

SUMMARY PENELITIAN



**Hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pemahaman
Pesan Kampanye Sosial *Light On* dengan Perilaku Menyalakan
Lampu Utama Sepeda Motor**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Penyusun

Nama : Anggi Pramesthi K

NIM : D2C008009

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2013

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masalah sosial yang akhir-akhir ini banyak diberitakan media salah satunya adalah kecelakaan lalu lintas. Kecelakaan lalu lintas memakan korban tidak sedikit. Masalah ini memang merupakan masalah keselamatan berkendara di jalan. Namun menjadi masalah social kala menjadi sorotan dan perhatian masyarakat. Polri sebagai salah satu lembaga pemerintahan yang bertugas menangani langsung masalah lalu lintas tidak tinggal diam.

Banyak upaya yang dilakukan oleh Polri dalam mengubah perilaku masyarakat agar lebih sadar tentang keselamatan berkendara. Bentuk kampanye Polri untuk menekan angka kecelakaan salah satunya yaitu kampanye sosial *Light On*. Kampanye sosial *Light On* merupakan imbauan pada masyarakat pengguna kendaraan sepeda bermotor untuk menyalakan lampu motornya pada siang dan malam hari. Asumsi dari menyalakan lampu sepeda motor pada siang dan malam hari tersebut adalah, sepeda motor akan lebih mudah terlihat oleh pengemudi sepeda motor dan pengemudi kendaraan bermotor lainnya. Dengan demikian, pengemudi kendaraan bermotor lainnya akan lebih waspada dan berhati-hati secara psikologis dalam berkendara (Lukas Adi Prasetya, 2009).

Kewajiban menyalakan lampu tersebut sesuai dengan UU No 22/2009 pasal 107, “Pengemudi kendaraan bermotor wajib menyalakan lampu utama kendaraan bermotor yang digunakan di jalan pada malam hari dan pada kondisi tertentu (1), Pengemudi sepeda motor selain mematuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyalakan lampu utama pada siang hari(2)”.

Sejak disahkannya UU No 22/2009 pada 22 Juni 2009, kampanye sosial *Light On* disosialisasikan dan mulai diterapkan pada masyarakat. Namun, selama pertengahan tahun 2009 hingga akhir tahun 2010, Polri hanya memberikan imbauan pada masyarakat pengendara sepeda motor untuk menyalakan lampu

pada siang hari. Hingga akhirnya pada Januari 2011 mulai ada penindakan oleh Polri dengan mengenakan sanksi pada pengendara yang tidak menyalakan lampu motor di siang hari.

Meskipun telah intens dalam memberikan imbauan menyalakan lampu motor pada siang hari, masih banyak pelanggaran yang terjadi. Menurut data pelanggaran *Light On* tahun 2011 yang diperoleh dari Ditlantas Polda Jawa Tengah, Polresta Surakarta menyajikan data dengan pelanggaran tertinggi yaitu 3.105 kasus.

Berbanding terbalik dengan kondisi di Kota Solo, Kabupaten Magelang menyajikan data pelanggaran dengan kasus paling rendah. Pelanggaran di Kabupaten Magelang pada tahun 2011 berjumlah 10 kasus. Selisih angka antara Kota Solo dan Kabupaten Magelang cukup tinggi. Dengan cara sosialisasi yang sama, namun hasil dari kampanye sosial *Light On* berbeda di setiap kota. Beda kota tentunya berbeda pula kondisi demografinya.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Menurut data pelanggaran *Light On* tahun 2011 yang diperoleh dari Ditlantas Polda Jawa Tengah, Polresta Surakarta menyajikan data dengan pelanggaran tertinggi yaitu 3.105 kasus. Jumlah pelanggaran tersebut termasuk angka yang tinggi mengingat sosialisasi yang dilakukan oleh Polri selama satu setengah tahun sudah sangat intens. Berbeda dengan Kota Surakarta, Kabupaten Magelang memegang peringkat terendah terhadap jumlah pelanggaran *Light On* dengan jumlah hanya 10 pelanggaran.

Kondisi di tiap wilayah kota dan kabupaten di Jawa Tengah tentu saja berbeda dari berbagai aspek. Salah satu perbedaan dari tiap daerah dapat dilihat dari kondisi demografinya. Perbedaan tingkat pendidikan dan tingkat pemahaman pesan kampanye sosial *Light On* juga yang mungkin membuat masyarakat berbeda perilaku mengenai kepedulian keselamatan berkendara.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka timbullah pertanyaan sebagai berikut, “apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan tingkat pemahaman pesan kampanye social *Light On* dengan perilaku menyalakan lampu sepeda motor?”

BAB II

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN PESAN KAMPANYE SOSIAL *LIGHT ON* DENGAN PERILAKU MENYALAKAN LAMPU SEPEDA MOTOR

2.1 Landasan Teori

Kecelakaan di jalan saat kita berkendara merupakan hal yang akhir-akhir ini semakin sering terjadi. Banyak upaya yang telah dilakukan oleh Polri untuk menanggulangi angka kecelakaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Upaya yang pernah dilakukan oleh Polri salah satunya adalah menggalakkan *Light On*, yaitu imbauan bagi pengendara menyalakan lampu motornya pada siang dan malam hari. Agar segala sesuatu tentang *Light On* ini diketahui oleh masyarakat, maka perlu diadakan sosialisasi melalui penyampaian pesan dan informasi. Kegiatan yang paling tepat dalam hal ini yaitu dengan diadakannya kampanye komunikasi.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu

tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2009:7).

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat goal oriented (Venus, 2009:25). Semua kegiatan kampanye pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh penyelenggara kampanye. Dalam menjalankan kampanye agar tujuan dapat dicapai, tentu tidak bisa dilakukan tanpa perhitungan atau perencanaan. Pelaksana kampanye harus menyusun manajemen kampanye secara sistematis dan efektif. Manajemen kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Apapun latar belakang kampanye, suatu gagasan pada akhirnya akan diwujudkan dalam bentuk yang bisa disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak. Agar respon tersebut muncul, maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian dan pemahaman tentang symbol-simbol yang digunakan antara pelaku dan penerima (Venus, 2009:70)

Kampanye sosial sebenarnya adalah kegiatan persuasi terhadap target sasaran agar menimbulkan efek dari segi sikap dan perilaku. Namun perlu diingat bahwa membuat seseorang untuk bertindak adalah lebih sulit daripada mendorong mereka untuk berpikir tentang suatu hal. Setiap kegiatan kampanye memerlukan strategi komunikasi yang merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2007:38). Dalam kampanye sosial *Light On* ini tentu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuannya, yaitu agar masyarakat mau menyalakan lampu sepeda motor.

Pesan atau informasi yang berasal dari kampanye sosial *Light On* disampaikan kepada masyarakat sebagai sasaran yang dituju oleh program

kampanye tersebut. Kampanye ini memakai media untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut. Mempertimbangkan bagaimana cara menyampaikan isi pesan kampanye termasuk ke dalam manajemen kampanye. Penggunaan media pada proses berlangsungnya kampanye sosial tidak akan pernah lepas sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Fungsi media massa adalah menyampaikan informasi tentang keadaan disekitarnya kepada masyarakat. Fungsi menyampaikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Proses penyebaran informasi ini disebut dengan komunikasi massa.

Mass communicatin is the process whereby media organizations produce and transmit messages to large publics and the process by which those messagse are sought, used, and influenced by audiences. Media organizations distribute messages that affect and reflect the cultures of societ, and they provide information simultaneously to large heterogeneous audiences, making media part of society's institutional forces (Littlejohn, 2004:273).

Komunikasi massa adalah proses di mana media memproduksi dan mengirim pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses yang mana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dipengaruhi oleh audiens. Media mendistribusikan pesan-pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat, dan pesan-pesan tersebut menyediakan informasi secara berkelanjutan pada audiens yang luas, membuat media bagian dari perangkat institusi masyarakat.

Iklan-iklan layanan masyarakat mengenai *Light On* yang dikeluarkan oleh Polri merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, leaflet, poster, spanduk, MMT, billboards, dan lain-lain. Dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena perusahaan sponsor (penyelenggara kampanye) tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu atau personal atau kelompok kecil (Shimp, 2003:5). Demikian pula dengan publisitas, hampir sama dengan iklan

namun penyelenggara kampanye tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak ditampilkan kepada khalayak mereka (Shimp, 2003: 6). Misalnya sosialisasi *Light On* diberitakan dalam media cetak, media menginformasikan kepada khalayak bahwa menyalakan lampu sepeda motor pada siang dan malam hari penting untuk mengurangi angka kecelakaan. Data dari Polri mengenai turunnya angka kecelakaan yang diberitakan di media juga merupakan publisitas kampanye sosial *Light On* karena dianggap informasi ini penting bagi masyarakat.

Selain iklan dan publisitas, kampanye sosial *Light On* juga menggunakan ambient media untuk melengkapi sarana penyampaian pesan kampanye. Ambient media yang menyerupai bat untuk bermain tenis meja. Di kedua sisi bet tersebut terdapat tulisan “Nyalakan Lampu Sepeda Motor Anda”. Bat tersebut dipegang oleh polisi lalu lintas dan ditunjukkan pada pengendara sepeda motor. Penggunaan ambient media ini saat patroli polisi lalu lintas pada pagi dan sore hari.

Produk yang ditawarkan dalam kampanye *Light On* adalah perubahan perilaku pengendara sepeda motor. Tujuan utama dari kampanye ini adalah terwujudnya perubahan perilaku masyarakat, yang awalnya hanya menyalakan lampu sepeda motor pada malam hari, diharapkan menyalakan lampu sepeda motor pada siang hari juga guna mengurangi angka kecelakaan. Oleh karena itu dalam menyelenggarakan kampanye, pesan-pesan kampanye harus diautur sedemikian rupa agar lebih efektif untuk diterima dan mempengaruhi target sasaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Stuyek (1990) bahwa, penggunaan sesuatu yang jelas dan bahasa yang sederhana dalam membuat pesan akan membuat pesan tersebut lebih mudah dimengerti (Venus, 2009:81).

Pemahaman pesan pada kampanye sosial *Light On* akan mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Pada tahap afektif, muncul sikap seseorang

terhadap apa yang sudah diketahui dan dipahami. Muncul sikap positif atau negative, percaya atau tidak percaya dalam menanggapi manfaat menyalakan lampu sepeda motor ini. Hingga sampai pada tahap seseorang akan berperilaku (behavior) sesuai dengan apa yang dirasakan dan disadarinya, yaitu menyalakan lampu sepeda motor pada siang dan malam hari.

Khalayak atau target sasaran kampanye yang terterpa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sasaran dari penyampaian pesan dan diharapkan berperilaku seperti kegiatan yang sedang dikampanyekan. Khalayak adalah individu-individu yang berpikir, memiliki perasaan, mengevaluasi, menentukan, beraksi dan bereaksi atas sesuatu (Venus, 2009:116). Karena alasan ini maka pesan-pesan kampanye akan dipersepsi secara berbeda oleh setiap individu dan akhirnya menghasilkan efek yang beragam pula. Para pelaku kampanye menyadari bahwa khalayak sasaran mereka tidaklah homogen. Mereka memiliki keragaman dari segi demografis maupun psikografis. Keragaman inilah yang memunculkan perbedaan keinginan, kebutuhan, dan cara mereka merespon lingkungan. Dengan demikian masing-masing kelompok khalayak memerlukan pendekatan yang berbeda, mulai desain pesan, cara menyampaikannya hingga siapa komunikator yang cocok menyampaikan pesan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan bauran komunikasi yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Ini artinya segmentasi perlu dilakukan dalam menentukan khalayak sasaran kampanye (Venus, 2009:124). Target sasaran yang sudah ditentukan oleh penyelenggara kampanye diharapkan mendapat pengetahuan yang cukup tentang kampanye melalui media, sehingga pesan secara efektif dapat mempengaruhi audiens sampai ke tahap yang diinginkan. Menurut McQuail (1972), salah satu fungsi media bagi individu yaitu sebagai identitas pribadi untuk menemukan model perilaku (McQuail, 2005:72). Jadi, segmentasi khalayak sasaran atau audience dilakukan agar kampanye tepat sasaran. Setelah pesan yang diberikan tepat sasaran, khalayak sasaran bisa paham mengenai isi pesan kampanye. Lalu audience mempunyai pilihan, setuju untuk mengadopsi perilaku dari isi pesan tersebut atau tidak.

Masyarakat sendiri menanggapi pesan kampanye berbeda satu dengan yang lainnya. Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak (Venus, 2009:78). Maka dari itu pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Menurut Venus (2009), ada beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian dalam membuat pesan, yaitu :

- a. Penekanan terhadap apa yang akan dipersepsi orang
- b. Bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak
- c. Serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

Selain itu, masyarakat juga menerima pesan dengan selektif. Orang akan melihat apa yang ia lihat, mendengar apa yang ingin ia dengar. Maka, setiap orang akan menginterpretasikan pesan sesuai dengan latar belakang dan pengalaman yang dimilikinya. Garnett (1992) menyatakan bahwa persepsi selektif ditentukan oleh latar belakang keluarga, karakteristik kepribadian fisik, tingkat pendidikan, perbedaan budaya, dan factor lainnya (Venus, 2009:80). Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam mengasah kemampuan dan ketrampilan. Proses pendidikan diharapkan dapat menciptakan manusia terdidik yang mempunyai pola tingkah laku yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Olehkarena itu proses pendidikan dilakukan dalam suatu system. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

Pendidikan memberikan kontribusi besar dalam berinteraksi dengan lingkungan, ketrampilan dan pengetahuan yang diperoleh melalui bangku sekolah membantu memperlancar daya tangkap seseorang dalam berkomunikasi. Pendidikan masyarakat mempengaruhi persepsinya dan kemampuan konsepsinya mengenai pesan yang diterima. Pada gilirannya akan berpengaruh pula terhadap pengaturan pikiran dan perasaan ketika melaksanakan tanggapan atau

menyampaikan umpan balik kepada komunikator. Kemampuan yang dimiliki tiap individu yang nantinya akan terlihat bagaimana ia berperilaku. Seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar, artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan (Rakhmat, 2007:21).

Sesuai dengan aliran Behaviorisme, seluruh perilaku manusia selain insting merupakan hasil belajar (Syam, 2011:75). Oleh para ilmuwan Behaviorisme aliran ini lebih dikenal dengan Teori Belajar, Behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilaku manusia dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan (Rakhmat, 2007:21). Salah satunya adalah media, sebagai saluran komunikasi massa yang menjadi perangkat institusi masyarakat. Media juga merupakan salah satu media pembelajaran bagi manusia. Dalam kampanye sosial *Light On*, manusia belajar memahami pesan kampanye melalui media di sekitarnya. Hasil belajar itu tidak semuanya sama. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kualitas belajarnya juga semakin bagus. Semakin banyak pula pengalaman yang diperoleh dari lingkungan belajarnya dan akan berpengaruh pada perilaku mereka. Demikian pula dalam kegiatan kampanye sosial *Light On*, para pengendara sepeda motor tidak serta merta menyalakan lampu sepeda motor. Namun merupakan hasil interaksi audiensnya dengan lingkungan, yaitu melihat media yang berisi tentang imbauan menyalakan lampu sepeda motor pada siang dan malam hari, serta pengetahuan manusia yang merupakan hasil dari belajar dan pendidikan dalam memahami pesan tersebut.

Dalam pertumbuhannya, manusia bukan saja mengalami perkembangan dalam segi jasmaniahnya, tetapi juga rohaniannya. Dan perkembangan ini membentuk jiwanya, sifat tabiat dan tingkahlakunya (Effendy, 1993:53). Lalu muncul berbagai sikap terhadap pesan atau rangsangan yang mereka terima berupa sikap yang merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Dengan kata lain, perilaku manusia adalah produk dari dorongan-dorongan lingkungan.

Menurut De Fleur and Ball-Rokeach (1982) “*Since individuals were not seen as socially active, psychological and biological factors became more important than social ones in explaining the behavior of people in mass society. For example, characteristics such as instincts and psychological drives become crucial when describing audience members,*” (Windahl, Signitzer with Olson, 2009:196)

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, apa yang diungkapkan oleh DeFleur tersebut relevan bila dikaitkan dengan kerumitan pesan media umumnya dan bila dibandingkan dengan jenis rangsangan yang digunakan dalam hampir seluruh percobaan psikologi. Kedua, semakin jelas bahwa reaksi itu berbeda-beda secara sistematis sesuai dengan kategori sosial penerima, yang antara lain berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup, jenis kelamin, agama, dan sebagainya (2005:235).

Manusia satu sama lain tentu tumbuh dan berkembang di lingkungan yang berbeda-beda. Dari lingkungan yang berbeda inilah akan terbentuk sikap, nilai-nilai, serta kepercayaan individu yang mendasari kepribadian mereka, kemudian akan mempengaruhi cara mereka memandang dan menghadapi sesuatu, sehingga persepsi mereka pun berbeda. Begitu juga dalam kampanye sosial Light On dalam rangka mengurangi angka kecelakaan, pesan yang disampaikan melalui media massa menimbulkan rangsangan berupa persepsi dan respon berbeda pada tiap individu.

Menurut DeFleur (1970), “*Individuals differences theory argued that, because of people vary greatly in their psychological makeup and because they have different perceptions of things, media influence differs from person to person. More specifically, media messages contain particular stimulus attributes that have differential interaction with personality characteristics of members of the audience*” (Baran & Davis, 2006:149).

Teori tersebut menegaskan bahwa, setiap orang akan menanggapi isi media massa berdasarkan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. atas dasar bahwa

tiap individu tidak sama perhatiannya, kepentingannya, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Dalam hal ini adalah proses pemahaman pesan dari kampanye sosial Light On, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap tingkah laku (behavioral) khalayak sasarnya.

BAB III

PENUTUP

Berbagai cara telah diupayakan oleh Polri untuk terus mengurangi angka kecelakaan. Banyak program dan terobosan yang digalakkan oleh Polri agar angka kecelakaan tidak semakin bertambah. Namun masyarakat seringkali tidak mengindahkan bahkan menganggap sepele program-program dari Polri tersebut. Polri pun terus mengupayakan cara yang lebih efektif dan diharapkan masyarakat mau menerimanya. Melalui program Light On inilah Polri berupaya mengurangi angka kecelakaan, terutama kecelakaan sepeda motor.

Jarak pandang manusia terhadap benda sangat terbatas, terlebih jika benda tersebut bergerak dalam kecepatan tinggi. Sepeda motor bila dilihat dari kaca spion kendaraan lain akan terlihat kecil dan kadang tidak terlihat jelas. Apalagi jika pengendaranya mengendarai dengan kecepatan tinggi. Hal inilah yang sering menyebabkan terjadinya kecelakaan sepeda motor, tidak terlihat oleh pengendara kendaraan lainnya. Jika lampu utama sepeda motor tersebut selalu menyala akan membantu penglihatan pengemudi kendaraan bermotor lainnya karena cahaya mudah tertangkap oleh indera penglihatan manusia. Dengan demikian diharapkan dapat menurunkan angka kecelakaan.

3.1 SIMPULAN

1. Penelitian pada kabupaten Magelang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor. Nilai korelasi antara tingkat pendidikan dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor

sebesar 0,328. Sedangkan pada Kota Surakarta tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor, dan nilai korelasinya hanya sebesar -0,093.

2. Penelitian pada kabupaten Magelang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman pesan kampanye sosial (*Light On*) dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor dengan nilai korelasi sebesar 0,301. Begitu pula pada Kota Surakarta, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman pesan kampanye sosial (*Light On*) dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor dengan nilai korelasi sebesar 0,414.
3. Masyarakat Kabupaten Magelang nampak lebih banyak yang menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang dan malam hari jika dibandingkan dengan masyarakat Kota Surakarta.

3.2 SARAN

1. Saran bagi Polri selaku penyelenggara kampanye hendaknya melakukan pendekatan lebih pada masyarakat di Kota Surakarta agar mereka lebih memahami arti penting dari *Light On* ini. Cara kampanye dan penyampaian pesannya pun bisa lebih variatif agar bisa menarik perhatian masyarakat. Namun sosialisasi yang dilakukan bisa dipertimbangkan dari factor lain karena tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan dengan perilaku masyarakat Kota Surakarta dalam menyalakan lampu utama sepeda motor. Sedangkan untuk Kabupaten Magelang yang masyarakatnya

sudah lebih banyak yang menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang dan malam hari tidak perlu ada sosialisasi lanjutan.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan tidak hanya meneliti mengenai hubungan, tetapi juga pengaruh intensitas kampanye. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variable keefektifan kampanye karena keefektifitasan kampanye juga mempengaruhi pemahaman pesan masyarakat mengenai kampanye tersebut.

ABSTRAK

Kampanye sosial akhir-akhir ini semakin marak di kalangan masyarakat yang bertujuan untuk membawa perubahan sosial atau perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik. Polri pun turut serta menjadi salah satu penyelenggara kampanye sosial. Kampanye sosial dari Polri adalah kampanye yang bertujuan untuk mengurangi angka kecelakaan di jalan raya, khususnya untuk kecelakaan kendaraan kecil seperti sepeda motor. Namun tidak semua masyarakat berperilaku seperti apa yang diharapkan dalam kampanye ini, yaitu menyalakan lampu utama sepeda motor. Factor yang mempengaruhi perilaku masyarakat antara lain tingkat pendidikan dan tingkat pemahaman pesan kampanye sosial Light On.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan dan tingkat pemahaman pesan kampanye sosial Light On dengan perilaku menyalakan lampu sepeda motor. Teori yang digunakan adalah teori Behaviorisme dan *Individuals differences theory*. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengendara sepeda motor di Kabupaten Magelang dan Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Random Sampling dengan sampel masing-masing kota sebanyak 50 responden.

Hasil penelitian pada Kabupaten Magelang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan perilaku menyalakan lampu sepeda motor dengan nilai korelasi sebesar 0,328, dan terdapat hubungan antara tingkat pemahaman pesan kampanye sosial Light On dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor dengan nilai korelasi sebesar 0,301. Sedangkan hasil penelitian di Kota Surakarta menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan tingkat pendidikan dan perilaku menyalakan lampu sepeda motor dengan nilai korelasi hanya -0,093. Namun terdapat hubungan antara tingkat pemahaman pesan kampanye sosial Light On dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor dengan nilai korelasi sebesar 0,414.

Melihat hasil penelitian di dua kota yang berbeda dan hasil yang berbeda pula, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Magelang nampak lebih patuh dan tertib dalam menyalakan lampu utama sepeda motor pada siang dan malam hari jika dibandingkan dengan masyarakat Kota Surakarta.

Saran bagi Polri selaku penyelenggara kampanye hendaknya melakukan pendekatan kepada masyarakat Kota Surakarta yang tidak berdasarkan tingkat pendidikan karena tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan dengan perilaku menyalakan lampu utama sepeda motor. Bagi penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai hubungan, tetapi juga pengaruh intensitas kampanye. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variable keefektifan kampanye karena keefektifitasan kampanye juga mempengaruhi pemahaman pesan masyarakat mengenai kampanye tersebut.

Kata Kunci : Tingkat Pendidikan; Tingkat Pemahaman Pesan Kampanye Sosial Light On; Perilaku Menyalakan Lampu Sepeda Motor

ABSTRACT

Nowadays, social campaign becomes more popular in the society which has a purpose to bring the social changing or the public's behavior to be better. The Indonesian National Police Department joins and becomes one of the organizers of social campaigns. The social campaign of the police department is a campaign that aims to reduce the number of accidents on the highway, especially for small vehicle accidents, like motorcycle. However, not all people behave as what is expected in this campaign, which is turning the motorcycle's main lamp on. The factors that influence people's behavior are the level of education and the message comprehension level of Light On social campaign.

The purpose of this study is to recognize the relationship between the levels of education and comprehension of the Light On social campaign message and the behavior of turning the motorcycle's main lamp on. The theory that is used is the theory of behaviorism and the individuals differences theory. This type of research used in this study is the explanatory type with quantitative research method approach. The population of this research were the bikers in Magelang regency and Surakarta city. The sampling technique was non-random sampling with the sample of 50 respondents in each town.

The results showed that, in Magelang regency, there was a relationship between the education level and the behavior of turning the motorcycle's main lamp on with the correlation value of 0.328, and also a relationship between the message comprehension level of Light On social campaign and the behavior of turning the motorcycle's main lamp on with a correlation value of 0.301. On the other hand, the results of the research in Surakarta showed that there was no correlation between the education level and the behavior of turning the motorcycle's main lamp on with only -0.093 correlation value. However, there was no relationship between the message comprehension level of Light On social campaign and the behavior of turning the motorcycle's main lamp on with the correlation value of 0.414.

Considering these results in two different cities with different results, it could be concluded that the people of Magelang regency seemed to be more dutiful and orderly in turning on the motorcycle's main lamp on on day and night compared to Surakarta's people.

The suggestion for the Indonesian National Police Department as the organizer of this campaign is to have a non educational-base approach, because the education level has no relation with the behavior of turning the motorcycle's main lamp on. To the next research, it is suggested that it is not only researching about the relationship, but also about the campaign's intensity influence. The next researcher can also add the campaign effectiveness variable, because the campaign effectiveness also influences the people's message comprehension about that campaign.

Key words: education level; comprehension level of the light on social campaign message; behavior of turning on the motorcycle's lamp

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2006. *Pengantar Ilmu Kependidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Munib, Ahmad. 2001. *Ilmu Kependidikan*. Semarang : UPT MKK UNNES
- Baran, Stanley J & Dennis K. Davis. 2006. *Mass Communication Theory, 4th Edition*. USA : Thomson Wadsworth
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Gregory, Anne. 2001. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Gunawan, Ary H. 2000. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen.W & Foss, Karen.A. 2004. *Theories of Human Communication; Eight Edition*. Canada : Thomson Wadsworth
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta
- Priyanto, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : ANDI

- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2004. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi ke 5*. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Siswoyo, Dwi dkk. 2008. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Syam, M.Noor dkk. 2003. *Pengantar Dasar-dasar Pendidikan*. Surabaya : Usaha Nasional
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Windahl, Sven & Benno Signitzer. 2009. *Using Communication Theory, 2nd Edition, An Introduction to Planned Communication*. London : Sage Publications
- Witherington. 1991. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta

Prasetya, Adi Lukas. 2009. *Nyalakan Lampu Motor Siang Hari, Menekan Kecelakaan*.
<http://www.kompas.com/lipsus052009/antasariread/2009/09/27/19553723/Nyalakan.Lampu.Motor.Siang.Hari..Menekan.Kecelakaan>, diunduh pada tanggal 8 Februari 2012

Polres Wonogiri. 2009. *Polwil Pantau Sosialisasi Light On dan Lajur Kiri*.
<http://polreswonogiri.com/beritakepolisian/detail/34/polwil-pantau-sosialisasi-light-on-dan-lajur-kiri> diunduh pada tanggal 8 Februari 2012

Hapsari, Esti Dwi. 2011. *Pengaruh Kampanye Keselamatan berkendara (Safety Riding) Terhadap Persepsi Kedisiplinan dalam Berlalu Lintas*.
http://etd.eprints.ums.ac.id/15932/1/2_HALAMAN_DEPAN.pdf, diunduh pada tanggal 30 Mei 2012

Munawaroh, Siti. 2009. *Efektivitas Komunikasi Kampanye Program Safety Riding Polantas Polda Metro Jaya untuk Meningkatkan Pengetahuan (Studi Pelajar SMK Binakarya Mandiri di Kabupaten Bekasi)*.
http://digilib.mercubuana.ac.id/skripsi1.php?ID_Skripsi=0000014044&NIM=44205010060, diunduh pada tanggal 30 Mei 2012