wajib. Peraturan ini mulai berlaku pada tanggal 01 April 2010.

Pasal 2

ayat (1) Memberlakukan secara wajib Standar Nasional Indonesia (SNI) atau revisinya terhadap Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua SNI 1811-2017 dengan pos tarif HS6506.10.10.00.

ayat (2) Pemberlakuan secara wajib SNI Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku pula bagi helm yang digunakan pengendara kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang tidak dilengkapi dengan rumah-rumah.<sup>22</sup>

## B. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Adapun beberapa penelitian yang menjadi pertimbangan penelitian ini kenapa dilakukan yakni :

1. Skripsi Strategi Public Relations Rabbani Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Modern (Oleh Maesa Mulyaningsih, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2014), penelitian tersebut menggunakan teori Komunikasi *Public Relations* menurut Frank Jefkins. Metode yang digunakan yakni kualitatif dengan format deskriptif. Dari penelitian tersebut Rabbani mensosialisasikan busana muslim modern dengan program-program yang telah dibuat oleh PR Robbani dengan terencana, mampu menggaet tokoh public figure dalam menjalankan program-programnya, sehingga sampai saat ini Rabbani mampu menarik minat pelanggannya untuk menggunakan produknya.

---

<sup>22</sup> [www.bsn.go.id](http://www.bsn.go.id) diakses 02 Maret 2018

2. Jurnal Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana (Oleh Marlanny Rumimpunu, Dra. Desie Warouw, M.Si dan Stefi Harilama, S.Sos, M.Si, Jurnal Volume III No.1 Tahun 2014) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, fokus penelitian yakni pada motif, strategi dan hambatan dalam memberikan sosialisasi. Teknik pengumpulan data yakni dengan wawancara, pengamatan dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini bahwa strategi yang digunakan untuk sosialisasi yakni dengan melakukan komunikasi terbuka, *talk show* dan melakukan hubungan dengan pers lokal serta melakukan publikasi. Teori yang digunakan yakni teori fenomenologi dari Alfred Schutz yakni bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Hambatan yang terjadi di masyarakat terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Dari hasil penelitian ini disarankan agar pihak PLN perlu memperbanyak kegiatan promosi-promosi dan kampanye-kampanye untuk merubah kebiasaan masyarakat yang telah lama menggunakan listrik *pascabayar*.

3. Jurnal Strategi Komunikasi Satlantas Polres Penajam Paser Utara dalam Mensosialisasikan Tertib Lalu Lintas untuk Menekan Tingkat Kecelakaan Tahun 2015 (Oleh Noor Aini, eJournal Ilmu Komunikasi, 2016 4 (3) : 280 – 289 ISSN 2502-597X, [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) © Copyright 2016) penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan bahwa strategi komunikasi yang telah dilaksanakan oleh Satlantas Polres Penajam Paser Utara dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas melalui perencanaan-perencanaan komunikasi, seperti menentukan komunikator, menentukan pesan, menentukan media yang digunakan, menentukan sasaran sosialisasi dan efek yang diharapkan telah dilaksanakan dengan baik, meskipun terdapat hambatan dalam pelaksanaannya, namun bisa diatasi dengan baik.