

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi *special events* Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya, karena PT MPM ingin memberi pengetahuan tentang *Safety Riding* pada pengemudi kendaraan roda dua untuk mengurangi pelanggaran yang mengakibatkan kecelakaan. Menurut data Direktorat Lalu Lintas Polisi Daerah Jawa Timur sepanjang 2016 sebanyak 23.000 orang mengalami kecelakaan lalu lintas (Sumber: Radio Suara Surabaya 100FM). Penelitian ini menggunakan teori Harold Lasswell (Mulyana, 2004:136-137) yang menggambarkan proses komunikasi, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa, kepada siapa dengan efek bagaimana).

Teori ini dipilih karena proses komunikasi Harold Laswell sama dengan yang dilakukan oleh PT MPM dan Suara Surabaya dalam mempublikasikan informasi *special events* Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017. PT MPM dan Suara Surabaya menjadi komunikator yang memberikan pesan berupa informasi *special events*. Informasi yang dimaksud adalah siapa penyelenggaranya, kapan, apa saja kegiatannya, dan lain-lain melalui saluran yaitu berbagai media komunikasi *offline* dan *online* kepada masyarakat Surabaya. Dari proses komunikasi tersebut maka akan

menghasilkan efek dan salah satunya adalah efek kognitif. Efek komunikasi dalam Effendy (2007:318) terbagi menjadi tiga yakni, efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective effect*), efek konatif (*behavioral effect*). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Penelitian ini berfokus pada efek kognitifnya, dimana pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, 1994:316).

Salah satu proses komunikasi dilakukan oleh seorang *Public Relations* perusahaan kepada publiknya. *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi yang diimplementasikan berupa program dimana perlu didukung oleh media *Public Relations (PR tools)* (Kriyantono, 2008:6). Salah satu bagian dari *Public Relations tools* adalah melalui *special events* (Kriyantono, 2008:29). *Special events* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak (Ardianto, 2008:103).

PT MPM dan Suara Surabaya bekerja sama dalam menyelenggarakan *special events* di penghujung akhir 2017, yang dinamakan Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017. Dikatakan *special events* karena sesuai dengan beberapa tujuannya yakni;

memperlihatkan itikad baik dari lembaga yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarnya (Ardianto, 2008:107). PT MPM, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor Honda maka produknya berupa sepeda motor. Namun masyarakat yang memiliki atau bisa mengendara sepeda motor masih kurang tahu cara berkendara yang aman. Begitu juga dengan Suara Surabaya, sebagai media massa yang dikenal dalam menyiarkan informasi seputar lalu lintas. Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 biasanya dipublikasikan lewat radio Suara Surabaya sekitar 5-6 kali dalam sehari, baik dalam bentuk *adlips*, *talkshow*, *jingle*, *insert*. Maka *special events* ini dibuat untuk bersama-sama memberi pengetahuan *Safety Riding* sekaligus menanamkan citra perusahaan yang positif kepada masyarakat.

Kedua, sesuai dengan tujuan memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui *special events* yang dirancang menarik, informatif, dan kreatif (Ardianto, 2008:107). PT MPM memperoleh rekanan dalam penyelenggarannya yaitu Suara Surabaya, begitu pula dengan pelanggan karena acara yang ditawarkan sangat kreatif, informatif sehingga membuat masyarakat melihat kegiatan ini sebagai upaya yang baik dari perusahaan. Syarat *special events* biasanya juga berkaitan dengan kegiatan tertentu (Ardianto, 2008:107), PT MPM dan Suara Surabaya ingin membantu memberi pengetahuan kepada masyarakat Surabaya mengenai *Safety Riding* bertepatan dengan tujuan Polrestabes Surabaya untuk meminimalkan angka kematian akibat kecelakaan yaitu 5700 orang pada tahun 2016, dan Tahun Keselamatan untuk Kemanusiaan (Sumber: Radio Suara Surabaya 100FM).

Sebelumnya pada bulan Februari-April 2017, Yamaha, Satlantas Surabaya, dan Jawa Pos telah mengadakan kampanye *Surabaya Smart Riding*. Namun, kegiatan tersebut hanya disosialisasikan dalam bentuk media *below the line* yaitu *banner*. Masyarakat diharapkan dapat melihat sendiri *banner* yang ada dipasang pada jalan-jalan di Surabaya dan mengetahui pesan dari *banner* kampanye Surabaya *Smart Riding* tersebut. Tetapi tahu saja, belum tentu dilakukan. Hal ini, berbeda dengan yang dilakukan, PT MPM selaku perusahaan yang menjual sepeda motor merk Honda, Suara Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, dan Polrestaes Surabaya yang mensosialisasikan aman berkendara dalam bentuk acara yang dikemas secara langsung. Acara tersebut menyasar semua lapisan masyarakat di Surabaya sampai ke kampung, karena mengendara sepeda motor di kampung-kampung juga harus berhati-hati. Maka apa yang masyarakat lihat bersamaan dengan kegiatan yang dilaksanakan secara langsung dapat diingat sebagai pengetahuan mereka.

PT MPM dan Suara Surabaya memberi informasi *special events* melalui berbagai media komunikasi untuk dapat sampai kepada masyarakat Surabaya, media komunikasinya berbentuk *offline* dan *online*. Untuk media massa adalah bentuk publikasi melalui media *offline*. Salah satu contoh media massa yang digunakan adalah radio, tepatnya radio Suara Surabaya 100 FM yang membantu mempublikasikan. Kedua, media massa yang digunakan adalah media cetak yaitu majalah SCG. Untuk media *online* yang digunakan adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*, untuk menjadi sarana media komunikasinya. Salah satu contoh media *online* yang digunakan adalah *facebook*, dimana informasi untuk jadwal kegiatan dipublikasikan sehingga dapat dilihat oleh masyarakat. Pada *instagram* juga membagikan informasi berupa foto dan video dari kegiatan yang dilakukan oleh PT

MPM dan Suara Surabaya. Informasi yang ada di dalam instagram tersebut berupa *teaser*, *e-poster*, dan foto-foto kegiatan saat melakukan *roadshow*. Berikut adalah contoh-contoh dari media *online* yang digunakan dalam publikasi;



Gambar I.1. Facebook Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017.



Gambar I.2. Instagram PT MPM untuk menginformasikan Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017.

**WHO'S THE NEXT SAFETY RIDING AGENT ?**

Syarat Agent Honda Safety Riding

1. Usia 17 - 40 tahun
2. Laki-laki atau Perempuan
3. Agent Aktif di Sosial Media
4. Memiliki Motor Honda jenis apapun dan memiliki SIM C
5. Wajib mengikuti pelatihan Safety Riding di MPM Learning Center dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan panitia
6. Mendaftarkan kampung-nya dalam kompetisi adalah poin plus
7. Bersedia menjadi agent sampai program selesai
8. Mengisi formulir pendaftaran secara online
9. Agent yang sudah menjuarai (Juara 1) Honda Safety Riding Kelana Kampoeng Surabaya 2016, tidak diperkenankan mengikuti kompetisi lagi.
10. Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat.

**Kampensasi 60 Agent Terpilih**

1. Mendapat pelatihan safety riding di MPM Learning Center
2. Mendapat One Heart Card Gold yang berlaku satu tahun
3. Sertifikat Training dan Sertifikat Lolos sebagai agent
4. Mendapat uang pengganti transport saat Training di Learning Center
5. Uang pembinaan untuk realisasi Program Rp. 750.000,-
6. Hadiah total 10 juta, untuk 3 agent terbaik dan 3 favorit

-Pendaftaran: 22 September - 15 Oktober 2017  
 -Pengumuman Agent Terpilih: 17 Oktober 2017  
 -Technical Meeting Agent Terpilih: 19 Oktober 2017  
 -Training Agent Terpilih: 21 dan 22 Oktober 2017

**#Cari\_Aman di jalan, keluargapun tenang**

SUARA SURABAYA 031 - 5683040 atau YUDHA 0857.303.17.908  
 INFORMASI & PENDAFTARAN : [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) Fanpage : Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017

Gambar I.3. Media cetak berupa majalah yang membantu menginformasikan Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017.

Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 adalah salah satu *special events* dari PT MPM bersama Suara Surabaya yang sudah dilakukan di Surabaya untuk ketiga kalinya (Sumber: [www.julajuli.com](http://www.julajuli.com)). Sebelumnya acara ini sudah digelar pada tahun 2014 dengan nama *Honda Indie Campaign Safety Riding*, dan pada tahun 2016 dengan nama *Honda Safety Riding Kelana Kampoeng*. Pada tahun 2017 tepatnya pada bulan Oktober-Desember, acara tersebut didukung oleh Pemerintah Kota Surabaya, dan Polrestabes Surabaya. Ragam acara dari *Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017* adalah sebagai berikut; pemilihan *Safety Riding Agent*, Pemilihan *Kampung Safety Riding* terbaik, *Lomba Foto Cari\_Aman*, *Safety*

*Riding Goes to Junior High School, Safety Riding Goes to Elementary School, Safety Riding Goes to Company*, dan Lomba Cerdas Cermat untuk pelajar SMP. Rangkaian acara tersebut ditutup dengan *awarding* pada Bulan Januari 2018.

Di Indonesia ada berbagai macam jenis kendaraan bermotor yang dibedakan antara lain; sedan dan sejenisnya, jeep dan sejenisnya, *station wagoon* dan sejenisnya, bus dan sejenisnya, truk dan sejenisnya, sepeda motor dan sejenisnya, alat berat dan sejenisnya. Menurut jenisnya, sepeda motor menduduki urutan pertama dengan jumlah 1.655.891 di Surabaya (Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Sepeda motor adalah salah satu jenis kendaraan bermotor yang digunakan oleh masyarakat Surabaya karena praktis dan cepat untuk menempuh perjalanan. Dikutip dari berita pada [news.detik.com](http://news.detik.com) pada 23/10/2017 pukul 18.15, tingkat disiplin pengendara di Kota Surabaya masih rendah. Terbukti, dalam sehari terjaring 504 pelanggaran lalu lintas didominasi roda dua atau sepeda motor. Mulai dari pelanggaran untuk kelengkapan surat, melanggar rambu, melewati garis berhenti, melawan arah, dan tidak mempunyai Surat Ijin Mengemudi (SIM).

Dikutip dari [tempo.co](http://tempo.co) yang diakses pada 23 Oktober 2017 pukul 20.40, menurut Data Kepolisian Daerah Jawa Timur dalam sehari 7-8 orang meninggal dunia akibat kecelakaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Rahmad anggota Dikyasa Satlantas Surabaya yaitu;

“...Sepeda motor menjadi transportasi yang banyak digunakan masyarakat. Namun, sepeda motor juga yang sering melakukan pelanggaran sehingga menyebabkan kecelakaan lalu lintas. Tidak jarang banyak nyawa yang melayang karena kurang berhati-hati di jalan raya...” (berdasarkan hasil wawancara

dengan Bapak Rahmad pada 19 Oktober 2017, Pkl. 11.45).

PT MPM menyadari sebagai perusahaan yang bergerak dalam penjualan motor, dan juga berperan dalam peningkatan jumlah motor di Surabaya maka PT MPM mengadakan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat Surabaya.

“Kami tidak hanya menjual kendaraan, tetapi kami ingin menunjukkan tanggung jawab kami sebagai penyedia kendaraan bermotor lewat kegiatan *Safety Riding*. Mungkin pembeli yang baru saja membeli, tidak memahami betul tentang aturan di jalan dan keselamatan berkendara. Memang ada buku panduannya saat membeli motor tersebut, tetapi tidak disosialisasikan secara langsung. Oleh karena itu, Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 ini akan membantu seluruh lapisan masyarakat yang belum mengetahui aturan-aturan berkendara yang aman untuk mengetahui lebih lanjut” (berdasarkan hasil wawancara dengan Hari Setiawan selaku koordinator *Safety Riding*, 18 Oktober 2017, Pkl. 11.15).

Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 diselenggarakan bersama Suara Surabaya sebagai pelaksana dan pembuat konsep acara. Suara Surabaya sebagai salah satu media yang memiliki program Kelana Kota untuk menyiarkan informasi lalu lintas.

“...Acara *Safety Riding* diminta oleh teman-teman MPM, dan Suara Surabaya yang membuat acara tersebut menarik. Honda *Indie Campaign Safety Riding* adalah acara MPM yang pertama dan disusul dengan yang Kelana Kampoeng, dan tahun ini adalah Kelana Kota Surabaya 2017 semuanya dilaksanakan bersama dengan Suara Surabaya. Harapannya kegiatan ini dapat konsisten setiap satu



tahun sekali, agar masyarakat Surabaya itu *aware* tentang cara berkendara yang aman” (berdasarkan hasil wawancara dengan Virginia Puspawati selaku bagian promosi Suara Surabaya, 16 Desember 2017, Pkl. 19.50).

PT MPM menarik diteliti karena salah satu perusahaan distributor motor se-Jawa Timur-NTT yang tidak hanya fokus untuk penjualan produknya melainkan memperhatikan keamanan berkendara penggunanya melalui kegiatan *Safety Riding*. Suara Surabaya menarik diteliti karena memiliki program yang menyiarkan informasi lalu lintas, sehingga masyarakat yang mendengarkan dapat sekaligus menerima informasi *special events*-nya pula. Apabila masyarakat Surabaya mengetahui informasi *special events*-nya, ada kemungkinan masyarakat berkeinginan mengikuti kegiatan tersebut untuk meningkatkan *Safety Riding* di Kota Surabaya. Dipilihnya masyarakat Surabaya karena *special events* yang diadakan oleh PT MPM, Suara Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, dan Polrestabes Surabaya memang dikhususkan bagi mereka yang tinggal di Surabaya. Dipilihnya tingkat pengetahuan sebagai objek penelitian dikarenakan pengetahuan masyarakat mengenai informasi *special events* tersebut adalah efek dari proses komunikasi yang telah dilakukan dan yang ingin diukur oleh peneliti.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui efek kognitif yang didapatkan masyarakat Surabaya mengenai informasi *special events* yang diadakan PT MPM dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dan bertujuan memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014: 59).

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi *special events* Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi?”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi *special events* Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi.

## **I.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat terfokus dan tujuan tercapai, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.
2. Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan.
3. Metode yang digunakan adalah metode survei.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman teori pada studi Ilmu Komunikasi, yakni pemahaman lebih mendalam mengenai proses komunikasi melalui teori Laswell, dan pengetahuan sebagai efek dari proses komunikasi.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Untuk memberi masukan kepada PT MPM, Suara Surabaya, Polrestabes Surabaya, dan Pemerintah Kota Surabaya tentang bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi *special events* Honda *Safety Riding* Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi.