

Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS:Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi *Distracted Driving*

Marcellina Young E.P, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

marcellinayoung@gmail.com

Abstrak

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk menganalisa sikap. Sikap pengendara dapat terbentuk melalui kampanye *Public Relations* dan juga iklan layanan masyarakat. Baik kampanye maupun iklan layanan masyarakat keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengubah sikap. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety melalui iklan layanan masyarakat. Dalam mengukur sikap, harus melihat kepada tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Lima faktor penentu sebuah pesan akan diterima atau tidak adalah format pesan, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Faktor-faktor itulah yang menjadi indikator yang akan diteliti.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey, dengan membagikan kuesioner. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 100 responden menunjukkan sikap positif pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety oleh Prudence Foundation melalui iklan layanan masyarakat versi *Distracted Driving* dilihat dari komponen kognitif, afektif dan juga konatif. Yang artinya pengendara Surabaya mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan untuk mendukung kegiatan kampanye.

Kata Kunci: *Public Relations*, Kampanye, Iklan Layanan Masyarakat, Sikap, SAFE STEPS.

Pendahuluan

SAFE STEPS, merupakan salah satu kegiatan kampanye yang dikoordinir oleh Prudence Foundation. Prudence Foundation merupakan yayasan milik Prudential di Asia yang berdiri sejak 2011, sebagai bentuk kontribusi perusahaan yang berkepanjangan kepada masyarakat Asia melalui program-program berkelanjutan yang berfokus pada tiga pilar utama, yaitu anak-anak (*Children*), pendidikan (*Education*), dan persiapan dan penanggulangan bencana (*Disaster Preparedness and Recovery*) (“Prudence Foundation”, 2016).

SAFE STEPS pertama dikembangkan pada tahun 2014 dengan tema “*Natural Disaster*”. Setelah sukses dengan SAFE STEPS:Natural Disaster, Prudence Foundation ingin mengembangkan Safe Steps ini bukan lagi menjadi kampanye melainkan menjadi *platform* untuk mengatasi isu lainnya yang dapat menyelamatkan nyawa manusia. Menurut wawancara dengan Marc Fancy selaku *executive director* Prudence Foundation, terbentuknya SAFE STEPS:Road Safety karena adanya fakta bahwa penyebab kematian terbesar saat ini adalah kecelakaan lalu lintas. Sebanyak 500 anak-anak meninggal setiap harinya, 600,000 – 700,000 jiwa di Asia meninggal akibat kecelakaan lalu lintas.

Bertepatan dengan FIA (*Federation of L'e Automobile*) dan PBB yang sedang membahas topik ini secara global, maka Prudence Foundation mengajak FIA dan PBB untuk bekerjasama dalam membentuk kampanye SAFE STEPS:Road Safety. Prudence Foundation juga bekerja sama dengan bentuk kerja sama dengan FOX International Channels, melalui National Geographic Channel. Setiap langkah-langkah yang didistribusikan kepada khalayak dalam setiap media distribusi SAFE STEPS sudah mendapat persetujuan terlebih dahulu oleh IFRC (*International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies*).

Iklan layanan masyarakat dapat menjadi salah satu media penyebaran kampanye. Iklan layanan masyarakat menurut Widyatama (2007) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat (Pujiyanto, 2013, p.8).

Iklan layanan masyarakat SAFE STEPS:Road Safety versi “*Distracted Driving*” mengandung pesan utama bagi pengemudi agar perhatian mereka tidak teralihkan, melalui tiga langkah yaitu untuk tetap memperhatikan jalanan, meletakkan kedua tangan di kemudi, dan untuk tetap fokus dengan tidak makan dan minum saat berkendara, tidak menggunakan handphone saat mengemudi dan tidak memasang volume musik terlalu keras saat berkendara. Karena saat pengemudi kehilangan fokus sejenak, pengemudi dihadapkan pada situasi yang mengancam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahannya adalah bagaimana sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye Safe Steps:Road Safety melalui iklan layanan masyarakat versi “*Distracted Driving*”?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Dalam tinjauan pustaka penelitian, peneliti mengawalinya dari sudut pandang *Public Relations*. *Public Relations* pada umumnya ada untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam



rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Soemirat, 2007, p.12). Karena menurut Gregory (2004) jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan adalah adanya kecenderungan masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan, membeli saham perusahaan, mempercayai iklan yang ditampilkan, ingin bekerja di perusahaan tersebut, menjalin bisnis dengan perusahaan tersebut, membantu perusahaan pada saat-saat sulit, juga memberikan nilai finansial yang tinggi (p.4)

Adapun salah satu fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, p.6) yaitu, memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik dengan isu-isu yang mungkin akan mempengaruhi operasi dan rencana organisasi. Berangkat dari teori diatas, maka peneliti meneliti sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety melalui iklan layanan masyarakat versi *distracted driving*.

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini berasal dari ilmu psikologi. Jika kemudian digunakan di dalam Ilmu Komunikasi sebagai teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut teori stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), efek (*response*). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelaskan *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003, p.255)

Dari teori tersebut dapat dilihat bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komuniasn mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, dalam proses yang seperti itu komunikan akan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah pesan dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan yang dapat merubah sikap.

Stimulus dari penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam kampanye SAFE STEPS:Road Safety melalui iklan layanan masyarakat versi *Distracted Driving*. Setelah pengendara Surabaya melihat tayangan iklan tersebut, maka diharapkan dapat berdampak pada kecenderungan perubahan sikapnya dan sikap

yang terbentuk akan ditinjau dari tiga komponen, kognisi yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman pengendara Surabaya mengenai pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Komponen afeksi berkaitan dengan kesukaan akan pesan dalam kampanye dalam tayangan tersebut. Dan komponen perilaku yang berhubungan dengan kecenderungan perubahan perilaku pengendara Surabaya setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut.

Sikap

Sikap adalah suatu predisposisi dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif dari suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek. Komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk berperilaku tertentu terhadap objek (Azwar, 2003, p.45).

Sikap manusia terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berisi keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Sedangkan komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Kemudian komponen terakhir adalah komponen perilaku yang juga bisa disebut komponen konatif, dalam struktur sikap komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyam mempengaruhi perilaku. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap (Azwar, 2003, p.27).

Kampanye *Public Relation*

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap aktivitas kampanye, setidaknya mengandung 4 hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, sasaran khalayak dalam jumlah yang besar, biasanya dirancang dalam suatu periode waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (dalam Venus, 2007, p.7).

Ketika mengelola kampanye *Public Relations* yang efektif, memahami konteks dimana *Public Relations* ditempatkan adalah sangat penting karena konteks ini akan berbeda dari organisasi satu dengan lainnya. Selain konteks, riset juga termasuk dalam hal penting yang perlu diperhatikan. Untuk dapat membuat rencana dan mengelola secara efektif, praktisi *Public Relations* memerlukan informasi latar belakang. (Gregory, 2004, p. 17).

Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menggalang dukungan dari publik-publiknya. Disini mungkin tidak ada tujuan bisnis yang khusus, namun adanya *goodwill* yang melingkupi kampanye tersebut akan mempermudah proses rekrutmen atau akan mengurangi kemungkinan terjadinya penolakan dari masyarakat. Dengan publik tertentu praktisi *Public Relations* mungkin ingin mengubah opini dan perilaku, sedangkan dengan lainnya praktisi *Public Relations* ingin mengkonfirmasi opini dan perilaku, dan bagi publik lain yang bersikap netral, praktisi *Public Relations* ingin membentuk suatu opini atau pola perilaku. (Gregory, 2004, p.18)

Kampanye pada dasarnya merupakan penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak. Pesan tersebut disampaikan dapat melalui berbagai media, mulai dari poster, banner, pamphlet, *outdoor advertising*, iklan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, kampanye yang diteliti adalah kampanye SAFE STEPS: Road Safety oleh Prudence Foundation melalui iklan layanan masyarakat versi *distracted driving* yang bertujuan untuk megedukasi masyarakat mengenai berkendara yang aman di jalan.

Pesan Kampanye

Lima faktor penentu suatu pesan yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak dipengaruhi oleh format, nuansa, konteks, waktu, dan pengulangan. Format digambarkan bagaimana pesan tersebut disampaikan, apakah gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut, kehati-hatian yang diberikan terhadap penyajian identitas suatu perusahaan adalah contoh yang baik yang berkaitan dengan format, kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf. Dalam nuansa pemilihan Bahasa sangat penting. Semua pesan yang disampaikan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan. Konteks dalam pesan itu penting untuk mengundang tanggapan dari khalayak. Sedangkan dalam waktu, ketepatan waktu yang diambil untuk penyebaran pesan juga menentukan pesan tersebut relevan atau tidaknya. Terakhir adalah pengulangan, semakin sering suatu pesan diulang, semakin besar kemungkinan bahwa pesan tersebut didengar, dicerna dan dipahami oleh khalayak. (Gregory, 2002, 96-97).

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat menurut Widyatama (2007) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya



penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Pujiyanto, 2013, p.8).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan membagikan kuesioner. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah komponen sikap terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan berperilaku) (Azwar, 2015, p.4-5), dan juga menggunakan lima faktor yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak yang dikemukakan oleh Gregory(2002) seperti, format, nuansa, konteks, waktu, dan pengulangan (p.96-97).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengendara Surabaya yang pernah menonton pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety, dan dalam rentang usia 17 hingga 30 tahun berjumlah 1,046,280 orang (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2015, p.78). Kemudian, ditentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin.

Pada perhitungan menggunakan Slovin, maka hasil yang diperoleh adalah 99.9 sampel, sehingga peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

Dalam penelitian ini, proses penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Berdasarkan pengetahuan yang jeli mengenai populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci”, diambil sebagai sampel penelitian (Bungin, 2005, p. 125).

Dengan kriteria responden pada penelitian kali ini, sebagai berikut :

1. Pengendara yang berdomisili di Surabaya (Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Selatan, dan Surabaya Timur).
2. Pengendara di Surabaya dalam rentangan usia 17 hingga 30 tahun.
3. Pengendara di Surabaya dalam rentangan usia 17 hingga 30 tahun dan pernah melihat iklan layanan masyarakat SAFE STEPS:Road Safety.

Analisis Data

Analisis data akan memanfaatkan statistik deskriptif. Sikap masyarakat diukur dengan tiga komponen yang menunjang struktur sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pengukurannya menggunakan skala Likert. Analisis data juga akan

menggunakan tabel frekuensi dan tabel silang pada tiap indikatornya. Yang kemudian dicari nilai *mean* atau nilai rata-rata dari tiap indikator pada skor keseluruhan. Setelah didapat hasil dari mean dari setiap indikator dari keseluruhan kuesioner maka langkah selanjutnya adalah menentukan kelas dengan menggunakan rumus Sturge, atau menentukan besaran kelas yang diinginkan, dan menentukan jumlah kelas dengan menggunakan range.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitan diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS:Road Safety.

| Komponen | Indikator | Mean (Indikator) | Mean (Keseluruhan) |
|----------|-------------|------------------|--------------------|
| Kognitif | Format | 3,71 | 3,75 (Positif) |
| | Nuansa | 3,79 | |
| | Konteks | 4,00 | |
| | Waktu | 3,54 | |
| | Pengulangan | 3,50 | |
| Afektif | Format | 3,77 | 3,85 (Positif) |
| | Nuansa | 3,94 | |
| | Konteks | 4,07 | |
| | Waktu | 3,82 | |
| | Pengulangan | 3,93 | |
| Konatif | Format | 3,48 | 3,68 (Positif) |
| | Nuansa | 3,83 | |
| | Konteks | 4,11 | |
| | Waktu | 3,90 | |
| | Pengulangan | 3,85 | |

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen afektif menempati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 3.85. Sedangkan pada komponen kognitif memiliki nilai rata-rata sebesar 3.75, dan pada komponen konatif nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,68.

Analisis dan Interpretasi

Dalam melakukan analisis data, telah ditentukan kelas interval kategori sikap responden yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 2. Pembagian Sikap Pengendara Surabaya

| Interval | Kategori Jawaban |
|-------------------------|------------------|
| $1,00 \leq x \leq 2,33$ | Negatif |
| $2,34 \leq x \leq 3,67$ | Netral |
| $3,68 \leq x \leq 5,00$ | Positif |

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat, nilai rata-rata komponen afektif memiliki nilai tertinggi diantara ketiga komponen lainnya, yaitu 3,85. Kemudian komponen kognitif memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua, yaitu 3,75. Nilai, rata-rata terendah ada pada komponen konatif, dengan angka 3,68. Dari nilai kelas interval yang telah peneliti jabarkan, maka dapat dilihat ketiga komponen sikap responden mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety yang tayang melalui iklan layanan masyarakat versi *Distracted Driving* bersifat positif.

Rachmadi mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Fungsi *Public Relations* pada umumnya adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Soemirat, 2007, p.12). Sebagai organisasi, Prudence Foundation juga membutuhkan komunikasi dengan publiknya. Dimana, dalam penelitian kali ini bentuk komunikasi Prudence Foundation yang berupa kampanye SAFE STEPS menjadi objek penelitian.

Sikap positif dalam penelitian ini terbentuk dari tingginya nilai rata-rata pada tingkat afeksi (perasaan) dan kognisi (pengetahuan) responden mengenai pesan kampanye SAFE STEPS versi *Distracted Driving*, meski nilai rata-rata tingkat kognisi mereka masih termasuk dalam kategori positif, namun nilai tersebut ada pada nilai terendah pada kelas positif. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif itulah yang menjadi landasan dalam penyimpulan sikap yang dicerminkan melalui skala sikap (Azwar, 2015, p.27). Maka, secara logis dapat disimpulkan sikap responden dapat terlihat dari kecenderungan berperilaku (konatif), karena hasil dari komponen konatif itu selaras dengan kepercayaan(kognitif) dan perasaan(afektif). Seperti hasil dari penelitian ini, dimana komponen kognitif yang didapat positif, komponen afektif yang didapat positif, dan komponen konatif yang didapat juga positif.

Namun, yang unik adalah nilai rata-rata dari komponen afektif lebih tinggi dari pada komponen kognitif. Dimana hasil penelitian berbeda dengan pernyataan Azwar (2015, p.27) bahwa perasaan suka pada dasarnya berawal dari apa yang kita percayai (kognitif). Secara logika, hal tersebut bisa terjadi, misal saja pada indikator format, peneliti melihat ketidak konsistenan jawaban responden pada pernyataan kognitif “Saya tahu kampanye SAFE STEPS:Road Safety dibawakan oleh Prudence Foundation” dimana hasilnya ada 22% responden memiliki tingkat

kognisis negatif, berdasarkan 14 pernyataan tidak setuju dan 8% pernyataan sangat tidak setuju. Sedangkan 20% responden memiliki tingkat kognisi netral, dan sebanyak 56% responden memiliki tingkat kognisi positif, yang didapat berdasarkan 42% responden menyatakan setuju dan 16% menyatakan sangat setuju. Namun, pada komponen afeksi, tingkat afeksi negatif responden hanya sebanyak 11% dari perolehan 9% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat afeksi netral sebanyak 45%, dan tingkat afeksi positif sebanyak 43%, yang didapat dari 34% jawaban responden setuju dan 9% jawaban responden sangat setuju. Adanya inkonsistensi yang terjadi antara komponen kognitif dengan komponen afektif membuat mean komponen afektif lebih tinggi dari pada komponen kognitif. Peneliti menemukan bahwa, mungkin saja responden menyatakan keragu-raguan dan bahkan menyatakan tidak setuju kepada pernyataan kognitif, namun mengaku menyukai dengan menjawab setuju mengenai pernyataan afeksi.

Pada ketiga komponen sikap, ditemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator konteks, yaitu pada komponen kognitif sebesar 4,0, pada komponen afektif sebesar 4,7, dan pada komponen konatif sebesar 4,11. Yang artinya mereka mengetahui, tertarik, menyukai latar belakang terciptanya kampanye SAFE STEPS: Road Safety berdasarkan fakta, yaitu kecelakaan lalu lintas adalah faktor penyebab kematian paling tinggi secara global, dan masyarakat butuh untuk diingatkan dan diedukasi mengenai keselamatan lalu lintas di jalan, khususnya Surabaya sehingga timbul kecenderungan untuk bertindak ataupun mendukung kampanye ini (*Safesteps*, 2016).

Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator format dalam, afektif, maupun konatif. Dimana dalam indikator tersebut mengandung bagaimana identitas perusahaan itu ditayangkan dan bagaimana penyajian pesan kampanye tersebut. Pada komponen afektif, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,77, dan pada komponen konatif sebesar 3,48. Berdasarkan pada tanggapan responden dalam indikator format ini mereka tidak memiliki perasaan yang tertentu baik mengenai organisasi-organisasi yang terlibat dalam kampanye ini, baik itu adanya Michelle Yeoh sebagai duta Road Safety, National Geographic Channel, FIA, IFRC, dan bahkan penyelenggara kampanye itu sendiri, Prudence Foundation. Responden menyatakan bahwa pesan kampanye yang dibawakan bersifat umum dan edukatif, sehingga tanpa mempedulikan sumber pesan, tentu saja yang kredibel responden akan tetap menyatakan sikap yang positif. Namun, peneliti juga menemukan faktor kemungkinan lain yang menyebabkan rendahnya nilai pada indikator ini, bahwa sumber pesan yang berkecimpung dalam kampanye ini kurang familiar dimata responden. Mungkin saja responden familier dengan National Geographic Channel dan Prudence, namun responden tidak familier dengan IFRC, FIA dan Michelle Yeoh.

Sedangkan pada komponen kognitif, nilai rata-rata terendah ada pada indikator pengulangan, yaitu sebesar 3,50. Yang artinya, responden tidak mengetahui jika iklan layanan masyarakat versi *Distracted Driving* ini ditayangkan secara berulang. Hal itu dikarenakan ada banyak versi iklan layanan masyarakat dalam kampanye SAFE STEPS ini, baik itu dari Road Safety, maupun Natural Disaster,

sehingga penayangan iklan tersebut dibuat secara bergantian. Agar adanya variasi dan pesan kampanye dapat tersampaikan secara menyeluruh dan efektif. Sehingga, sangat mungkin jika responden tidak mengetahui jika iklan *Distracted Driving* ini ditayangkan secara berulang. Namun, responen menyukai jika iklan ini ditayangkan secara berulang, hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata indikator pengulangan dalam kedua komponen sikap lainnya, baik afektif, yaitu sebesar 3,93 dan konatif sebesar 3,85.

Hal yang perlu diingat oleh *Public Relations* ketika kita berhubungan dengan khalayak massa, kita akan menemukan banyak penerima dan tidak mungkin kita dapat mempengaruhi mereka dengan cara yang seragam. Karena, menurut Gergory (2004) orang menyeleksi informasi yang diinginkan tergantung dari tingkat pengetahuan mereka yang bermacam-macam, atau juga kecenderungan mereka mengenai suatu hal (p.72). *Public Relations* mungkin saja bisa menyediakan dan menyajikan semua informasi dengan cara yang menarik. Namun, cara pembentukan sikap dan perilaku individu tersebut tergantung pada individu sendiri dan juga tergantung pada situasi tertentu, serta tidak dapat diperkirakan sepenuhnya (p.77). Jadi pada intinya hal tersebut wajar, jika pengendara Surabaya mengetahui objek sikap, yaitu pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety dan menyukainya, namun memiliki kecenderungan bertindak sesuai pesan yang disampaikan yang rendah.

Simpulan

Dalam ketiga komponen sikap tersebut, dapat diketahui bahwa sikap pengendara mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety itu positif, naik dilihat dari komponen kognitif, afektif, juga konatif. Setelah dilakukan perhitungan statistik dan analisa pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye SAFE STEPS:Road Safety secara keseluruhan adalah positif.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2003). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif:Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmi Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Effendi, Sofian & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti PT.
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Venus, Antara. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis.