

**KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN
POLRES PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN
SPANDUK DALAM MENGURANGI KECELAKAAN
BAGI PENGENDARA**

SKRIPSI

Oleh :
RURY CASSA PIRERA
1403110121

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA AKHIR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **RURY CASSA PIRERA**

NPM : 1403110121

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : Pukul 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.S.i** (.....)

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. RUDIANTO, M.Si


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **RURY CASSA PIRERA**
NPM : 1403110121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : **KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN
POLRES PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN
SPANDUK DALAM MENGURANGI KECELAKAAN
BAGI PENGENDARA**

Medan, 09 April 2018
PEMBIMBING



AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. RUDIANTO, M.Si

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Rury Cassa Pirera, NPM 1403110121**, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan satu imbalan atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat dan jiplakan orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 19 Maret 2018
Yang Menyatakan

Rury Cassa Pirera

**KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN POLRES
PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN SPANDUK DALAM
MENGURANGI KECELAKAAN BAGI PENGENDARA**

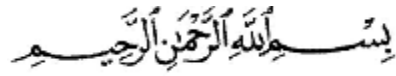
Oleh:
RURY CASSA PIRERA
1403110121

ABSTRAK

Masalah kecelakaan lalu lintas dan akibat terjadinya suatu kecelakaan menjadi suatu masalah sosial saat ini. Korban manusia dalam hal ini bisa berada dalam keadaan meninggal dunia, mengalami luka berat, luka ringan maupun dapat menyebabkan kerugian materi dan kerusakan pada kendaraan yang terlibat. Humas kepolisian Polres Pematangsiantar melalui Unit Laka Lantas dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara dengan memasang iklan spanduk imbauan agar pesan dalam spanduk tersebut mempengaruhi sikap pengendara ketika membacanya. Penelitian ini mencoba melihat Bagaimana Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara. Teori yang dipakai dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi, komunikasi persuasif, humas, kepolisian, iklan, kecelakaan lalu lintas. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 5 informan yaitu 1 orang pihak kepolisian dan 4 orang pengendara yang melihat iklan spanduk di wilayah Polres Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif humas Kepolisian Polres Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara sudah berjalan dengan baik. Dalam menggunakan spanduk diperlukan karakteristik spanduk seperti lokasi pemasangan spanduk, desain spanduk, kejelasan redaksi dan ukuran spanduk untuk menarik minat pengendara dalam melihat dan membaca spanduk sehingga pesan persuasif tersampaikan dengan baik kepada pengendara yang melihatnya.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Humas, Spanduk.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, dan nikmat kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir karya tulis ilmiah ini.

Shalawat serta salam juga tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita tetap istiqomah menjadi umatnya yang setia hingga hari akhir kelak.

Kepada papa dan mama tercinta Rudy Zulkarnain Siregar dan Poppy Megawati yang sangat penulis sayangi selalu sabar dalam mendidik dan membesarkan penulis. Selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil, doa, serta motivasi yang tak akan pernah bisa penulis membalas segala kasih sayang dan pengorbanannya.

Selama proses penulisan skripsi yang berjudul **KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN POLRES PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN SPANDUK DALAM MENGURANGI KECELAKAAN BAGI PENGENDARA** penulis mendapat banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan baik secara moril maupun materil, maupun akademis dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam bimbingan penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Abang kandung penulis Riza Zulkarnain dan Rifa Zulkarnain yang selalu memberikan doa motivasi dan saran dalam pembuatan skripsi penulis.
7. Keponakan tersayang Alfatih Zulkarnain Siregar dan Alfathir Zulkarnain Siregar yang selalu menghibur ketika penulis mengerjakan skripsi.
8. Team oyong Rahma Yeni dan Nurul Ulfa Harefa yang berjuang bersama saling membatu dan mendukung dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar S1 bersama-sama.
9. Azirah Insani, Reza Ayu Linda, Ilham Subarna (Acek), Iman Wahyudi, Muhammad Arif, yang berjuang bersama-sama dan saling membantu dalam mengerjakan skripsi agar meraih gelar S.I.Kom bersama-sama.
10. Sahabat jauh Jihan Nabilah Simanungkalit, Siti Mulatsih Retno Edi, Mely Monika, dan Chalid Anwar yang selalu setia mendengarkan keluh kesah

penulis dan memberikan semangat agar cepat selesai dalam mengerjakan skripsi.

11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2014 dan teman-teman kelas IKO B pagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal dan mendapatkan balasan yang setimpal serta di ridhoi Allah SWT. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Akhir kata penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi terdapat banyak kekurangan baik dari penyampaian kata maupun dari kesalahan lainnya. Karena penulis hanyalah manusia biasa dan sangat jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Medan, 19 Maret 2018

Penulis

Rury Cassa Pirera

1403110121

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Persuasif	13
2.3 Humas	16
2.4 Kepolisian	22
2.5 Iklan	24
2.6 Kecelakaan Lalu Lintas.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Konsep.....	36
3.3 Definisi Konsep	37

3.4 Definisi Kategorisasi.....	38
3.5 Informan atau Narasumber	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyajian dan Pengolahan data.....	43
4.2 Analisis Data.....	43
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	45
Gambar 4.2.....	51
Gambar 4.3.....	54
Gambar 4.4.....	55
Gambar 4.5.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	33
Tabel 2.2.....	34
Tabel 3.1.....	38
Tabel 4.1.....	52
Tabel 4.2.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1	36
-----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan komunikasi pada saat ini sangat penting dalam kehidupan manusia. Jika dilihat manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, manusia tidak akan bisa hidup tanpa adanya komunikasi yang terjalin diantara mereka. Komunikasi yang terjalin tersebut akan efektif bila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang ini disebut sebagai komunikasi persuasif. Sasaran komunikasi ketika menerima pesan komunikasi/message tidak merasakan adanya perubahan sikap atau pendapat bahkan juga tingkah lakunya. Karena perubahan yang terjadi itu cenderung dirasakan oleh pihak komunikan seolah-olah datang atas kehendaknya sendiri, dan ia tidak merasa adanya unsur paksaan ketika menerima pesan komunikasi tersebut.

Bagi kegiatan humas, komunikasi persuasif sangat dibutuhkan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku masyarakat. Humas dalam definisi luas adalah bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang berarti. Artinya humas bukan hanya dilakukan saat dibutuhkan saja, karena dalam hal ini satu pihak menginginkan pihak lain untuk melakukan atau mempercayai sesuatu dan itu dilakukan lewat komunikasi.

Sasaran humas dalam kegiatannya adalah publik, yaitu satu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan publik akan sesuatu atau membuat

mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas dalam mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Jika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri sehingga kegiatan yang dilakukan timbul berdasarkan kemauan, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi tersebut.

Humas dan periklanan memiliki hubungan yang sangat erat. Perusahaan atau organisasi hampir rata-rata menggunakan berbagai jenis iklan untuk mempengaruhi perilaku publik agar tercapai pesan yang ingin disampaikan. Namun iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang bertujuan untuk membela kepentingan publik, tidak komersil, membangkitkan kesadaran publik secara persuasi. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ILM adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sikap atau perilaku mereka. Produksi maupun penyiaran media ini sebagian atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh pelaku periklanan.

ILM dapat dimanfaatkan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku. Pesan sosial yang disampaikan melalui ILM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

Lembaga Kepolisian Republik Indonesia merupakan lembaga pemerintah yang bersentuhan langsung dengan ruang lingkup masyarakat. Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) adalah Kepolisian Nasional di Indonesia, yang bertanggung jawab langsung di bawah presiden. Tugas kepolisian di seluruh wilayah Indonesia yaitu memelihara keamanan, dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat.

Masalah kecelakaan lalu lintas dan fatalitas akibat terjadinya suatu kecelakaan menjadi suatu masalah sosial saat ini. Korban manusia dalam hal ini bisa berada dalam keadaan meninggal dunia, mengalami luka berat, luka ringan maupun dapat menyebabkan kerugian materi dan kerusakan pada kendaraan yang terlibat. Tingkat fatalitas suatu kecelakaan lalu lintas diukur dari akibat dari kecelakaan yang ada tersebut. Semakin banyak korban meninggal dunia yang diakibatkan dari kecelakaan yang terjadi semakin tinggi pula fatalitas kecelakaan lalu lintas tersebut.

Kecelakaan lalu lintas dapat terjadi karena disebabkan beberapa faktor yakni Faktor manusia, Faktor tersebut sebabkan oleh korban dalam hal kurang hati-hati pada waktu menggunakan jalan, menyeberang dan mengabaikan lampu

pengatur pejalan kaki untuk menyeberang. Faktor manusia juga dapat menyebabkan kecelakaan lalu lintas karena kondisi pihak pengemudi itu antara lain kondisi kesehatan yang kurang baik, mengantuk, mabuk, minum alkohol/obat, serta penglihatan/pendengaran yang kurang baik.

Faktor kendaraan, antara lain perlengkapan yang tidak memadai berupa alat-alat rem tidak baik bekerja, alat-alat kemudi tidak baik kerjanya, serta ban/roda kondisi kurang baik penerangan yang kurang memadai serta pelanggaran tentang pemasangan jenis lampu penerangan juga merupakan dapat merupakan faktor penyebab terjadinya kecelakaan lalu lintas.

Dengan adanya permasalahan kecelakaan lalu lintas yang ada serta fatalitas dari tiap kecelakaan yang terjadi, kepolisian harus mengambil suatu tindakan dalam menjalankan tugas, fungsi dan peranannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Maka humas kepolisian harus lebih kreatif dan cerdas dalam menghimbau masyarakat untuk mematuhi tertib berlalu lintas.

Humas Polri adalah jembatan penting yang menghubungkan media dengan polisi. Dalam rangka memberikan pelayanan publik, Kepolisian Negara Republik Indonesia melalui fungsi hubungan masyarakat, memerlukan standar pengolahan guna menjamin pelayanan informasi publik. Bidang humas adalah merupakan unsur pelaksanaan staf khusus yang bertugas menyelenggarakan fungsi kehumasan melalui penyampaian berita/informasi serta kerja sama dengan media dalam mengubah pola pikir masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri.

Humas kepolisian dengan bekerja sama dengan bagian Unit Laka Lintas melakukan imbauan tertib berlalu lintas untuk mengurangi kecelakaan dan

menyadarkan masyarakat yang berkendara yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai cara memberikan imbauan kepada masyarakat agar mematuhi tata tertib berlalu lintas. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) saat ini sangat banyak dan bervariasi jenisnya. Yaitu iklan imbauan yang ditayangkan di televisi dan juga menggunakan spanduk dan famplet dipasang di persimpangan lampu merah, jalan protokol, maupun di persimpangan jalan.

Pemasangan iklan spanduk di jalanan merupakan salah satu cara humas kepolisian agar imbauan tersebut dapat mempengaruhi sikap masyarakat ketika membacanya agar dapat mengurangi tingkat kecelakaan di jalanan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara”.

1.2 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penelitian ini maka penulis hanya meneliti Iklan Spanduk dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara di Wilayah Polres Pematangsiantar.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan humas kepolisian Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian di kalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan ILMU KOMUNIKASI.
- b. Secara teoritis, penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan pemikiran untuk referensi bagi peneliti lainnya.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada humas kepolisian dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara melalui iklan spanduk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari pengertian Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Humas, Kepolisian, Iklan, dan Kecelakaan Lalu Lintas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Defenisi Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *commus* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. (Fiske, 2012:1)

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat devinisi komunikasi yaitu “komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D.Kincaid (1987) melahirkan definisi yaitu “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2014:35)

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2014:36) terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni :

a. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Jika anda sedang berbicara dengan seorang teman bisa jadi anda sudah mengetahui siapa teman anda itu, bagaimana sifatnya, hal-hal apa saja yang memungkinkan menyinggung perasaannya. (Morrisan, 2013: 17)

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan. Misalnya, bagaimana cara menghentikan percakapan tatap muka dengan orang tua anda atau menghentikan percakapan melalui telepon dengan teman dibandingkan dengan ketika anda tengah menonton televisi.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan “komunikan”. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan (penerima pesan) dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun adakalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. (Morrisan, 2013: 22)

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologi dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menyimpannya, dan sebagainya.

2.1.3 Model-Model Komunikasi

a. Model Komunikasi Satu Langkah

Model komunikasi yang paling mudah adalah model sederhana di mana komunikasi terjadi searah, komunikasikan mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi. Namun juga model komunikasi satu langkah ini menjadi model komunikasi media massa, di mana penerima bukan satu orang, namun terdiri dari berbagai orang di dalam masyarakat. (Bungin, 2015:47-48)

b. Model Komunikasi Dua Langkah

Model komunikasi dua langkah ditandai dengan hadirnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang mana komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa jadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media, kemudian setelah itu pihak kedua menyampaikan ke penerima. Di dalam masyarakat yang tertutup atau semakin rumit, pihak kedua ini menjadi sangat penting di dalam proses komunikasi itu sendiri.

c. Model Komunikasi Multilangkah

Model komunikasi multilangkah melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi dua arah, tiga arah bahkan komunikasi silang arah. Noise dan saluran *channel* juga akan ikut memengaruhi proses komunikasi multilangkah serta memengaruhi kualitas proses komunikasi dua arah.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah, serta

memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memeberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

d. Komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sabagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan prilaku kearah yang baik dan modrenisasi.

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu teknik dalam kegiatan kehumasan. Pertama sekali dilihat terhadap istilah metode persuasif itu hendaknya diberi pengertian yang tegas dalam arti istilah yang dipakai itu merupakan gabungan dari dua pemakaian istilah yaitu metoda dan persuasif.

Persuasif dilihat dari sudut etimologi merupakan pensifatan dari kata dasar dalam bahasa inggris "*to persuade*" yang berasal dari kata dasar "*persuasion*" juga berasal dari kata sifat dalam bahasa latin yaitu persuasio dimana bentuk kata dasarnya *persuadere*. Kemudian istilah persuasi itu sendiri dalam arti ilmu komunikasi merupakan suatu cara/teknik untuk mempengaruhi seseorang melalui

mekanisme psikologi, yang dapat membangkitkan kesadaran individu yang menjadi sasaran komunikasi. (Danandjaja 2011:56)

Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan secara persuasif biasanya yang menjadi sasaran komunikasi ketika menerima pesan komunikasi/message tidak merasakan adanya perubahan sikap atau pendapat bahkan juga tingkah lakunya. Karena perubahan yang terjadi itu cenderung dirasakan oleh pihak komunikasi seolah-olah datang atas kehendaknya sendiri, dan ia tidak merasa adanya unsur paksaan ketika menerima pesan komunikasi tersebut.

Kepersuasifan suatu pesan sebenarnya tidak hanya sebatas menstimulasi emosi khalayak sasaran. Suatu pesan dapat pula dikatakan persuasif manakala menyentuh *ratio* (akal) khalayak sasaran. Bahkan tidak sedikit pesan-pesan persuasif yang diarahkan pada *ratio* dan emosi khalayak sasaran.

Menurut Littlejohn (Ritonga, 2007:5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang telah disampaikan.

Dalam komunikasi persuasif terdapat komponen atau elemen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasif. Komponen tersebut antaranya:

- a. *Claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasif baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit).

- b. *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa.
- c. *Data*, yaitu data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator. (Maulana dan Gumelar, 2013:8)

Pesan dalam komunikasi persuasif secara sederhana dapat diartikan sebagai materi yang berisi ajakan agar komunikan mempercayainya. Pesan yang disampaikan komunikator dalam proses persuasi terdapat beberapa aspek yaitu:

- a. *Reciprocity*

Prinsip ini mengedepankan asumsi bahwa setiap individu akan selalu berpikir dengan azas timbal balik, bahwa ketika individu mendapatkan bantuan atau sesuatu dari orang lain, maka akan timbul kemungkinan untuk individu tersebut membalas bantuan atau pemberian tersebut ke orang lain.

- b. *Commitment* dan *Consistency*

Komitmen dan konsistensi akan membantu sekali dalam memastikan pesan berupa ide, keyakinan, dan perilaku yang kita kirim melalui persuasi menancap dengan kuat pada objek penerima persuasi.

- c. *Social Proof*

Lingkungan sosial yang terdiri dari orang-orang memiliki dampak kuat terhadap proses komunikasi. Berdasarkan prinsip ini, individu akan melakukan sesuatu bila orang lain juga melakukan hal tersebut.

d. *Authority*

Otoritas adalah kunci persuasi dapat berjalan efektif. Individu akan cenderung mematuhi *figure* otoritas, bahkan ketika mereka melakukan hal yang memberatkan buat mereka.

e. *Liking*

Individu akan lebih mudah menerima persuasi dengan orang lain ketika mereka menyukai orang yang memberi persuasi tersebut.

f. *Scarcity*

Dipahami sebagai kelangkaan, persuasi diharapkan akan lebih berhasil ketika persuasi dilakukan dalam kondisi kelangkaan. (Maulana dan Gumelar, 2013:8)

2.3 Humas

2.3.1 Definisi Humas

Istilah humas atau hubungan masyarakat yang dikenal pada saat ini merupakan penerjemahan dari kata asing “public relations”. Public relations yang dikenal lebih populer dengan singkatan “pr” merupakan trensetter yang banyak diminati banyak orang sebagai salah satu bentuk peluang kerja yang menjanjikan saat ini.

Definisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk. Humas dalam kegiatannya sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu

arah yang bertujuan membujuk pihak lain. Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai pengertian humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukkan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communication*). Definisi mengenai humas kemudian memasukkan kata-kata seperti *reciprocal* (timbal balik), *mutual* (saling) dan *between* (antara), dengan demikian, pengertian humas sudah mengandung pengertian aksi timbal balik (interaktif). (Morissan, 2008:7)

2.3.2 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup humas yang sangat luas menyebabkan praktisi humas harus memilih bidang kekhususan humas yang diminatinya. Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa ruang lingkup pekerjaan humas kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi.

Menurut Cutlip-Center-Broom (Anggoro, 2008:13) ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan : *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities dan specialties (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying, dan investor relations)*. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu : publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

2.3.3 Fungsi Humas

Praktisi humas memiliki berbagai fungsi untuk membantuk perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan serta menjalin hubungan harmonis

kepada pihak yang terkait. Dua lingkup humas dalam menjalankan fungsinya adalah publik eksternal dan publik internal.

Fungsi humas dalam publik internal yaitu :

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijakan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan baru.

Fungsi humas dalam publik eksternal yaitu :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Kegiatan public relations itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. (Danandjaja, 2011:18-20)

2.3.4 Jenis Media Humas

Media humas menurut Anggoro (2008:84) :

- a. Media pers (press)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

b. Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau bisa gulungan film dokumenter.

c. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarnya terbatas).

d. Televisi

Televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem *teletex* seperti Prestel, Oracle, dan Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakaiannya memperoleh informasi yang dibutuhkannya melalui siaran televisi terbatas.

e. Pameran

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran.

f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Yaitu berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.

g. Penerbitan buku khusus (*sponsored book*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk, atau keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

h. Surat langsung (*direct mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, alat untuk dipajang di tempat umum.

i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

j. Pemberian sponsor

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seperti beasiswa, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha pemasaran.

k. Jurnal organisasi (*house journals*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari “jurnal internal”, “buletin terbatas” sampai ke “koran perusahaan”. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

l. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*)

Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

2.3.5 Humas dalam Pemerintahan

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersil) adalah tidak adanya unsur komersil walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan serta aktivitas dalam melaksanakan tugas atau kewajiban kewajibannya.

Humas dalam dinas instansi/lembaga pemerintah terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu:

- a. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*)

- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).
- e. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta dalam pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- f. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara dan dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (Ruslan, 2016:108)

2.4 Kepolisian

2.4.1 Pengertian Kepolisian

Kepolisian merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang memegang peranan penting dalam negara, terutama bagi negara yang berdasarkan hukum. Kata Polisi berasal dari kata Yunani Politea. Kata ini pada mulanya dipergunakan untuk menyebut “orang yang menjadi warga negara dari kota Athena”, kemudian pengertian itu berkembang menjadi “kota” dan dipakai untuk

menyebut “semua usaha kota”. Pada jaman itu kota-kota merupakan negara yang berdiri sendiri, yang disebut juga polis, maka Politea atau Polis diartikan sebagai usaha dan kegiatan negara, juga termasuk kegiatan keamanan.

Di Indonesia Polri merupakan singkatan dari Kepolisian Republik Indonesia. Lembaga Kepolisian Republik Indonesia merupakan lembaga pemerintah yang bersentuhan langsung dengan ruang lingkup masyarakat.

2.4.2 Fungsi dan Tugas Kepolisian

Berdasarkan kedudukannya, Kepolisian Republik Indonesia sebagai *ruler appointed police* berfungsi sebagai organ pemerintah yang bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan *veilighed, rust en orde* (keamanan, ketenangan dan ketertiban). (Wulan, 2009:320)

UU No 2 pasal 14 tahun 2002 tugas polri adalah :

- a. Melaksanakan pengaturan, penjagaan, pengawalan, dan patroli terhadap kegiatan masyarakat dan pemerintah sesuai kebutuhan.
- b. Menyelenggarakan segala kegiatan dalam menjamin keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas di jalan.
- c. Membina masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, kesadaran hukum masyarakat serta ketaatan warga masyarakat terhadap hukum dan peraturan perundang-undangan.
- d. Turut dalam pembinaan hukum nasional.
- e. Memelihara ketertiban dan menjamin keamanan umum.

- f. Melakukan koordinasi, pengawasan, dan pembinaan teknis terhadap kepolisian khusus, penyidik pegawai negeri sipil, dan bentuk-bentuk pegamanan swakarsa.
- g. Melakukan penyelidikan dan penyidikan terhadap semua tindak pidana sesuai dengan hukum acara pidana dan peraturan perundang-undangan lainnya.
- h. Menyelenggarakan identifikasi kepolisian, kedokteran kepolisian, laboratorium forensik dan psikologi kepolisian untuk kepentingan tugas kepolisian.
- i. Melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat, dan lingkungan hidup dari gangguan ketertiban dan/atau bencana termasuk memberikan bantuan dan pertolongan dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia.
- j. Melayani kepentingan warga masyarakat untuk sementara sebelum ditangani oleh instansi dan/atau pihak yang berwenang.
- k. Memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kepentingannya dalam lingkup tugas kepolisian, serta
- l. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2.5 Iklan

2.5.1 Ruang lingkup iklan

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya bagi produsen tetapi juga konsumen.

Pesan sebuah iklan disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator. Dengan demikian agar suatu iklan dapat menjangkau khalayaknya maka harus dipilih media yang tepat, dimana informasi yang disebarkan dapat ditopang oleh kualitas penayangannya.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010:17)

Menurut Kasali (2007:9) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Sedangkan pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Namun ada juga iklan yang tidak bersifat komersil dimana iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar ikut berpartisipasi ataupun bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan tersebut berupa pesan - pesan sosial yang penting dalam membangun dan merubah perilaku masyarakat.

2.5.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha untuk mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran penting bagi kegiatan non bisnis. Iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan

sodilaritas masyarakat bila menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan sejumlah masalah kehidupan umum.

Tidak banyak pengertian yang tegas dan jelas mengenai pengertian iklan layanan masyarakat, namun Philip Lesty (Danandjaja, 2011:165) menjelaskan “iklan layanan masyarakat” atau istilah pentingnya “Public Service Announcements” disingkat ILM atau PSA, menyebutkan kegiatan kampanye tentang informasi publik bersumber dari lembaga non profit (*charitable organizations*).

Iklan layanan masyarakat 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. Iklan layanan masyarakat merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan perilaku masyarakat yang tidak/ kurang baik menjadi lebih baik. (Pujianto, 2013:8)

Menurut Danandjaja (2011:166) pengertian iklan layanan masyarakat adalah pemberian informasi kepada publik melalui media secara langsung, non-komersial, dengan tujuan untuk membangkitkan kesadaran publik untuk bertindak.

Penekanan pesan pada iklan layanan masyarakat terdapat empat kelompok, yaitu :

a. Larangan dan sindiran

Pesan yang berisi larangan dan sindiran merupakan pesan yang harus ditaati dan dijalankan, bila tidak diikuti maka akan kena sanksi hukum maupun psikologis. Pesan larangan dan sindiran dimunculkan pada iklan layanan masyarakat biasanya ada "*headline*" yang betuliskan kata jangan, stop, dilarang, hentikan, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat yang berisi larangan dan sindiran ini dikatakan lebih tegas dan sportif .

b. Peringatan

Pesan yang berisi peringatan biasa bersifat langsung atau tidak langsung. Peringatan langsung merupakan peringatan yang bersifat ke-ras, seperti kata awas, waspadalah, berhati-hati, hindarilah, jangan terpancing, dan sebagainya. Bila peringatan tidak langsung maka itu merupakan suatu peringatan atau memperingati, hari jadi, ulang tahun, atau suatu kejadian yang dilakukan secara rutin pada priode tertentu.

c. imbauan atau anjuran

Pesan yang berisi imbauan atau anjuran dalam iklan layanan masyarakat biasa menggunakan kata supaya, harap, agar, taatilah, laksanakan, ikutlah, datanglah, bantulah, cegahlah, dan lain sebagainya. imbauan pada iklan ini mengajak masyarakat untuk mengikutinya dan sifatnya hanya menghimbau atau anjuran dan tidak mewajibkan, sehingga tanggapan masyarakat berarti tidak wajib mengikuti yang berarti fleksibel. Penyampaian yang kurang tegas ini untuk

menghindari silang pendapat antara pengirim pesan dengan penerima pesan, meskipun isi dalam media ini sangat dibutuhkan agar masyarakat tidak salah melakukannya. Pesan imbauan ini biasanya dibuat secara detail dan rinci, runtunnya susunan kalimat sebagai penjelas gambar agar lebih objektif maupun penempatan layout yang indah agar mudah dibaca dan dipahami.

d. Pesan ilmiah

Iklan layanan masyarakat yang mengarah ke ilmiah yang dimunculkan oleh Direktorat Perguruan Tinggi (Dikti) untuk mengikuti Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS). Melalui Program Kretifitas Mahasiswa (PKM) yang digulirkan Direktorat Perguruan Tinggi tiap tahun untuk mencari masukan dan gagasan yang cemerlang dari mahasiswa yang penuh dedikasi, kreatif, dan inovatif dalam berkarya untuk kebutuhan manusia. (Pujiyanto, 2013:203-210)

2.5.5 Kelompok Media Periklanan

Menurut Pujiyanto (2013:170-182) media komunikasi dan informasi dikelompokkan beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu :

a. *Above The Line*

Above the Line adalah media line atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, dan internet dan biasanya media ini digunakan sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan.

b. *Below The Line (BTL)*

Below the Line biasanya berupa dua kegiatan yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. BTL sifatnya *highly segmented* yang bisa membuat orang berfikir dan kemudian tertarik. Keefektifan BTL tergantung pada karakteristik iklan layanan masyarakat. Ada iklan layanan masyarakat yang bisa membuat masyarakat tertarik dan menanggapi seperti tentang berlalu lintas dan pencegahan demam berdarah.

Dalam jenis media BTL disebut juga media luar ruangan. Media luar ruang merupakan salah satu jenis iklan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada khalayak ramai. Media luar ruang diletakkan diluar ruangan agar mampu diketahui oleh berbagai masyarakat yang sedang beraktivitas.

Beberapa jenis media kelompok *Below The Line*, yaitu :

1) Billboard

Billboard merupakan bentuk iklan luar ruangan dengan berukuran besar ditempatkan di ruang terbuka di pinggir jalan atau perempatan jalan. Billboard termasuk model reklame media luar ruang yang paling banyak digunakan.

2) Rotary Billboard

Papan iklan yang dapat berputar secara otomatis yang dipasang di tengah-tengah perempatan jalan.

3) Brosur

Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

4) Poster

Poster dapat diartikan sebagai suatu karya desain grafis yang berisi gambar dan huruf yang diaplikasikan pada suatu kertas atau media cetak. Tujuan dan maksud dibuatnya poster adalah sebagai media publikasi agar masyarakat bisa membacanya dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam poster tersebut. Tetapi secara khusus maksud dan tujuan dibuatnya poster tergantung dengan apa yang diinginkan pembuat, bisa untuk tujuan komersil, mencari simpati publik, mencari perhatian masyarakat, dan lain sebagainya.

5) Katalog

Berupa kumpulan kertas yang dijilid ukurannya sebesar saku atau buku telepon tergantung keperluannya yang berisi informasi.

6) Leaflet

Selebaran yang dicetak dua sisi (muka dan belakang) berukuran kecil.

7) Baliho

Baliho merupakan suatu sarana atau media berpromosi yang memiliki unsur memberitakan informasi atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu informasi yang terbaru. Baliho dibuat dalam berbagai ukuran, tergantung bagaimana mengatur suatu promosi iklan.

8) Spanduk

Kain rentang yang berisi propaganda, slogan/tagline produk, jasa, maupun sosial ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum. Agar menarik minat masyarakat untuk melihat spanduk, biasanya penggunaan menggunakan warna-warna yang kuat dan mencolok serta ukuran yang tepat dan lokasi yang strategis.

2.6 Kecelakaan Lalu Lintas

Kecelakaan lalu lintas adalah kejadian di mana sebuah kendaraan bermotor tabrakan dengan benda lain dan menyebabkan kerusakan. Kadang kecelakaan ini dapat mengakibatkan luka-luka atau kematian manusia atau binatang.

Tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya kecelakaan, pertama adalah faktor manusia, kedua adalah faktor kendaraan dan yang terakhir adalah faktor jalan. Kombinasi dari ketiga faktor itu bisa saja terjadi, antara manusia dengan kendaraan misalnya berjalan melebihi batas kecepatan yang ditetapkan kemudian ban pecah yang mengakibatkan kendaraan mengalami kecelakaan.

Disamping itu masih ada faktor lingkungan, cuaca yang juga bisa berkontribusi terhadap kecelakaan.

Faktor manusia merupakan faktor yang paling dominan dalam kecelakaan. Hampir semua kejadian kecelakaan didahului dengan pelanggaran rambu-rambu lalu lintas. Pelanggaran dapat terjadi karena sengaja melanggar, ketidaktahuan terhadap arti aturan yang berlaku ataupun tidak melihat ketentuan yang diberlakukan atau pula pura-pura tidak tahu. Selain itu manusia sebagai pengguna jalan raya sering sekali lalai bahkan ugal ugalan dalam mengendarai kendaraan, tidak sedikit angka kecelakaan lalu lintas diakibatkan karena membawa kendaraan dalam keadaan mabuk, mengantuk, dan mudah terpancing oleh ulah pengguna jalan lainnya yang mungkin dapat memancing gairah untuk balapan.

Faktor kendaraan yang paling sering adalah kelalaian perawatan yang dilakukan terhadap kendaraan. Contohnya seperti rem blong, setir macet dan sebagainya. Perbaikan dan perawatan kendaraan sangat diperlukan untuk mengurangi faktor kecelakaan akibat kendaraan.

Faktor jalan yaitu terkait dengan kecepatan, rencana jalan, geometrik jalan, pagar pengaman di daerah pegunungan, jarak pandang dan kondisi permukaan jalan. Jalan yang rusak/berlobang sangat membahayakan pemakai jalan terutama bagi pemakai sepeda.

Faktor cuaca seperti hari hujan juga memengaruhi unjuk kerja kendaraan seperti jarak pengereman menjadi lebih jauh, jalan menjadi lebih licin, jarak pandang juga terpengaruh karena penghapus kaca tidak bisa bekerja secara

sempurna atau lebatnya hujan mengakibatkan jarak pandang menjadi lebih pendek. Asap dan kabut juga bisa mengganggu jarak pandang, terutama di daerah pegunungan.

Adapun jumlah kecelakaan lalu lintas di wilayah Polres Pematangsiantar tahun 2016 dan 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Data Kecelakaan Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Laka		Korban/Victim		
		Lapor	Selesai	MD	LB	LR
1	Januari	23	11	3	8	41
2	Februari	20	14	2	8	24
3	Maret	14	16	3	6	10
4	April	17	8	2	10	24
5	Mei	35	18	8	11	31
6	Juni	28	23	0	12	36
7	Juli	18	26	1	6	30
8	Agustus	21	10	1	12	25
9	September	16	10	2	4	23
10	Oktober	29	15	3	6	44
11	November	20	17	5	6	19
12	Desember	23	11	2	5	39
Total		264	179	32	94	346
Total Korban Kecelakaan				472		

Sumber : Data Laka Polres Pematangsiantar

Keterangan :

MD = Meninggal Dunia

LB = Luka Berat

LR = Luka Ringan

Tabel 2.2
Data Kecelakaan Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Laka		Korban/Victim		
		Lapor	Selesai	MD	LB	LR
1	Januari	21	13	5	4	25
2	Februari	18	15	3	5	34
3	Maret	19	20	1	5	21
4	April	19	11	2	3	31
5	Mei	24	11	2	1	49
6	Juni	20	22	3	4	24
7	Juli	23	15	1	9	29
8	Agustus	16	15	2	5	20
9	September	32	19	5	11	49
10	Oktober	16	16	1	6	23
11	November	16	17	3	4	25
12	Desember	19	16	5	0	33
Total		243	190	33	57	363
Total Korban Kecelakaan				453		

Sumber : Data Laka Polres Pematangsiantar

Keterangan :

MD = Meninggal Dunia

LB = Luka Berat

LR = Luka Ringan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. (Ruslan, 2013:215)

Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Usaha untuk mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan ataupun kondisinya. (Ardial, 2014:262)

Untuk dapat menjadi instrument penelitian yang baik, peneliti kualitatif dituntut untuk memiliki wawasan yang luas, baik wawasan teoritis maupun wawasan yang terkait dengan konteks sosial yang diteliti yang berupa nilai, budaya, keyakinan, hukum, adat istiadat yang terjadi dan berkembang pada

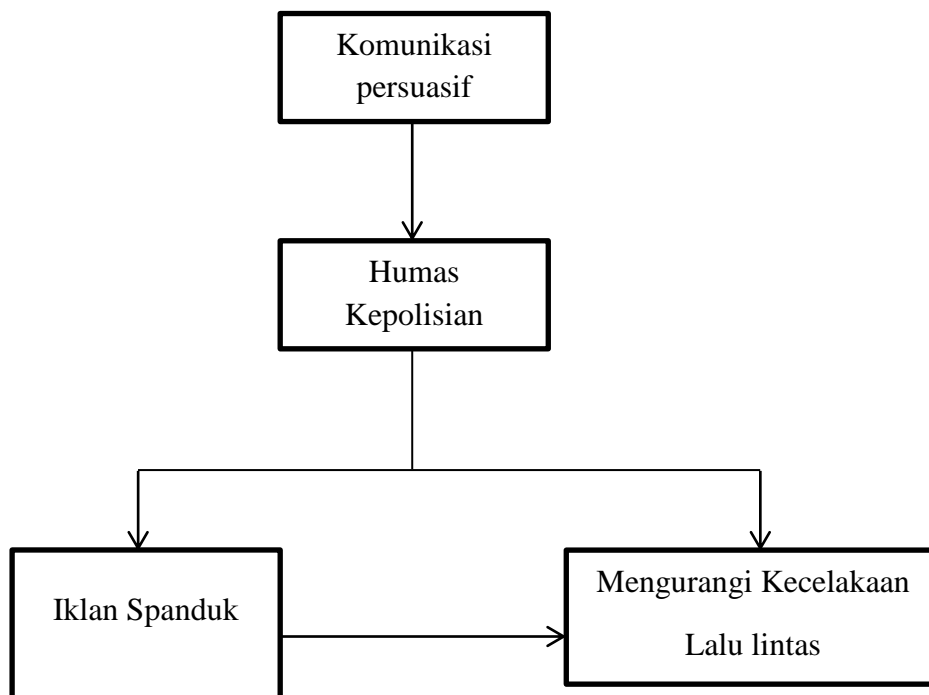
konteks sosial tersebut. Bila peneliti tidak memiliki wawasan yang luas, maka peneliti sulit membuka pertanyaan kepada sumber data, sulit memahami apa yang terjadi, tidak akan dapat melakukan analisis secara induktif terhadap data yang diperoleh (Sugiyono, 2014:214).

3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 3.1

Kerangka konsep



3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. (Eriyanto, 2011:175)

Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

a. Komunikasi

komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu cara/teknik untuk mempengaruhi seseorang melalui mekanisme psikologi, yang dapat membangkitkan kesadaran individu yang menjadi sasaran komunikasi.

c. Humas

sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khayalaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Kepolisian

Kepolisian adalah lembaga pemerintahan yang memegang peranan penting dalam negara, terutama bagi negara yang berdasarkan hukum usaha dan kegiatan negara, juga termasuk kegiatan keamanan.

e. Iklan

mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar ikut berpartisipasi ataupun bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

f. Kecelakaan Lalu Lintas

Kecelakaan lalu lintas adalah kejadian di mana sebuah kendaraan bermotor tabrakan dengan benda lain dan menyebabkan kerusakan.

3.4 Definisi Kategorisasi

Kategorisasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa variabel tersebut.

Tabel 3.1
Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian	a. Proses Penyampaian Pesan b. Contoh Pesan c. Pesan yang menarik
2. Penggunaan Iklan Spanduk dalam Mengurangi Kecelakaan	a. Lokasi pemasangan spanduk b. Desain Iklan c. Ukuran Spanduk

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan pada bagian Humas kepolisian Polres Pematangsiantar dan empat orang masyarakat sebagai narasumbernya.

1. Aiptu Lukman Azhari, SH (Polisi Unit Laka Lantas)
2. Basri Wijaya (masyarakat)
3. Eko Setiawan (masyarakat)
4. Akbar Nainggolan (Masyarakat)
5. Zainal Arifin (Masyarakat)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang relatif lama.

b. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok.

Dalam penelitian ini yang akan digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku dan catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data tersimpan di website, dan lain-lain. (Darmadi, 2014:292)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan dengan cara yang berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan. Kedua dilakukan ketika penulisan laporan

dilakukan. Dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2015:19)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan di teliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian. Tempat dimana melakukan penelitian adalah di wilayah Polres Pematangsiantar. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian pada bulan Januari hingga Maret 2018.

Polres adalah struktur komando Kepolisian Republik Indonesia di daerah kabupaten/kota. Polres Pematangsiantar dalam wilayah hukumnya meliputi seluruh wilayah Kota Pematangsiantar yang terdiri dari 8 kecamatan dan 6 polsek. Polsek (Kepolisian Sektor) adalah struktur komando Kepolisian Republik Indonesia di tingkat kecamatan.

Wilayah hukum Polres Pematangsiantar terdiri dari 8 kecamatan yang di naungi 6 Polsek, yaitu:

1. Polsek Siantar Timur

wilayah hukumnya adalah Kecamatan Siantar Timur yang memiliki luas 4.520 Km² dan terdiri dari 7 desa/kelurahan.

2. Polsek Siantar Utara

Wilayah hukumnya Kecamatan Siantar Utara yang memiliki luas 3.650 Km² dan terdiri dari 7 desa/kelurahan.

3. Polsek Siantar Selatan

Wilayah hukumnya adalah kecamatan Siantar Selatan dengan luas 2.020

Km2 dan terdiri dari 6 desa/kelurahan.

4. Polsek Siantar Barat

Wilayah hukumnya adalah Kecamatan Siantar Barat dengan luas 3.205 Km2 dan terdiri dari 8 desa/kelurahan.

5. Polsek Siantar Martoba

Wilayah hukumnya adalah Kecamatan Siantar dengan luas 18.022 Km2 yang terdiri dari 6 desa/kelurahan dan Kecamatan Siantar Sitalasari yang luasnya 22.723 Km2 yang terdiri dari 7 desa/kelurahan.

6. Polsek Siantar Marihat

Wilayah hukumnya adalah Kecamatan Siantar Marihat yang luasnya 7.825 Km2 yang terdiri dari 7 desa/kelurahan dan Siantar Simarimbun yang luasnya 18.006 Km2 yang terdiri dari 6 desa/kelurahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian dan Pengolahan Data

Dalam proses pengolahan data peneliti mengumpulkan data yaitu dari hasil jawaban wawancara dan juga dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara.

Setelah memperoleh dan mengumpulkan data-data dari wawancara dan juga hasil dari pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan, peneliti kemudian melakukan tindakan analisa terhadap jawaban dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada bagian Unit Laka Lantas Polres Pematangsiantar dan 4 orang masyarakat yang melihat iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara di wilayah Polres Pematangsiantar.

4.2 Analisis Data

Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara. Analisa data yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisa dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada

narasumber untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah akan dapat ditangkap makna yang dipahami oleh para narasumber.

Untuk mengetahui Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara dapat dilihat pada hasil penelitian berikut ini :

Kepolisian Polres Pematangsiantar mempunyai kegiatan yang sifatnya pemberitahuan secara langsung kepada masyarakat khususnya bagi pengendara yaitu menggunakan iklan spanduk. Penggunaan iklan spanduk oleh pihak kepolisian merupakan salah satu cara mengurangi kecelakaan bagi pengendara. Spanduk ini adalah imbauan secara langsung kepada pengendara ketika pengendara melewati jalan yang dianggap rawan. selain itu spanduk adalah imbauan yang mudah dibaca dan cepat diingat dengan harapan apabila sering melewati dan melihat spanduk tersebut pengendara akan menaati dan mematuhi imbauan tersebut. (Aiptu Lukman Azhari Sinaga, SH, 15 Februari 2018)

Lebih lanjut Aiptu Lukman Azhari Sinaga, SH menyatakan banyak sekali faktor yang memicu terjadinya kecelakaan namun yang paling sering adalah faktor pelanggaran dan kelalaian pengendara. Tidak pedulinya pengendara dalam menaati dan membaca rambu-rambu lalu lintas dapat memicu terjadinya kecelakaan.

Salah satu contoh isi pesan spanduk yang dibuat pihak kepolisian Polres Pematangsiantar seperti gambar dibawah ini :

Gambar 4.1

Spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar



Sumber : dokumen Penelitian, 2018

“cuaca sering hujan hati hati ... sering terjadi kecelakaan”. Isi pesan spanduk harus tegas, singkat, simpel, agar mudah diingat sehingga pengendara lebih berhati-hati dan mengurangi kecepatan ketika melewati jalan tersebut. Lokasi pemasangan spanduk biasanya dipasang di jalan lintas Siantar-Medan, Siantar-Parapat, jembatan yang rawan banjir, maupun di kota yang ramai kemacetan.

Terkait dengan ukuran spanduk biasanya ukuran yang dibuat pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar panjangnya 5 meter dan lebar 1 meter. Adapun spanduk yang lebih besar dari itu dengan kebutuhan gambar yang sesuai dengan isi pesan yang ada di spanduk tersebut.

Sedangkan desain yang biasanya digunakan dalam spanduk adalah dengan latar belakang berwarna kuning dan huruf berwarna merah. Adapun gambar yang dibuat tergantung dengan isi pesan yang terdapat didalam spanduk tersebut dan mencantumkan gambar logo kepolisian Polres Pematangsiantar sebagai bukti bahwa spanduk tersebut dibuat oleh pihak kepolisian Polres Pematangsiantar.

Pemasangan Spanduk imbauan ini juga disesuaikan dengan izin yang diberikan oleh pemerintah kota Pematangsiantar. Pemerintah memberikan jangka waktu 3 bulan dalam pemasangan iklan spanduk tersebut. setelah waktu 3 bulan maka iklan spanduk tersebut akan dibuka. Pemasangan iklan spanduk kembali apabila ada operasi kegiatan kepolisian yang menyangkut tentang lalu lintas. Namun apabila tidak ada operasi kegiatan lalu lintas pihak kepolisian tetap membuat spanduk yang bersifat rutinitas didaerah yang dianggap rawan.

Selain menggunakan iklan spanduk pihak kepolisian Polres Pematangsiantar juga mengimbau pengendara dengan menggunakan media sosial, koran, baliho. Adapun operasi kegiatan lalu lintas seperti razia surat dan kelengkapan berkendara untuk menghindari kecelakaan lalu lintas.

Peneliti menentukan 4 pegendara sebagai informan yang sering melihat iklan spanduk yang dibuat oleh kepolisian Polres Pematangsiantar. Informan bernama Basri Wijaya yang berprofesi sebagai mahasiswa, Eko Setiawan yang beprofesi sebagai gojek, Zainal Arifin berprfesi sebagai gojek dan Akbar Nainggolan berprofesi sebagai wiraswasta.

Berdasarkan hasil penelitian dari 4 informan sering melihat iklan spanduk imbauan dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara yang dipasang oleh

pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar di dekat jembatan, di tikungan tajam arah ke Parapat dan jalan lintas Siantar-Medan. Adapun spanduk yang dipasang di Kota yang padat kendaraan seperti jalan Sutomo dan Merdeka. Khususnya di daerah pajak Horas yang sering terjadi macet.

Adapun menurut 4 informan menyatakan bahwa lokasi iklan spanduk yang dipasang tepat pada tempatnya dan dipasang memang di lokasi yang rawan kecelakaan. Pemasangan spanduk imbauan tersebut juga tidak terlalu tinggi dan rendah sehingga ketika berkendara dari jauh sudah terlihat. Namun adapun lokasi iklan spanduk imbauan yang dibuat oleh pihak kepolisian Polres Pematangsiantar yang lokasinya tidak cocok karena tertutupi oleh pepohonan.

Contoh pesan iklan spanduk imbauan lalu lintas yang dibuat pihak kepolisian yang sering dilihat oleh 4 informan adalah “hati-hati berkendara”, “gunakan helm dan menaati rambu-rambu lalu lintas”, “hati-hati tikungan tajam”, “hati-hati jalan licin kurangi kecepatan”, “jangan menerobos lampu merah”, “dilarang berhenti dilajur kanan”, “pak supir, bila mengantuk istirahat”.

Sedangkan menurut 2 informan ukuran spanduk imbauan berlalu lintas yang dibuat pihak kepolisian Polres Pematangsiantar ukurannya sudah pas dan cocok. Adapun 2 informan lainnya menyatakan ada sebagian spanduk yang tidak terlihat karena adanya spanduk lain yang ukurannya lebih besar sehingga spanduk imbauan tersebut tidak begitu diperhatikan.

Adapun desain warna dan ukuran huruf pada iklan spanduk kepolisian Polres Pematangsiantar menurut 2 informan bahwa desainnya bagus dan menarik dan ukuran hurufnya sudah cocok juga bisa dibaca dengan jelas. 2 informan

lainnya menyatakan bahwa desain iklan spanduk yang dibuat pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar masih kurang menarik. Karena banyaknya iklan spanduk komersil yang bagus dan gambarnya menarik sehingga spanduk yang dibuat Kepolisian Polres Pematangsiantar terlalu simpel. Ukuran huruf spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar terkadang terlalu kecil dan warna terlalu mencolok sehingga kurang jelas untuk dibaca.

Lebih lanjut isi pesan iklan spanduk imbauan yang dibuat Kepolisian Polres Pematangsiantar harus tersampaikan dengan baik kepada pengendara. Menurut 4 informan pesan yang terdapat dalam iklan spanduk tersebut sudah dapat dipahami dan jelas.

Terkait dengan pesan iklan spanduk imbauan Kepolisian Polres Pematangsiantar dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara, 4 informan menyatakan spanduk tersebut dapat mempengaruhi pengendara untuk lebih berhati-hati dan mematuhi lalu lintas. Karena semakin banyaknya kendaraan di kota Pematangsiantar yang membuat pengendara tidak sabar dan tidak peduli keselamatan diri sendiri sehingga spanduk imbauan tersebut sangat berguna. Adapun spanduk imbauan yang tidak sepenuhnya berpengaruh bagi pengendara karena tampilan yang kurang menarik sehingga terkadang tidak terlalu memperdulikan spanduk yang ada.

4.3 Pembahasan

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar

Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara. Dari hasil penelitian bahwa komunikasi persuasif humas kepolisian polres Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti terhadap 4 informan yang melihat spanduk tersebut bahwa dengan adanya iklan spanduk imbauan yang dibuat oleh pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar pengendara menjadi lebih berhati-hati dan lebih menyadarkan pengendara untuk menaati rambu-rambu lalu lintas.

Menurut Effendy (2007:55) terdapat 4 fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan informasi

Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar dalam menyampaikan informasi kepada pengendara dalam yaitu dengan menggunakan iklan spanduk, media sosial, koran dan baliho.

2. Mendidik

Metode mendidik pengendara agar mematuhi lalu lintas humas Kepolisian Polres Pematangsiantar melakukan kegiatan razia kelengkapan surat dan kelengkapan dalam berkendara. Kegiatan tersebut dilakukan agar mendidik pengendara untuk lebih mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas dan menghindari kecelakaan dan keselamatan pengendara.

3. Menghibur

Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar menggunakan gambar yang unik dan menarik dalam iklan spanduk imbauan yang bertujuan selain

untuk menghibur juga sebagai cara agar pesan yang terdapat dalam iklan spanduk imbauan tersebut tersampaikan dengan baik.

4. Komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sebagai sarana adalah untuk mempengaruhi khalayak dalam memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang lebih baik. Humas kepolisian menggunakan iklan spanduk dalam menyampaikan pesan kepada pengendara agar mengubah sikap dan perilaku pengendara untuk lebih hati-hati dan mematuhi rambu-rambu lalu lintas.

Dalam komunikasi persuasif terdapat empat elemen atau komponen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasif, yaitu:

a. *Claim*

Claim adalah menegaskan tujuan persuasif baik tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Sebelum melakukan kegiatan pemasangan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara pihak humas kepolisian Polres Pematangsiantar terlebih dahulu mencari area yang dianggap rawan dari kecelakaan untuk menghindari lokasi yang salah dalam pemasangan spanduk. Kemudian melakukan operasi lalu lintas untuk pembuatan dan pemasangan iklan spanduk imbauan tersebut di area yang dianggap rawan kecelakaan.

b. *Warrant*

Warrant adalah perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa. Pesan dalam iklan spanduk imbauan yang dibuat oleh pihak kepolisian Polres Pematangsiantar dibuat dengan kalimat yang

berisi ajakan namun lebih kepada perintah agar diharapkan pengendara ingat dengan pesan tanpa merasa ada unsur paksaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari informan Aiptu Lukman Azhari Sinaga, SH bahwa isi pesan spanduk yang dibuat pihak kepolisian harus tegas, singkat, simpel, agar mudah diingat. Isi pesan spanduk yang dibuat tegas, singkat dan simpel agar mudah dibaca dan cepat diingat dengan harapan apabila sering melewati dan melihat spanduk tersebut pengendara akan menaati dan mematuhi imbauan tersebut.

Gambar 4.2

Spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar



Sumber : Dokumen Penelitian, 2018

C. Data

Data dan fakta dari laporan kecelakaan menjadi acuan oleh pihak Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar untuk lebih sering menghimbau pengendara dengan menggunakan iklan spanduk yang dipasang di lokasi yang sering terjadinya kecelakaan maupun daerah yang memang dianggap rawan kecelakaan.

Tabel 4.1
Data Kecelakaan Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Laka		Korban/Victim		
		Lapor	Selesai	MD	LB	LR
1	Januari	23	11	3	8	41
2	Februari	20	14	2	8	24
3	Maret	14	16	3	6	10
4	April	17	8	2	10	24
5	Mei	35	18	8	11	31
6	Juni	28	23	0	12	36
7	Juli	18	26	1	6	30
8	Agustus	21	10	1	12	25
9	September	16	10	2	4	23
10	Oktober	29	15	3	6	44
11	November	20	17	5	6	19
12	Desember	23	11	2	5	39
Total		264	179	32	94	346
Total Korban Kecelakaan				472		

Tabel 4.2
Data Kecelakaan Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Laka		Korban/Victim		
		Lapor	Selesai	MD	LB	LR
1	Januari	21	13	5	4	25
2	Februari	18	15	3	5	34
3	Maret	19	20	1	5	21
4	April	19	11	2	3	31
5	Mei	24	11	2	1	49
6	Juni	20	22	3	4	24
7	Juli	23	15	1	9	29
8	Agustus	16	15	2	5	20
9	September	32	19	5	11	49
10	Oktober	16	16	1	6	23
11	November	16	17	3	4	25
12	Desember	19	16	5	0	33
Total		243	190	33	57	363
Total Korban Kecelakaan				453		

Sumber : Data Laka Polres Pematangsiantar

Keterangan: MD = Meninggal Dunia
 LB = Luka Berat
 LR = Luka Ringan

Dari hasil data tahun 2016 dan 2017 kecelakaan yang terjadi di wilayah Polres Pematangsiantar cenderung naik dan turun setiap bulannya. Namun, jumlah korban kecelakaan yang terjadi dari tahun 2016 sampai 2017 cenderung menurun.

Humas dalam melaksanakan tugasnya membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi perusahaan atau instansi, begitu pula dengan kegiatan humas yang menyangkut publisitas. Humas kepolisian Polres Pematangsiantar menggunakan 2 media dalam kegiatan yang menyangkut publisitas, yaitu :

1. Media Pers

Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar menggunakan media Pers seperti koran yang beredar di masyarakat secara umum untuk mengimbau dan memberi informasi kepada masyarakat .

2. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Spanduk dan baliho merupakan salah satu cara humas kepolisian dalam mengimbau, mendidik, dan menghibur masyarakat maupun pengendara.

Iklan layanan masyarakat menurut Danandjaja (2011:166) adalah pemberian informasi kepada publik melalui media secara langsung, non komersial, dengan tujuan untuk membangkitkan kesadaran publik untuk bertindak. Penekanan pesan iklan layanan masyarakat yang dibuat pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar terdapat 3 kelompok yaitu :

1. Larangan

Pesan larangan dan sindiran pada iklan layanan masyarakat biasanya bertuliskan kata jangan, *stop*, dilarang, hentikan dan sebagainya.

Gambar 4.3

Iklan spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar



Sumber: Dokumen Peneliti, 2018

Iklan spanduk di atas menunjukkan dilarang parkir di jalur sebelah kanan. Spanduk tersebut dipasang di pagar pajak Horas yang terletak pada jalan Merdeka Pematangsiantar.

2. Peringatan

Pesan peringatan yang bersifat langsung yaitu seperti berhati-hati, hindarilah, patuhilah, awas, dan waspadalah. Sedangkan peringatan tidak langsung adalah suatu peringatan untuk memperingati suatu kejadian secara rutin pada periode tertentu.

Gambar 4.4

Iklan spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar



Sumber: Dokumen Peneliti, 2018

Iklan spanduk di atas memberikan peringatan bahwa Kepolisian Resor Pematangsiantar akan melaksanakan operasi “Patuh” Toba 2017. Pengendara diharapkan melengkapi surat-surat kendaraan dan mematuhi peraturan lalu lintas. Spanduk tersebut dipasang pada jembatan jalan Sutomo Pematangsiantar.

3. Imbauan dan anjuran

Pesan imbauan dalam iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti isi pesan tersebut. Pesan imbauan ini biasanya dibuat secara detail dan rinci, kalimat dan penempatan yang indah sangat diperlukan agar mudah dibaca dan dipahami oleh masyarakat.

Gambar 4.5

Iklan spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar



Sumber: Dokumen Peneliti, 2018

Iklan spanduk di atas mengimbau pengendara sepeda motor untuk parkir kendaraan pada tempat yang di tentukan. Spanduk imbauan tersebut dipasang di jalan Merdeka Pematangsiantar.

Kelompok media iklan layanan masyarakat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. *Above The Line*

Above the line adalah media line atas yang komunikasinya menggunakan media yang bersifat massal. Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar menggunakan iklan koran, majalah dan internet dalam menggunakan media *above the line*.

2. *Below The Line*

Below The Line biasanya berupa kegiatan yang sifatnya *highly segmented* yang bisanya membuat orang berfikir kemudian tertarik. Humas kepolisian dalam menggunakan media *Below The Line* dengan tujuan untuk

menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat. Salah satu media *Below The Line* yang digunakan humas Kepolisian Polres Pematangsiantar adalah baliho dan spanduk. Agar menarik minat masyarakat untuk melihat spanduk biasanya diperlukan penggunaan warna yang kuat dan mencolok serta lokasi pemasangan spanduk yang strategis.

Humas kepolisian Polres Pematangsiantar dalam menggunakan media iklan spanduk untuk mengurangi kecelakaan bagi pengendara diperlukan karakteristik spanduk seperti lokasi pemasangan spanduk, desain spanduk, ukuran huruf dan ukuran spanduk untuk menarik minat pengendara dalam melihat dan membaca spanduk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 4 informan yang melihat spanduk imbauan dalam mengurangi kecelakaan lalu lintas lokasi pemasangan spanduk sangat mempengaruhi pengendara dalam melihat dan membaca spanduk tersebut. Dalam sebuah spanduk imbauan berlalu lintas akan sangat menarik dibaca apabila penempatannya dapat terlihat jelas oleh pengendara. Pemilihan posisi penempatan yang baik pada spanduk terlihat dari bagaimana pengendara dapat melihat dengan jelas tanpa tertutupi benda-benda disekitar spanduk. 3 dari 4 infoman beranggapan lokasi pemasangan spanduk dalam mengurangi kecelakaan lalu lintas yang dibuat humas kepolisian polres Pematangsiantar sudah tepat.

Dalam sebuah spanduk akan sangat mudah diingat spanduk jika isi pesan spanduk memiliki desain warna yang mencolok sehingga menarik pengendara untuk membaca serta melaksanakan apa yang telah dihimbaukan dengan sadar

tanpa adanya tekanan. Informasi yang terdapat pada spanduk tersebut dapat diikuti atau tidaknya tergantung kepada pengendara, namun bagi masyarakat yang mengendarai kendaraan diperlukan desain warna yang mencolok maupun gambar yang unik sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pihak humas kepolisian Pematangsiantar dalam penggunaan spanduk imbauan menggunakan desain dengan latar belakang yang berwarna kuning dan warna huruf yang berwarna merah. Adapun gambar yang dibuat tergantung dengan isi pesan yang terdapat di dalam spanduk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari 4 informan yang melihat spanduk dalam mengurangi kecelakaan terdapat spanduk yang masih kurang jelas untuk dibaca karena ukuran huruf yang terlalu kecil dan warna spanduk yang sudah pudar.

Selain lokasi pemasangan spanduk dan desain warna dalam menarik minat masyarakat, pihak Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar menentukan ukuran dalam pemasangan spanduk imbauan. Ukuran spanduk yang dibuat pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar panjangnya 5 meter dan lebar 1 meter. Adapun spanduk yang lebih besar dari itu dengan kebutuhan gambar yang sesuai dengan isi pesan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 4 informan yang melihat iklan spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar bahwa ukuran spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara sudah tepat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka simpulan dari penelitian yang berjudul Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif humas kepolisian Polres Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara sudah cukup baik dan membuat pengendara lebih sadar dalam berkendara serta menaati rambu lalu lintas.
2. Kecelakaan yang terjadi di wilayah Polres Pematangsiantar cenderung naik dan turun setiap bulannya. Namun, jumlah korban kecelakaan yang terjadi di Wilayah Polres Pematangsiantar lebih menurun dari tahun 2016 hingga 2017.
3. Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar menggunakan 2 kelompok media dalam menggunakan iklan layanan masyarakat. Yaitu media *Above The Line* seperti koran, majalah dan internet dan media *Below The Line* seperti spanduk dan baliho.
4. Humas kepolisian Polres Pematangsiantar dalam menggunakan iklan spanduk untuk mengurangi kecelakaan bagi pengendara diperlukan karakteristik spanduk seperti lokasi pemasangan spanduk, desain spanduk,

ukuran huruf dan ukuran spanduk untuk menarik minat pengendara dalam melihat dan membaca spanduk.

5. Iklan spanduk Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar dalam mengurangi kecelakaan lalu lintas masih terdapat sebagian spanduk yang kurang jelas dibaca karena ukuran huruf yang terlalu kecil dan warna sudah pudar, serta posisi spanduk tidak terlihat akibat tertutupi pepohonan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pengamatan langsung mengenai Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara yang dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif humas Kepolisian Polres Pematangsiantar melalui iklan spanduk lebih sering lagi dilakukan agar dapat mengurangi kecelakaan bagi pengendara.
2. Selain menggunakan iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara sebaiknya Kepolisian Polres Pematangsiantar melakukan operasi razia kelengkapan berkendara dan lebih banyak memasang rambu-rambu lalu lintas.
3. Iklan layanan masyarakat yang digunakan humas Kepolisian Polres Pematangsiantar lebih diperbanyak lagi seperti pada media media *Above The Line* digunakan radio dan televisi. Media *Below The line* diperbanyak lagi dengan menggunakan billboard, leaflet, poster.

4. Desain spanduk Kepolisian Polres Pematangsiantar sebaiknya mencantumkan gambar yang unik agar masyarakat lebih tertarik untuk melihat dan membaca spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara.
5. Lokasi pemasangan spanduk oleh pihak Kepolisian Polres Pematangsiantar lebih diperhatikan kembali agar spanduk yang dipasang dapat dilihat dan dibaca oleh pengendara secara jelas.
6. Bagi pengendara haruslah selalu berhati-hati dan menaati peraturan rambu-rambu lalu lintas agar terhindar dari kecelakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardial(ed). 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafield. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pusaka Grafiti.
- Maulana, Herdian dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- , 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- , 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2006. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.

Ruslan, Rosady. 2016. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

----- . 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Republik Indonesia No 2 pasal 14 tahun 2002 tentang Tugas Pokok Kepolisian Negara Republik Indonesia.

Wulan G, Ambar. 2009. *Polisi dan Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.

BIODATA INFORMAN

KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN POLRES PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN SPANDUK DALAM MENGURANGI KECELAKAAN BAGI PENGENDARA

Informan I

Nama : Aiptu Lukman Azhari Sinaga, SH

Profesi : Kepolisian Polres Pematangsiantar Bagian Unit Laka Lantas

Informan II

Nama : Basri Wijaya

Profesi : Mahasiswa

Informan III

Nama : Eko setiawan

Profesi : Gojek

Informan IV

Nama : Akbar Nainggolan

Profesi : Wiraswasta

Informan V

Nama : Zainal Arifin

Profesi : Gojek

PEDOMAN WAWANCARA

KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS KEPOLISIAN POLRES PEMATANGSIANTAR MELALUI IKLAN SPANDUK DALAM MENGURANGI KECELAKAAN BAGI PENGENDARA

Daftar pertanyaan Kepolisian Polres Pematangsiantar

1. Mengapa pihak kepolisian menggunakan iklan spanduk imbauan sebagai cara mengurangi kecelakaan bagi pengendara?
2. Apa faktor yang sering memicu terjadinya kecelakaan lalu lintas?
3. Apa saja contoh pesan dalam iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara yang dibuat oleh pihak kepolisian?
4. Dimana lokasi spanduk dalam mengurangi kecelakaan yang dipasang?
5. Berapa ukuran iklan spanduk imbauan yang efektif agar terlihat jelas oleh pengendara?
6. Bagaimana desain spanduk yang dibuat agar pengendara tertarik untuk melihat dan membacanya?
7. apakah ada jangka waktu dalam pemasangan iklan imbauan tersebut?
8. apa cara lain pihak kepolisian dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara selain menggunakan iklan spanduk?

Daftar Pertanyaan Masyarakat

1. Dimana saudara sering melihat iklan spanduk imbauan dalam mengurangi kecelakaan lalu lintas yang di pasang pihak kepolisian?
2. bagaimana menurut saudara lokasi pemasangan iklan spanduk imbauan tersebut?
3. apa contoh pesan iklan spanduk imbauan lalu lintas yang dibuat pihak kepolisian yang sering saudara lihat?
4. Bagaimana menurut saudara ukuran spanduk imbauan berlalu lintas yang dibuat oleh pihak kepolisian?
5. apakah ukuran spanduk yang dipasang oleh kepolisian dapat saudara lihat dan baca secara jelas?
6. Bagaimana menurut saudara desain warna dan ukuran huruf iklan spanduk yang dibuat oleh pihak kepolisian?
7. apakah pesan iklan spanduk imbauan berkendara yang dipasang pihak kepolisian dapat saudara pahami?
8. menurut saudara pesan iklan spanduk imbauan yang dipasang pihak kepolisian dapat menyadarkan untuk lebih berhati-hati dan sadar akan keselamatan berkendara?

SPANDUK KEPOLISIAN POLRES PEMATANGSIANTAR



DOKUMENTASI FOTO DENGAN INFORMAN

