

**PERSEPSI PENUMPANG TRANSKOETARADJA
TERHADAP PESAN-PESAN PERSUASIF
DINAS PERHUBUNGAN ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

CHAIRUNNISA

NIM. 140401149

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2019 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**CHAIRUNNISA
NIM. 140401149**

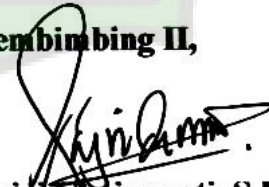
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP.196412311996031006**

Pembimbing II,



**Fajri Chairawati, S.Pd. I, MA
NIP.197903302003122002**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**CHAIRUNNISA
NIM. 140401149**

Pada Hari/Tanggal

**Selasa, 09 Juli 2019 M
06 Syawal 1440 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

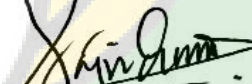
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



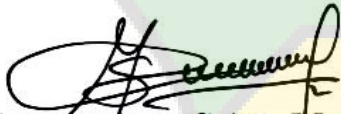
**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP.196412311996031006**

Sekretaris,



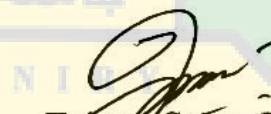
**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A
NIP.197903302003122002**

Anggota I,



**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag
NIP.197409092007102001**

Anggota II,



**Fairus, S.Ag., MA
NIP.197405042000031002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Fakhri. S. Sos., MA
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Chairunnisa

NIM : 140401149

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 18 Januari 2019

Yang Menyatakan,



NIM. 140401149

AR - RANIRY

ABSTRAK

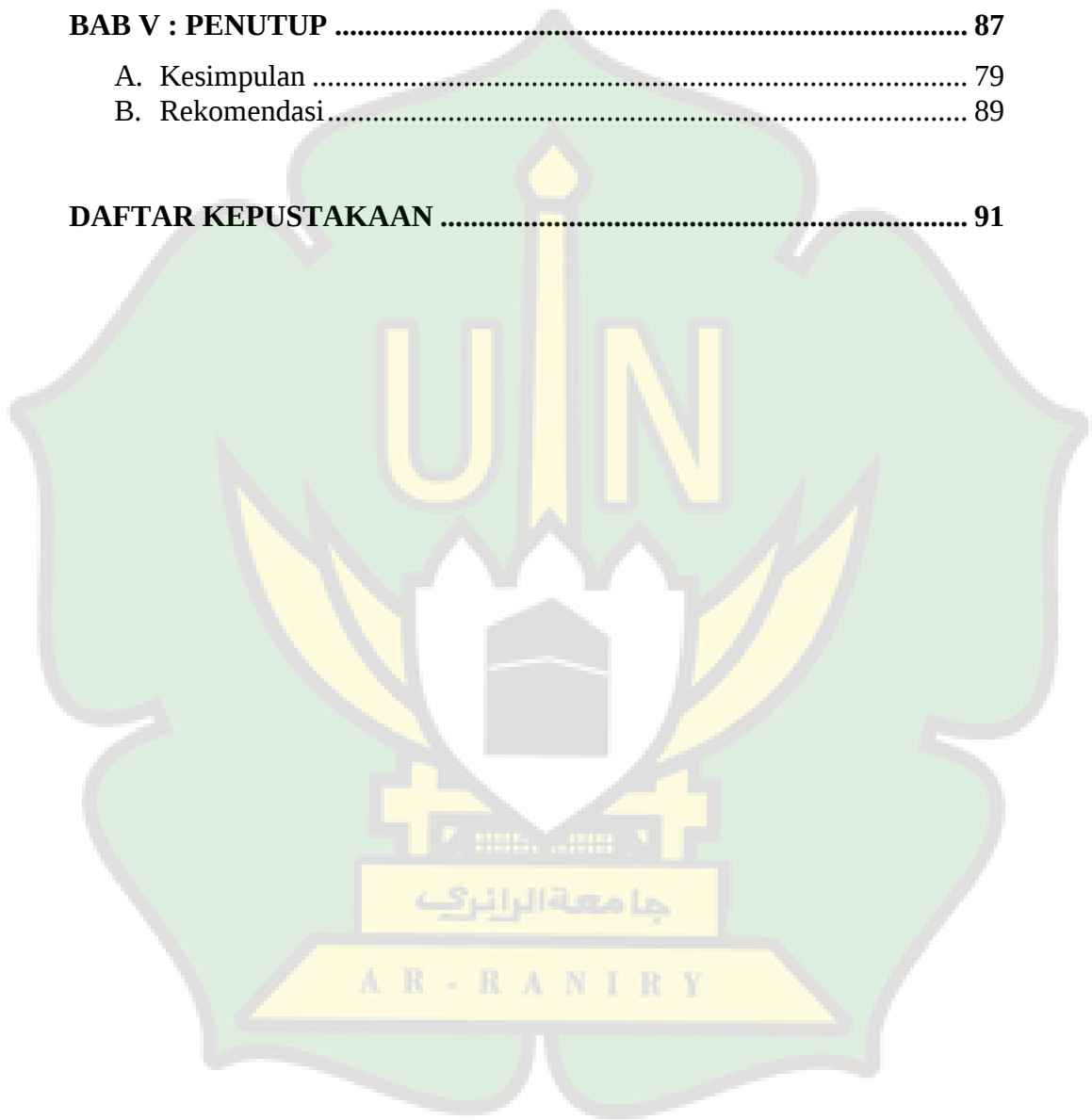
Penelitian ini diberi judul Persepsi Penumpang Transkoetaradja terhadap Pesan-pesan Persuasif Dinas Perhubungan Aceh. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah Pesan persuasif yang dituliskan oleh Dinas perhubungan Aceh pada bus Transkoetaradja yang bersifat mengajak atau untuk meyakinkan seseorang maupun khalayak demi mendapatkan kepercayaan tanpa paksaan dari pihak manapun. Dengan adanya pesan persuasif pada bus Transkoetaradja yang ditujukan untuk masyarakat agar menggunakan bus Transkoetaradja, dilihat dari fenomena yang terjadi pada lalu lintas, di mana bertambahnya pengguna kendaraan bermotor yang terus bertambah hingga menyebabkan kemacetan pada lalu lintas dan banyaknya terjadi kecelakaan di jalan raya hingga jumlah kecelakaan kendaraan terus meningkat. Dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan persuasif yang terdapat di bus Transkoetaradja dan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pesan persuasif Dinas Perhubungan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi, sementara informan dalam penelitian diambil secara prosedur purposive (teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah peneliti tertentu, prosedur purposif ini menggunakan key person. Key person yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan persuasif yang dituliskan oleh Dinas perhubungan Aceh pada bus Transkoetaradja adalah “Ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan”. Adapun persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan persuasif yang ada pada bus Transkoetaradja disambut baik oleh masyarakat dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui pesan tersebut dan pesan tersebut sangat efektif karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan bus Transkoetaradja sehingga banyak yang merasakan manfaatnya.

Kata Kunci : Persepsi, Transkoetaradja, pesan persuasif dan Dinas Perhubungan Aceh

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I :PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. RumusanMasalah	8
C. TujuanPenelitian	8
D. ManfaatPenelitian	9
E. Definisi Operasional.....	9
BAB II :KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Landasan Teoritis	15
1. Persepsi dan Ruang Lingkupnya.....	15
2. Komunikasi dan Ruang Lingkupnya.....	20
3. Konsep Iklan	34
4. Teori yang Digunakan.....	38
C. Pesan persuasif	41
1. Pengertian pesan persuasif	41
2. Komunikasi verbal	51
3. Komunikasi nonverbal	52
BAB III :METODE PENELITIAN.....	53
A. Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	53
B. Informan Penelitian.....	53
C. Lokasi Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran lokasi Hasil Penelitian	62
1. Profil Dinas Perhubungan Aceh.....	62
2. Tugas dan Fungsi Dinas Perhubungan Aceh	63
3. Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Aceh.....	67
4. Sejarah Transkoetaradja	67

B. Hasil Penelitian	70
1. Pesan-pesan persuasif yang terdapat di bus Transkoetaradja	70
2. Persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan persuasif pada bus Transkoetaradja	65
3. Analisis Hasil Penelitian	80
BAB V : PENUTUP	87
A. Kesimpulan	79
B. Rekomendasi	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Angkutan umum adalah salah satu alat transportasi yang selalu digunakan oleh masyarakat, karena tidak semua masyarakat memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu angkutan umum juga memiliki peranan yang penting bagi masyarakat untuk sampai pada tempat tujuan mereka, angkutan umum juga mempunyai tujuan sebagai keberlangsungan perkembangan ekonomi masyarakat.

وَالْتَقُوا الْبِرَّ عَلَىٰ وَتَعَاوَنُوا الْإِثْمَ عَلَىٰ تَعَاوَنُوا وَلَا وَالْعُدْوَانِ الْعَقَابُ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا

Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. – (Q.S Al-Maidah: 2)

Dalam ayat ini Allah Azza wa Jalla memerintahkan hamba-Nya yang beriman untuk saling membantu dalam perbuatan baik dan itulah yang disebut dengan albirr dan meninggalkan kemungkaran yang merupakan ketakwaan. Dan Dia Azza wa Jalla melarang mereka saling mendukung kebatilan dan bekerjasama dalam perbuatan dosa dan perkara haram. Ayat ini mencakup semua jenis bagi kemaslahatan para hamba, di dunia maupun akhirat, baik antara mereka dengan sesama, ataupun dengan Rabbnya. Sebab seseorang tidak luput dari dua kewajiban; kewajiban individualnya terhadap Allah Azza wa Jalla dan kewajiban sosialnya terhadap sesamanya, hubungan seseorang dengan sesama dapat terlukis

pada jalinan pergaulan, saling tolong menolong dan persahabatan. Hubungan itu wajib terjalin dalam rangka mengharap ridha Allah Azza wa Jalla dan menjalankan ketaatan kepada-Nya. Itulah puncak kebahagiaan seorang hamba. Tidak ada kebahagiaan kecuali dengan mewujudkan hal tersebut, dan itulah kebaikan serta ketakwaan merupakan inti dari agama.

Allah Azza wa Jalla mengajak untuk tolong-menolong dalam kebaikan dengan beriringan dengan ketakwaan kepada-Nya. Sebab dalam ketakwaan, terkandung ridha Allah Azza wa Jalla. Sementara saat berbuat baik, orang-orang akan menyukai (meridhai). Barang siapa memadukan antara ridha Allah Azza wa Jalla dan ridha manusia, sungguh kebahagiaannya telah sempurna dan kenikmatan baginya sudah melimpah.¹

Dari Abu Hurairah radhiyallahu‘anhu, Rasulullah shallallahu‘alaihi wasallam bersabda, *“Barangsiapa meringankan sebuah kesusahan (kesedihan) seorang mukmin di dunia, Allah akan meringankan kesusahannya pada hari kiamat. Barangsiapa memudahkan urusan seseorang yang dalam keadaan sulit, Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutup ‘aib seseorang, Allah pun akan menutupi ‘aibnya di dunia dan akhirat. Allah akan senantiasa menolong hamba-Nya, selama hamba tersebut menolong saudaranya.”* (HR. Muslim no. 2699).²

¹Laman ustadzahliblog.wordpress.com/2012/05/30/tafsir-surat-al-maidah-ayat-2, pada tanggal 4 Agustus 2019.

²Laman <https://www.risalahmujahidin.com/al-hadits-membantu-mengatasi-kesulitan-hidup-sesama/>, pada tanggal 25 Agustus 2019.

Dalam hal ini Dinas Perhubungan Aceh membuat terobosan terhadap angkutan umum yang dapat menolong dan bermanfaat bagi masyarakat, dalam hal keamanan, kenyamanan, cepat, dan tarif yang terjangkau. Alat transportasi dibedakan menjadi tiga yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Setiap transportasi berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai kepada penumpang agar mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Angkutan umum perkotaan memberikan suatu kemampuan untuk pencapaian kerja dengan efektif terhadap pelayanan kota. Saat ini masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi serta kebijakan yang ada masih cenderung berpihak pada kendaraan pribadi. Hal ini dilihat dengan semakin tingginya jumlah kendaraan pribadi dan semakin menurunnya pengguna angkutan umum di perkotaan. Penataan trayek angkutan umum di perkotaan sudah diatur oleh suatu pedoman teknis. Namun pada kenyataannya masih ada permasalahan angkutan umum yang timbul. Kondisi perkembangan kota sangat erat kaitannya dengan pelayanan angkutan umumnya. Angkutan kota dapat juga dikatakan sebagai angkutan orang, menurut undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 141 Ayat 1 tentang Standar pengangkutan orang yang menyatakan bahwa perusahaan angkutan umum wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang meliputi: (a) keamanan (b) keselamatan (c) kenyamanan (d) keterjangkauan (e) kesetaraan dan (f) keteraturan.³ Masalah yang sering terjadi diperkotaan adalah dimulai dari masyarakat yang miskin dan transportasi. Begitu pun dengan Kota Banda Aceh

³Undang-undang no. 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pasal 141 ayat 1 hal. 74

yang mempunyai berbagai masalah. Termasuk masalah transportasi mulai dari jalur yang dilewati transportasi, keugal-ugalan transportasi dan mesin yang tidak layak digunakan lagi. Suatu kota akan indah dan damai jika permasalahan tersebut bisa diatasi dengan baik. Dengan adanya ketertiban transportasi maka jalan akan indah dan kotapun terlihat rapi.

Dengan begitu Dinas Perhubungan Aceh mulai menertibkan transportasi dengan mengoperasikan angkutan massal yaitu bus Transkoetaradja untuk masyarakat Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Permasalahan yang terjadi saat ini peningkatan jumlah kendaraan yang berdampak terjadinya kemacetan pada lalu lintas, maka meningkat pula kepemilikan kendaraan pribadi yang membuat masyarakat menjadi malas untuk menggunakan transportasi umum. Maka Dinas Perhubungan Aceh menggagas Transkoetaradja sebagai alternatif agar masyarakat mau berpartisipasi dalam menggunakan transportasi umum. Dalam menggagas bus Transkoetaradja ini Dinas Perhubungan Aceh membuat pesan-pesan persuasif untuk mengajak masyarakat agar menjadikan transportasi umum sebagai alternatif penggunaan kendaraan di perkotaan.

Transkoetaradja merupakan transportasi umum yang berbeda dengan transportasi umum lainnya. Transkoetaradja juga dijuluki sebagai Bus Syariah karena pemisahan tempat duduk antara pria dan wanita untuk pria sebelah kanan dari pintu masuk, dan wanita sebelah kiri dari pintu masuk serta dilengkapi dengan 26 seat tempat duduk, 4 diantaranya untuk penyandang disabilitas dan 50 tempat pegangan untuk penumpang yang berdiri. Sampai

saat ini bus Transkoetaradja berjumlah 40 bus, yang dibagi sebanyak 12 bus pada koridor 1, koridor 2A sebanyak 8 bus, koridor 2B sebanyak 6 bus, koridor 3 sebanyak 7 bus, dan koridor 5 sebanyak 7 bus yang terdapat 118 orang sopir dan kondektur bus Transkoetaradja.

Transkoetaradja diresmikan pada tanggal 6 Mei 2016 yang kini berjalan tahun ketiga dalam pengoperasiannya. Transkoetaradja beroperasi mulai jam 06.00 Wib hingga 20.00 Wib. Nama Transkoetaradja diambil dari nama kota Banda Aceh yang dulunya bernama Koetaradja. Adapun rute-rute yang dilalui oleh Transkoetaradja adalah:

Tabel 1.1 Rute Transkoetaradja

No.	Koridor	Waktu	Rute
1.	Koridor 1	06.30 - 21.00 Wib	Pusat kota Darussalam
2.	Koridor 2A	06.30 – 20.00 Wib	Pusat kota Blang Bintang
3.	Koridor 2B	06.30 – 20.00 Wib	Pusat kota Ulee Lheue
4.	Koridor 3	06.30 – 21.00 Wib	Pusat kota Mata Ie
5.	Koridor 5	06.30 – 21.00 Wib	Pusat Kota Ulee Kareng – Blang Bintang

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Banda Aceh

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa bus Transkoetaradja aktif setiap harinya dimulai dari pagi hari sampai malam, di mana wilayah cakupannya antara Banda Aceh dan Aceh Besar. Aturan yang berlaku pada setiap bus adalah bus wajib berhenti pada halte tetap atau portable, namun

pada kenyataannya masih banyak supir yang tidak berhenti pada halte atau portable yang sesuai aturan.

Pesan persuasif yang dituliskan oleh Dinas perhubungan Aceh pada bus Transkoetaradja berupa pesan yang bersifat mengajak atau suatu usaha untuk meyakinkan seseorang maupun khalayak demi mendapatkan kepercayaan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dengan adanya pesan persuasif pada bus Transkoetaradja yang ditujukan kepada masyarakat agar menggunakan bus Transkoetaradja, dilihat dari fenomena yang terjadi pada lalu lintas, di mana bertambahnya pengguna kendaraan bermotor yang terus bertambah hingga menyebabkan kemacetan pada lalu lintas.

Satu alasan umum yang seringkali diajukan mengenai kecenderungan bertambahnya penggunaan kendaraan pribadi adalah buruknya kualitas layanan angkutan umum yang tersedia. Hal tersebut tidak sepenuhnya dapat disalahkan. Meskipun Kementerian Perhubungan sudah memiliki *Grand Design* pengembangan Angkutan Umum, namun sepertinya perkembangannya tidak terlalu menggembirakan. Saat ini, pengembangan angkutan umum masih berada pada tahap pengembangan sistem transit, yang secara sederhana merupakan sistem angkutan umum eksisting yang dimodernisasi pengelolaannya. Ada beberapa daerah yang telah mengembangkan sistem tersebut, termasuk di Banda Aceh melalui bus Transkoetaradja. Namun demikian, keberlanjutan layanan tersebut patut dikhawatirkan, karena sumber dana pengelolaan yang mayoritas berasal dari subsidi pemerintah. Apabila

dalam beberapa tahun ke depan tidak terdapat kenaikan pangsa pasar yang signifikan, hal tersebut akan memperberat beban anggaran pemerintah, yang selanjutnya berimbas pada penurunan kinerja dan semakin menjauhnya minat masyarakat untuk naik angkutan umum.

Di luar hal tersebut, persepsi masyarakat terhadap sarana angkutan umum yang digunakan memiliki pengaruh besar dalam pemilihan gaya hidup masyarakat. Dalam kehidupan globalisasi ini masyarakat memang lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan dengan angkutan umum dikarenakan faktor kewibawaan yang melekat padanya. Kendaraan pribadi menjadi ajang pembuktian akan kesuksesan dalam berkarir.

Pesan persuasif lainnya yang terdapat di bus Transkoetaradja adalah pesan untuk pemilik kendaraan pribadi, di mana fenomena yang terjadi pada lalu lintas banyaknya terjadi kecelakaan di jalan raya hingga jumlah kecelakaan kendaraan terus meningkat.

Beberapa penyebab utama kecelakaan lalu lintas adalah berkendara sambil telepon, sms, makan dan minum ketika berkendara, berkendara terlalu cepat sehingga sulit memberikan reaksi jika terjadi sesuatu. Saking cepatnya, kita tidak sempat bereaksi untuk keselamatan, tidak memperhatikan rambu-rambu jalan. Faktor lainnya yang menjadi penyebab utama kecelakaan adalah menerobos lampu merah, emosi tidak stabil dari pengemudi yang umumnya masih remaja, serta perilaku melawan arus yang menyebabkan kecelakaan fatal karena kendaraan lain datang dari arah

berlawanan. Berbelok tanpa melihat kondisi jalan, berkendara di bawah pengaruh alkohol, balapan liar dan modifikasi kendaraan yang tidak sesuai aturan juga menjadi faktor utama kecelakaan saat ini.

Dari pesan-pesan yang terdapat pada Bus Transkoetaradja tersebut penulis ingin mengkaji tentang “persepsi penumpang Transkoetaradja terhadap pesan-pesan persuasif Dinas Perhubungan Aceh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja pesan-pesan persuasif yang terdapat di Bus Transkoetaradja?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pesan persuasif yang ada pada bus Transkoetaradja di kota Banda Aceh dan Aceh Besar?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pesan-pesan persuasif yang terdapat di Bus Transkoetaradja.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pesan persuasif Dinas Perhubungan.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara teoritis, dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan dan meningkatkan wawasan mengenai pesan persuasif yang dibuat oleh Dinas Perhubungan Aceh.
2. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan, dan dapat memberikan suatu karya penelitian baru sehingga mampu mengembangkan program Dinas Perhubungan Aceh dalam memperbaiki angkutan umum, khususnya bus Transkoetaradja di Banda Aceh dan Aceh Besar.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pesan persuasif yang dibuat dari Dinas Perhubungan Aceh. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah untuk meningkatkan pengguna bus Transkoetaradja.

E. Definisi operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan dan tidak menimbulkan penafsiran yang salah terhadap judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan definisi terhadap kata yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun kata yang dijelaskan adalah:

1. Persepsi

Persepsi dari segi bahasa adalah “Tanggapan atau penerimaan langsung dari suatu serapan.”⁴ Sementara Brian Fellows seperti yang dikutip oleh Dedy Mulyana memberikan definisi persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.⁵ Persepsi merupakan suatu yang memahami sebuah objek berdasarkan perasaan, pengalaman, dan kemampuan berfikir terhadap pandangan serta suatu pendapat seseorang.

2. Penumpang

Menurut UUD Nomor 22 tahun 2009 Penumpang adalah orang yang berada di Kendaraan selain Pengemudi dan awak Kendaraan.⁶ Penumpang merupakan sehimpunan masyarakat, maka masyarakat adalah sekumpulan makhluk hidup yang saling berdampingan yang mempunyai pemikiran, perasaan yang saling berinteraksi antara sesama demi kepentingan bersama.

3. Transkoetaradja

Transkoetaradja merupakan sebuah transportasi umum yang dihadirkan sebagai solusi dari kemacetan Kota yang semakin hari semakin meningkat.

4. Pesan persuasif

Pesan persuasif adalah bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan

⁴ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1996), hal. 675

⁵ Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 105.

⁶ UU Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan raya

apa yang diharapkan oleh komunikator. Persuasif bukan hanya sekedar membujuk merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi.⁷



⁷ H.A.W Widjaja, *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 6

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan dan kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian masalah yang sama. Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu tentang “Persepsi Penumpang Transkoetaradja Terhadap Pesan-Pesan Persuasif Dinas Perhubungan Aceh” belum pernah dilakukan, tetapi ada yang serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara hukum.

Adapun penelitian terdahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hilmida , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2013, dengan judul skripsi, “Persepsi Masyarakat Terhadap Pola Pelayanan Rumah Umum Teungku Peukan Aceh Barat Daya.”⁶

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang persepsi masyarakat. Perbedaannya adalah fokus penelitian ini terhadap pola pelayanan rumah sakit umum, lokasi penelitian yang dilakukan di rumah sakit umum daerah Abdya.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan subjek peneliti yaitu pasien dan dokter rumah sakit umum daerah Susoh Aceh Barat Daya.

⁶ Hilmida, *Persepsi Masyarakat Terhadap Pola Pelayanan Rumah Umum Teungku Peukan Aceh Barat Daya*, Banda Aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2013.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa: 1) Pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasien adalah pelayanan yang baik. 2) Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan oleh pihak rumah sakit sudah dalam kategori baik, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mempersepsikan secara positif atas penerimaan pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan baik medis maupun non medis. 3) Persepsi masyarakat terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit adalah positif dengan kategori sedang, di mana score yang didapat berada diantara score rendah dan tinggi.

Sedangkan hambatan dalam pelayanan kesehatan adalah: 1) Beban ganda penyakit yang diderita yaitu rasa sakit dan masalah keuangan. 2) kinerja pelayanan yang rendah. 3) Perilaku masyarakat yang kurang mendukung pola hidup sehat.⁷

Adapun penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hamzah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2013, dengan judul skripsi, “Pesan-pesan persuasif Dalam Iklan Video (*Content Analysis Terhadap Iklan Video Visit Banda Aceh 2011*).”⁸

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pesan-pesan persuasif. Perbedaannya adalah fokus peneliti ini terhadap iklan video dan juga menggunakan metode analisis isi secara sistematis, objektif, dan kualitatif.

⁷ Hilmi, *Persepsi Masyarakat ...*, Banda Aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2013

⁸ Muhammad Hamzah, *Pesan-pesan persuasif Dalam Iklan Video (Content Analysis Terhadap Iklan Video Visit Banda Aceh 2011*, Banda Aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2013

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa iklan video visit Banda Aceh merupakan salah satu proses komunikasi persuasif atau sebuah strategi komunikasi yang efektif yang dilakukan pemerintah dalam hal mempromosikan wisata Banda Aceh. Dari analisis video tersebut telah digarap dengan menarik, meski pada beberapa *scene* dan cerita yang dibangun masih terputus. Iklan berbentuk video memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat karena dapat mengkombinasikan antara suara dan gambar yang bergerak.⁹

Adapun penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fardin Aprido, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2015, dengan judul skripsi, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Model Komunikasi Andy F. Noya Dalam Acara Kick Andy Di Metro Tv.”¹⁰

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang persepsi. Perbedaannya adalah fokus penelitian ini terhadap model komunikasi Andy F. Noya dalam acara Kick Andy di Metro Tv, lokasi penelitian yang dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan kriteria yang dipakai peneliti yaitu mahasiswa aktif di Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki wawasan yang luas dan mampu menganalisis dan memecahkan sebuah kasus dan sering menonton acara Kick Andy (minima tiga kali sebulan).

⁹ Muhammad Hamzah, *Pesan-pesan persuasif ...* Banda aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2013

¹⁰ Fardin Aprido, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Model Komunikasi Andy F. Noya Dalam Acara Kick Andy Di Metro Tv*, Banda Aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2015.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diperoleh hasil: 1) Para responden menilai bahwa konsep acara *Talk Show Kick Andy* memiliki konsep yang berbeda dengan *Talk Show* lainnya dengan menampilkan para bintang tamu yang mampu menginspirasi banyak orang. 2) Persepsi yang berupa kepuasan yang dicari atau diharapkan oleh informan melalui acara *Talk Show Kick Andy*.

B. Landasan Teoritis

1. Persepsi dan Ruang Lingkupnya

a. Pengertian persepsi

Persepsi merupakan suatu tanggapan dari diri sendiri maupun dari orang lain dalam merespon simbol yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu respon. Dalam interaksi komunikasi, ketika manusia merespon ataupun menanggapi sebuah pesan yang ia dapat melalui stimuli inderawi. Maka penafsiran pesan tersebut tak lepas dari proses peranan panca indra, pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Yang mana hal tersebut juga disebut dengan persepsi.¹¹

Berelson dan Steiner pada tahun 1964, yang dikutip Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr dalam buku teori komunikasi mendefinisikan persepsi adalah proses yang kompleks di mana orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan

¹¹ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004), hal. 51.

respons terhadap suatu rangsangan kedalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Masih dalam buku yang sama Bennett, Hoffman dan Prakash pada tahun 1989, menyatakan bahwa persepsi merupakan aktifitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.¹²

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Sensasi menerima stimuli melalui pancaindra, pancaindra bersama, dan persepsi memaknai stimuli dengan bantuan kalbu. Persepsi seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor fungsional. David Krech dan Richard S. Crutchfield menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian.¹³

b. Proses terbentuknya persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Menurut Miftah Thoha proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan.

¹² Severin, Warner J, dan Tankard, James W Jr, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 84

¹³ Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, (Jakarta: Amzah, 2012), hal. 99

- 1.) Stimulus atau rangsangan: Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- 2.) Registrasi: Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim tersebut.
- 3.) Interpretasi: Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang.¹⁴

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Informasi dan pesan dapat ditangkap melalui proses sensasi, persepsi, memori, dan cara berpikir. Faktor-faktor sensasi, perhatian, fungsional dan struktural mempengaruhi persepsi. Perhatian merupakan salah satu variabelnya. Variabel pertama yang mempengaruhi perhatian adalah penarik perhatian, yaitu gerakan, intensitas, stimulasi, kebaruan, dan pengulangan. Adapun variabel kedua adalah penaruh perhatian, yaitu faktor biologis dan sosiopsikologis, sikap, kemauan, dan kebiasaan.

¹⁴ Miftah Thoha, *Prilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasi*, (Bandung: Rajawali Pers, 2003), hal. 145

1.) Perhatian (*attention*) mempengaruhi persepsi

Menurut Kenneth Andersen, perhatian adalah proses mental ketika stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi apabila manusia mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indranya, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra lain. Apa yang diperhatikan manusia ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor internal dalam diri manusia itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi perhatian manusia adalah faktor biologis dan faktor sosiopsikologis seperti faktor pribadi mempengaruhi perhatian seseorang, dan faktor internal mempengaruhi perhatian seseorang.

2.) Faktor fungsional/ personal menentukan persepsi

Faktor fungsional/faktor personal mempengaruhi persepsi. Faktor kerangka rujukan terdiri dari pendidikan, pengetahuan, kebudayaan, pengalaman, dan kebutuhan. Dalam kegiatan komunikasi. Kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lain termasuk faktor personal. Persepsi bersifat selektif secara fungsional,

bahwa objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek yang memnuhi tujuan individu yang mempersepsikan. Semua itu dikarenakan pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang terhadap apa yang dipersepsikan.¹⁵

3.) Faktor struktural menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural semata-mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Para psikolog *Getsalt*, seperti Kohler, Wartheimer (1959), dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan *Teori Getsalt*. Faktor struktural terdiri dari faktor kesamaan, kedekatan, konteks masalah, dan lingkungan.

Faktor struktural berasal dari sifat stimuli dan sistem syaraf individu. Kohler dan kawan-kawan pada tahun 1959, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural, prinsip-prinsip ini dikenal dengan *Teori Getsalt*. Menurut *Teori Getsalt*, jika ingin memahami peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung,: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal.56

melihat konteksnya, lingkungannya, dan masalah yang dihadapi.¹⁶

2. Komunikasi dan Ruang Lingkupnya

a. Definisi komunikasi

Komunikasi adalah suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi, mengenai pikiran, dan perasaan-perasaan.¹⁷ Bila di antara dua orang yang sedang berkomunikasi terdapat kesamaan makna yaitu mengerti bahasa dan mengerti maknanya, maka komunikasinya disebut komunikatif. Suatu komunikasi yang komunikatif berhasil, dan tujuan komunikasi pun tercapai.

Harold D. Lasswell salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi:¹⁸

- 1.) Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dan melalui komunikasi pula manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan

¹⁶ Armawati Arbi, *psikologi Komunikasi dan...* hal. 100

¹⁷ James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1995), hal. 1

¹⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 1998), hal. 2-3

dengan komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya yakni belajar dari pengalaman, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.

2.) Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Proses kelanjutan suatu masyarakat tergantung bagaimana masyarakat bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian di sini terletak pada kemampuan manusia dalam memberi tanggapan terhadap apa yang dialami yang mempengaruhi perilaku manusia dan lingkungan dimana manusia hidup. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

3.) Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi.

Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakat dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Misalnya bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya, dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya untuk mengayomi masyarakat yang dilayaninya.

Definisi Lasswell, secara *eksplisit* dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi yaitu:

- a.) Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
- b.) Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
- c.) Kepada siapa (pelaku informasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
- d.) Melalui sasaran apa (alat/saluran peyampaian informasi)
- e.) Dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1.) Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*) penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*).

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang inividu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau Negara.

- 2.) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maskud sumber tersebut. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.

3.) Saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan

sumber untuk menyampaikan pesannya pada penerima.

Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah 2

saluran, yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada

cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka)

atau lewat media.

4.) Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan,

kamunikate, penyandi balik atau khalayak, pendengar,

penafsir, yaitu orang yang menerima dari sumber.

Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai,

pengetahuan, persepsi, pola pikir, perasaan, penerima pesan

menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal

yang ia terima.

5.) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima pesan tersebut,

misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan

sikap, atau bahkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tentang komunikasi tersebut, maka

dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa

karakteristik sebagai berikut:

a.) Komunikasi adalah suatu proses

b.) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan

mempunyai tujuan

- c.) Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat
- d.) Komunikasi bersifat simbolis
- e.) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.¹⁹

b. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi ialah bagaimana memengaruhi orang atau pihak lain. Menurut Berlo (1960) ada dua hal yang memengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana memengaruhinya.

1.) Siapa sebagai tujuan

Setiap situasi komunikasi insane meliputi pembuatan pesan oleh seseorang, dan penerimaan pesan tersebut oleh seseorang. Apabila seseorang menulis, seseorang mesti membacanya; apabila seseorang melukis, seseorang mesti memandangnya atau menikmatinya; apabila seseorang berbicara, seseorang mesti mendengarnya. Setiap analisis mengenai tujuan komunikasi, atau keberhasilan dalam mencapai respons yang dimaksudkan memerlukan bertanya dan menjawab pertanyaan, untuk siapa hal ini dimaksudkan. Misalnya, kita sering berkomunikasi dengan diri kita sendiri, yaitu kita menciptakan pesan dan menerima pesan yang sama. Ada orang yang membuat tulisan untuk dirinya sendiri yang menggambarkan kekesalan dan

¹⁹ Riswandi, *Ilmu Komunikasi Edisi Pertama*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009) hal. 3-4

kejengkelan yang dialaminya dan dia merasa terlampiaskan amarahnya melalui tulisan tersebut. Tetapi pada umumnya tulisan ditujukan untuk memengaruhi orang atau pihak lain. Misalnya, sebuah publikasi yang dimuat di media cetak bertujuan untuk memengaruhi individu atau kelompok lain yang membacanya dan bukan dirinya sendiri. Namun demikian, pesan yang disampaikan itu diterima oleh orang yang memang dimaksudkan atau diterima oleh orang yang bukan dimaksudkan.

Satu dimensi mengenai setiap analisis mengenai tujuan komunikasi ialah penemuan peneriman yang dimaksud bagi pesan itu. Komunikator dapat memperuntukan pesannya bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang-orang yang menerima pesan itu dapat atau tidak harus mereka untuk siapa pesan itu dimaksudkan. Dalam menghasilkan, menerima, atau mengkritik setiap komunikasi, penentuan mengenal tujuan komunikator harus diungkapkan dalam istilah berikut: komunikator bermaksud untuk memengaruhi siapa? Tujuan dan khalayak tidak dapat dipisahkan. Semua perilaku komunikasi sebagaimana tujuannya mendapatkan respons tertentu dari orang tertentu atau kelompok orang-orang tertentu.

Dalam setiap situasi komunikasi, terdapat paling tidak dua perangkat respons yang diinginkan: (1) respons yang dicari

oleh orang yang menghasilkan pesan, dan (2) respons yang dicari oleh orang yang menerima pesan. Para pembaca begitu pula para penulis mempunyai tujuan; para khalayak begitu pula para komunikator memiliki tujuan. Analisis dari setiap situasi komunikasi harus memperhitungkan kedua sudut pandang: bagaimana sumber komunikasi bermaksud untuk memengaruhi orang yang menerima pesan, dan bagaimana penerima pesan bermaksud untuk memengaruhi dirinya sendiri atau orang lain termasuk sumber komunikasi. Para penerima pesan tidak selalu merespons sesuai yang dikehendaki sumber atau komunikator.

2.) Bagaimana mencapai tujuan

Kita dapat menempatkan setiap tujuan komunikasi di suatu tempat dalam suatu rangkaian, dibatasi pada salah satu ujungnya yang menunjukkan sebagai tujuan konsumatori atau *consummatory purpose*, dan pada ujung lainnya sebagai tujuan instrumetal atau *instrumental purpose*. Posisi sepanjang rangkaian ini ditentukan oleh jawaban pertanyaan berikut: seberapa besar luas tujuan dari pesan ini diselesaikan secara keseluruhan pada saat pemakaiannya, atau seberapa besar pemakaiannya hanya untuk tujuan instrumental dalam menghasilkan perilaku.

Penerima pesan dapat juga memiliki tujuan utamanya bersifat konsumatori atau instrumental dalam menerima pesan.

Di pihak lain, mungkin ia membaca mengenai hal-ha tertentu sehingga ia dapat bercerita kepada yang lain mengenai apa yang dibacanya dan dianggap sebagai banyak mengetahui. Setiap pesan tertentu dapat memiliki banyak tujuan atau maksud, ada yang sangat konsumatori, lainnya sangat instrumental baik untuk sumber maupun penerima. Sebuah lakon boleh jadi dimaksudkan untuk menghasilkan respons “saya suka ini” dari khalayak dan pada waktu yang bersamaan dimaksudkan untuk mengubah perilaku masa depan khalayak berkenaan dengan masalah-masalah sosial dan politik.

Dua dimensi tujuan komunikasi. Pertama, kita perlu menentukan “kesiapan” dari tujuan. Kita perlu membedakan sumber komunikasi, penerima yang ia maksudkan, dan penerima yang bukan ia maksudkan tetapi benar-benar menerima pesan itu. Kedua, menempatkan tujuan pada rangkaian konsumatori-instrumental. Tujuan-tujuan dari kedua sumber dan penerima dapat ditempatkan sepanjang tujuan itu memuaskan dengan menggunakan pesan itu, atau perilaku itu dihasilkan oleh pesan yang akan digunakan sendiri.²⁰

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar bagi manusia sebagai makhluk sosial. Setiap proses komunikasi diawali

²⁰ Muhammad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 1-8

dengan adanya stimulus yang masuk pada diri individu yang ditangkap melalui panca indera. Stimulus diolah di otak dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki individu. Stimulus tersebut mengalami proses intelektual menjadi informasi. Adapun informasi yang telah dikomunikasikan disebut sebagai pesan.

Bulletin UNIDO, *United Nations*, New York (1986) memuat artikel yang menyatakan bahwa proses berpikir dan komunikasi adalah informasi. Proses berpikir merupakan proses komunikasi yang kita kenal sebagai proses komunikasi intrapribadi. Di dalam proses berpikir dan proses komunikasi akan menghasilkan informasi. Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) mendefinisikan informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada.

Dari pengertian informasi yang diberikan oleh Shannon dan Weaver tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian informasi dan pesan adalah sebagai berikut: informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang. Proses intelektual adalah mengolah atau memproses stimulus, yang masuk ke dalam diri individu melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak atau pusat syaraf untuk diolah atau diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki seseorang. Setelah mengalami pemrosesan, stimulus itu dapat dimengerti sebagai informasi. Informasi ini bisa diingat di otak, bila

dikomunikasikan kepada individu atau khalayak, maka akan berubah menjadi pesan.²¹

Komunikasi mempunyai suatu tujuan. Kita mengadakan komunikasi, karena kita menghendaki seseorang berbuat, berpikir atau merasa dalam suatu cara yang tertentu kita akan mengetahui bahwa kita sudah mengkomunikasikannya, jika respons atau reaksi yang kita ingini sudah tercapai atau terjadi. Dengan meninjau kembali perbuatan komunikasi yang sederhana ini sebagai suatu contoh dari proses komunikasi, kita dapat mencatat ramuan-ramuan komunikasi berikut:

1. Mestilah ada suatu pengirim (*sender*), yang menjadi sumber dari pesan itu.
2. Setiap komunikasi mestilah mempunyai suatu tujuan.
3. Ide yang ada dalam komunikasi itu di-“*encode*”, diubah menjadi lambang dan tanda-tanda.
4. Lambang atau tanda-tanda itu disalurkan melalui suatu saluran.
5. Penerima mengadakan “*decode*” terhadap lambang-lambang atau tanda-tanda itu, dengan memberinya arti atau makna.
6. Jika pengirim dan penerima sama-sama mempunyai tingkat pengalaman bersama yang serupa, maka kesempatan akan lebih baik, bahwa mereka juga akan sama-sama mempunyai arti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

²¹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT,.Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hal. 29

7. *Feed-back* atau umpan balik, ialah apa yang terjadi sebagai suatu akibat atau hasil dari komunikasi itu, dan merupakan cara atau jalan yang terutama bagi untuk memeriksa atau melihat apakah pesan itu dimengerti.²²

Komunikasi akan berjalan efektif apabila komunikator merupakan titik awal berlangsungnya proses komunikasi, sebaliknya mengetahui dengan jelas kepada siapa tujuan dan apa yang diinginkan. Proses komunikasi kurang lebih berlangsung seperti ini : komunikator (pengirim) menyandikan pikiran dan gagasan kedalam sebuah pesan dengan menggunakan media, kemudian disampaikan kepada komunikan (penerima). Komunikasi menerima pesan tersebut kemudian muncul suatu pemahaman atau pengiriman, kemudian komunikan memberikan tanggapan atau respon. Kemudian diharapkan dapat umpan balik (*feedback*) kepada komunikator, sehingga tercapailah apa yang diinginkan oleh komunikator.

d. Komunikasi persuasif

Widjaja dalam bukunya Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat) mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif sebagai berikut: komunikasi persuasif berasal dari bahasa latin “persuasio”, kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk merayu, meyakinkan dan sebagainya.²³

²² James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi yang...* hal.10-11

²³ H. A Widjaja, *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), hal. 66

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup manusia. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersonal, dialogis, dan lain-lain. Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yaitu proses memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.²⁴

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Sedangkan menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.²⁵

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi) Cangara mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif, yaitu sebagai berikut:

a.) Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau komunikasi. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka komunikasi harus

²⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2015), hal. 355

²⁵ Deedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 115

berkaitan dengan proses persuasi aspek afektif (perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek). Jika akan bertujuan mengubah pendapat sasaran persuasi, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek kognitif (perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan). Sedangkan mengubah perilaku sasaran persuasi atau komunikasi, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek motorik.

Pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

b.) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi atau komunikasi memiliki keragaman yang cukup kompleks, keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek

keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu. Dengan demikian persuader dapat dengan mudah menyampaikan pesan persuasi dan menghadapi atau mengatasi berbagai macam respon yang diberikan oleh sasaran persuader.

c.) Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan menentukan strategi seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, pesan apa yang disampaikan, hingga mengapa pesan harus disampaikan.²⁶

3. Konsep iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar) dan mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan iklan adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran komersial atau memersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/ layanan masyarakat yang nonkomersial).²⁷

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memersuasi, atau mendidik khalayak luas di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi,

²⁶ H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 217

²⁷ Suryanto, *Pengantar Ilmu ...*, hal. 460

melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap iklan yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Umumnya pesan iklan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak supaya melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sikapnya.

Kriteria iklan layanan masyarakat menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM (iklan layanan masyarakat) ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan:

1. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Tidak bersifat politis
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Adapun fungsi iklan bisa ditinjau dari beberapa segi, jika ditinjau iklan sebagai alat berarti fungsinya tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesan di antaranya:

- a.) Fungsi pemasaran artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk, sehingga dalam pemasaran iklan menjadi salah satu unsur pelengkap, di mana pemasaran tanpa periklanan tidak dapat berjalan sempurna. Karena iklan bagian dari promosi, maksudnya di sini iklan adalah salah satu cara mempromosikan produk.
- b.) Fungsi komunikasi, iklan merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, fungsi komunikasi disini merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, sama halnya dengan berbicara dengan orang lain, dimana iklan menjadi penghubung antar komunikator dan komunikannya.
- c.) Fungsi pendidikan yang mengandung makna bahwa iklan adalah alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu, mendidik dalam hal ini tentu saja diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme artinya situasi khalayak sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan produsen.

- d.) Iklan sebagai fungsi ekonomi mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi. Kegiatan ekonomi tetap berjalan bahkan dengan iklan ekonomi dapat berkembang.
- e.) Fungsi sosial adalah sebagai penyumbang komunikasi atau mampu memberikan dampak sosial psikologis yang cukup besar, misalnya dengan munculnya konsumisme, menciptakan status sosial.²⁸

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini merupakan lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran

²⁸ Farihanur Saputri, *Dampak Iklan Keluarga Berencana (KB) Di Televisi*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2015.

kelompok sasaran dalam proses interpretan. Sebaiknya pilihlah beberapa iklan yang penuh dengan bahan yang dapat dianalisis sebaiknya iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan:

1. Penanda dan pertanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang terlibat di dalam iklan
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.²⁹

4. Teori yang digunakan

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori logika pesan. Barbara O'Keefe pada awalnya adalah seorang pendukung teori konstruktivisme namun kemudian ia memperluas teorinya dengan memasukkan juga pandangan-pandangan yang terkait dengan bagaimana orang mendesain pesan. Tesis yang

²⁹Alex Sobur, *Semiotika ...*, hal. 116

diajukannya menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. Dia menggunakan istilah “logika dalam merancang pesan” (*message design logic*) untuk menjelaskan bagaimana proses berpikir yang terjadi sehingga munculnya pesan.³⁰

O’Keefe seperti yang dikutip oleh Morissan mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan dimulai dari yang paling tidak terpusat pada orang (*least personcentered*) hingga yang sangat terpusat (*most person-centered*).

1. Logika ekspresif (*expressive logic*), yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat pada logika ekspresif ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan hanya memberikan sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam hal ini, logika ekspresif bersifat *self-centered* atau terpusat pada diri si pembicara, kebalikan dari *person-centered* atau terpusat pada lawan bicara sebagaimana yang dikenal dalam teori konstruktivisme.
2. Logika konvensional (*conventional logic*), yaitu logika yang melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan

³⁰ Morissan, *Teori Komunikasi (Individu hingga Massa)*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), hal. 185

dengan mengikuti sejumlah aturan. Di sini komunikasi merupakan alat untuk mengekspresikan diri yang dilakukan menurut aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing orang yang terlibat. Logika jenis ini bertujuan untuk merancang pesan yang sopan, pantas, dan berdasarkan aturan yang sepatutnya diketahui setiap orang.³¹

3. Logika retorika (*rethorical logic*), yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika ini cenderung lentur dan fleksibel, memiliki pemahaman dan terpusat pada lawan bicara. Pembicara yang menggunakan logika ini cenderung untuk membingkai ulang situasi yang dihadapi agar berbagai tujuan, termasuk persuasi dan kesopanan.

Menurut O'Keefe juga menjelaskan lebih lanjut bahwa pada situasi tertentu, pesan akan cenderung sama, tetapi pada situasi lain, pesan akan menjadi berbeda. Pada situasi tertentu akan terdapat sedikit keberagaman, namun pada sisi lain terdapat keberagaman yang besar. Apa pun logika yang digunakan dalam merancang pesan akan menghasilkan bentuk pesan yang lebih kurang sama jika tujuan komunikasi bersifat sederhana dan tidak ada orang yang akan kehilangan muka. Sebaliknya, jika banyak tujuan yang ingin dicapai, kompleks dan memiliki potensi seseorang

³¹ Morissan, , *Teori Komunikasi ...*, hal. 186

kehilangan muka akan menghasilkan berbagai bentuk pesan yang berbeda.³²

C. Pesan persuasif

1. Pengertian pesan persuasif

Pesan akan dapat menghasilkan respons tertentu kalau dirancang dengan baik. Untuk itu, pesan hendaknya mengoptimalkan lambang komunikasi yang tersedia (verbal, nonverbal, dan paralinguistik) yang disesuaikan dengan topik yang akan dikomunikasikan, saluran komunikasi yang digunakan, dan khalayak yang dituju. 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.

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan pesan persuasif. Pertama, pesan haruslah tidak bias. Kedua, pesan harus memotivasi pendengarnya untuk mengubah

³² Morissan, *Teori Komunikasi ...*, (Jakarta, Kencana Media Group, 2013), hal. 187

pikiran mereka atau bertindak. Persuasi adalah pemanfaatan argument, fakta, pikiran, dan pernyataan mengenai nilai untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku.³³

a. Tujuan persuasi

Tujuan persuasi adalah memengaruhi atau membujuk manusia lain baik itu secara umum maupun spesifik. Tujuan persuader merancang pesan persuasi setidaknya hendak mewujudkan salah satu atau beberapa atau keseluruhan dari tahapan efek menurut model AIDA atau Hierarki Efek. Dalam upaya untuk mewujudkan tujuan itulah persuader merancang pesan dengan memperhatikan isi, struktur pesan, dan format penyajian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak, kebutuhan khalayak, dan jenis saluran yang akan digunakan.³⁴

1. Prinsip merancang pesan

Pengaruh pesan ini dibatasi pada kepersuasifan suatu pesan. Semakin besar daya pengaruh suatu pesan, semakin persuasif pesan tersebut. Agar daya pengaruh suatu pesan menjadi lebih persuasif, maka dalam menegemas pesan perlu memerhatikan dua hal, yaitu isi pesannya dan cara penyajiannya. Isi pesan adalah isi pernyataan, haruslah

³³ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hal. 4-6

³⁴ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan...*, hal. 15-16

memerhatikan: materi, lambang komunikasi, etika, estetika dan rasa keadilan.³⁵

Pesan akan berpeluang menjadi persuasif bila:

- a.) Isi pesan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran atau setidaknya selaras antara tujuan persuader dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan khalayak.
- b.) Struktur pesan yang digunakan hendaknya sesuai dengan daya serap khalayak, sehingga khalayak mudah memahami pesan yang dikomunikasikan.
- c.) Format pesan yang digunakan hendaklah yang disukai khalayak. Untuk itu, beberapa tipologi pesan dapat dipilih, seperti pesan satu sisi, pesan dua sisi, pesan rasional, pesan emosional, pesan klimaks, pesan antiklimaks, dan lainnya.³⁶

2. Model proses persuasi

Model-model utama proses persuasi adalah teori pemrosesan informasi McGuire dan dua model proses ganda model kemungkinan elaborasi dan model sistematis heuristik. Model-model tersebut memiliki kesamaan karakteristik berikut ini:

³⁵ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan...*, hal. 24

³⁶ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan...*, hal. 30

- a. Mereka mempresentasikan perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu.
- b. Mereka menekankan pada kognisi atau pemrosesan informasi.
- c. Mereka memberikan pesan yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi dibandingkan konsep-konsep persuasi atau perubahan sikap sebelumnya.

1. Teori pemrosesan informasi McGuire

Teori pemrosesan informasi McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- b. Penerima akan memerhatikan pesan.
- c. Penerima akan memahami pesan.
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan.
- e. Tercapai posisi adopsi baru.
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu diantara tahap di atas.

Teori pemrosesan Informasi McGuire, mempresentasikan 11 tahap dalam output atau variable dependen yang mendukung proses persuasi:

1. Paparan pada komunikasi
2. Perhatian terhadapnya
3. Rasa suka atau tertarik padanya
4. Memahaminya (mempelajari sesuatu)
5. Pemerolehan keterampilan (belajar cara)
6. Terpengaruh/menurutinya (perubahan sikap)
7. Penyimpanan isi dalam memori dan/atau kesepakatan
8. Pencarian dan pemunculan kembali informasi
9. Pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi
10. Berprilaku sesuai dengan keputusan
11. Penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan

12. Konsolidasi pascaperilaku³⁷

2. Model sistematis heuristik

Model sistematis heuristik mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan persuasif sistematis dan heuristik. Pemrosesan sistematis merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematis, dan ini sebaliknya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian dibidang tertentu. Pemrosesan heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan.

3. Model kemungkinan elaborasi

Model kemungkinan elaborasi menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argument. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argument dan memproses informasi di

³⁷ Laman <https://ariffinlagi.wordpress.com/2009/11/07/komunikasi-persuasi/>, pada tanggal 22 September 2019

dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, diantaranya kredibilitas sumber, gaya, dan format pesan, suasana hati penerima dan sebagainya.

3. Penerapan teori persuasi dalam media massa

Para praktisi media massa yang ingin menerapkan penemuan-penemuan riset persuasi untuk permasalahan komunikasi dunia nyata harus menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa kesulitan. Terdapat banyak variabel yang mungkin terjadi, dan efek sebuah variabel khusus bisa positif atau negative tergantung pada keadaan variabel lain. Masih terjadi kesenjangan antara penelitian-penelitian perubahan sikap dengan penelitian-penelitian tentang hubungan antara sikap dan perilaku. Sebagian besar riset tentang persuasi dilakukan dengan latar belakang laborototium bukan dengan latar belakang alami.

Satu strategi penting yang meningkatkan kemungkinan keberhasilan praktisi adalah melakukan riset pada audien target sebelum dan selama pengembangan strategi-strategi pesan. Sebuah prinsip penting adalah konsep tentang segmentasi audien pembagian audien ke dalam kelompok-kelompok homogeny yang memiliki kesamaan sikap, perilaku, dan level pengetahuan dan level pengetahuan dan yang menggunakan saluran komunikasi yang sama. Riset pada audien target

memungkinkan komunikator untuk mendesain pesan agar memiliki dampak maksimal.³⁸

4. Etika komunikasi Islam

Etika komunikasi islam adalah tata cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai moral dalam menilai benar atau salah perilaku seseorang disampaikan dengan mengandung unsur islami mengarah-kan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat dalam bentuk hubungan manusia dengan tuhan (iman), sesama Manusia dan alam semesta .

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

a. Qaulan Sadida

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Qaulan Sadidan berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa).

³⁸Werner J Severin dan James W Tankard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 203-209.

Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Dalam bahasa Indonesia, maka komunikasi hendaknya menaati kaidah tata bahasa dan menggunakan kata-kata baku yang sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

b. Qaulan Baligha

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha – perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Gaya bicara dan pilihan kata dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu harus

dibedakan dengan saat berkomunikasi dengan kalangan cendekiawan.

c. Qaulan Ma'rufa

Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Qaulan Ma'rufa perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima).

d. Qaulan Karima

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati.

Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari "bad taste", seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

e. Qaulan Layina

Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

d. Qaulan Maysura

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan.

5. Komunikasi verbal

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara terstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu ialah:

- a.) Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita
- b.) Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia

c.) Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam sesama manusia.³⁹

6. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata. Jadi, secara sederhana, tanda nonverbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata. Tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi nonverbal dapat berupa tanda yang menggunakan anggota badan, lalu diikuti dengan lambang.⁴⁰

³⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 103-106

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 122

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Profil Dinas Perhubungan Aceh

Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi D.I. Aceh pertama kali dipimpin oleh Bapak Drs. Soefrien Sjoekoer. Tugas pokok dan fungsi dari kanwil Departemen Perhubungan Propinsi D.I. Aceh sendiri meliputi pembinaan, pengaturan, perencanaan dan pengawasan sub. sektor perhubungan darat, laut dan udara serta pengelolaan Bandar Udara dan Pelabuhan Laut. Saat Otonomi Daerah diberlakukan pada tahun 2000, Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi D.I. Aceh yang tunduk kepada Menteri Perhubungan, berubah namanya menjadi Dinas Perhubungan Propinsi NAD dan tunduk kepada Gubernur.

Restrukturisasi perangkat daerah kembali ditinjau ulang dengan berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor : 18 Tahun 2016 tentang perangkat daerah sesuai dengan BAB III Pasal 13 dan Qanun Aceh Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Pembentukan berdiri sendirinya sesuai SOTK Baru.

Bidang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan merupakan unsur pelaksana teknis di bidang angkutan, pengawasan, keselamatan dan pembinaan sarana dan prasarana Lalu Lintas Angkutan Jalan.

2. Tugas dan Fungsi Dinas Perhubungan Aceh

a. Tugas dan fungsi Dinas Perhubungan Aceh

- Tugas

Merumuskan, menganalisa dan menyelenggarakan kegiatan di bidang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang meliputi kebijakan, pengembangan sarana, prasarana dan angkutan serta pengembangan dan pengintegrasian jaringan dan simpul lalu lintas untuk menciptakan transportasi darat yang aman, selamat, tertib dan lancar.

- Fungsi

1. Penyusunan rancangan kebijakan sistem jaringan dan simpul perhubungan darat yang terpadu antar dan intramoda transportasi.
2. Pelaksana kebijakan di bidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat.
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat.
4. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan atau lembaga terkait lainnya di bidang perhubungan darat.

5. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas Perhubungan sesuai dengan tugas dan fungsinya.³²

b. Bidang lalu lintas dan angkutan jalan

Bidang lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai fungsi sebagai penyusunan rancangan kebijakan sistem jaringan dan simpul perhubungan darat yang terpadu antar dan intramoda transportasi, pelaksana kebijakan di bidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat, pelaksana evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat, pelaksana koordinasi dengan instansi dan atau lembaga terkait lainnya di bidang perhubungan darat, pelaksana tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas Perhubungan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Bidang pelayaran

Bidang pelayaran mempunyai fungsi sebagai penyiapan bahan perumusan kebijakan di bidang pembangunan dan pengembangan pelabuhan, perusahaan pelabuhan dan jasa terkait angkutan pelayaran, serta angkutan pelayaran, dan angkutan sungai, danau dan

³² Dokumentasi, Dinas Perhubungan Aceh dalam Bentuk Buku Agenda yang di Berikan Kepada Penulis, Pada Tanggal 13 Maret 2018.

penyeberangan, penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan pengembangan pelabuhan, pengusaha pelabuhan dan jasa terkait angkutan pelayaran, serta angkutan pelayaran, dan angkutan sungai, danau, dan penyeberangan, penyiapan bahan evaluasi dan pelaporan di bidang pembangunan dan pengembangan pelabuhan, pengusaha pelabuhan dan jasa terkait angkutan pelayaran, serta angkutan pelayaran, dan angkutan sungai, danau dan penyeberangan, pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan fungsinya.

d. Bidang penerbangan

Bidang penerbangan mempunyai fungsi sebagai penyusunan rencana kebijakan kebandarudaraan, keamanan penerbangan dan angkutan udara yang terpadu antar moda transportasi, pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan kebandarudaraan, pelaksanaan kegiatan pengawasan dan pengendalian angkutan udara dalam rangka peningkatan pelayanan di transportasi udara, pelaksanaan pengendalian sistem operasional fasilitas keamanan penerbangan dalam rangka peningkatan keselamatan di bidang transportasi udara, pelaksanaan koordinasi, evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan kebandarudaraan, keamanan penerbangan dan angkutan udara, menyelenggarakan pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan jaringan dan rute penerbangan dan melaporkan kepada pemerintah serta mengusulkan rute penerbangan baru ke dan dari

daerah bersangkutan, pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas Perhubungan sesuai dengan fungsinya.

e. Bidang pengembangan sistem dan multimoda

Bidang pengembangan sistem dan multimoda mempunyai fungsi sebagai penyiapan perumusan kebijakan dan penyusunan program dan kegiatan serta penelitian, dan pengembangan di bidang pengembangan sistem dan multimoda, penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan teknis perkeretaapian, tata ruang dan lingkungan transportasi, pemaduan moda dan teknologi transportasi, penyiapan bahan evaluasi dan pelaporan teknis perkeretaapian, tata ruang dan lingkungan transportasi, pemaduan moda dan teknologi transportasi, penyiapan pelaksanaan kerja sama penelitian dan pengembangan di bidang pengembangan sistem dan multimoda, penyiapan pelaksanaan penelitian, pengendalian pelaksanaan penelitian, pengembangan teknologi dan rekayasa, serta dukungan teknis penelitian dan pengembangan di bidang pengembangan sistem dan multimoda, penyiapan kebutuhan peralatan, metode, data, dan informasi penunjang penelitian dan pengembangan, dokumentasi, publikasi, standarisasi, fasilitas hak atas kekayaan intelektual, dan diseminasi penelitian dan pengembangan di bidang pengembangan sistem dan multimoda, pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan fungsinya.

f. Bidang Transkoetaradja

Bidang Transkoetaradja mempunyai fungsi sebagai pelaksanaan operasional pelayanan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Bus Rapid Transit Trans Koetaradja, Angkutan Sewa, Angkutan Subsidi feeder dan Angkutan Subsidi Wilayah terpencil dan jasa perbengkelan, pelaksanaan tugas-tugas teknis operasional lain dan bidang angkutan massal dan pelaksanaan pelayanan administrasi ketatausahaan dan kerumahtanggaan pada UPTD Angkutan Massal Transkoetaradja.³³

3. Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Aceh

Berkenaan dengan struktur organisasi Dinas Perhubungan Aceh dapat diamati sebagai berikut: (terlampir)

1. Sejarah Transkoetaradja

Banda Aceh dahulu pernah memiliki angkutan massal perkotaan yang sempat berjaya berupa ‘robur’ yang melayani rute pusat Kota menuju Darussalam. Perlahan angkutan ini mulai terganti dengan berkembang pesatnya pertumbuhan kendaraan pribadi serta hilang dari pandangan dan ingatan. Selain ‘robur’ angkutan kota Banda Aceh ‘labi-labi’ juga memiliki pengalaman serupa semakin tidak populer serta mulai ditinggalkan masyarakat. Kenyamanan dan kemudahan merupakan faktor utama masyarakat beralih meninggalkan angkutan umum menuju angkutan pribadi.

Berbagai dampak negatif timbul dari berkembangnya angkutan

³³ Dikutip dalam website resmi Dinas Pehubungan Aceh, dishubkomintel.acehprov.go.id. Diakses pada tanggal 19 Febuari 2019.

pribadi dan fenomena sepeda motor mulai dari kemacetan, kebisingan, pemborosan bahan bakar, dan pencemaran udara. Perubahan besar dalam pengembangan angkutan umum sangat dibutuhkan yang akan berperan penting bagi peningkatan aksesibilitas dan keberlanjutan di Kota Banda Aceh.

Pengembangan angkutan massal kota Banda Aceh melalui pembangunan Transkoetaradja dilakukan untuk mencapai level standar pelayanan angkutan umum yang berkualitas sesuai peraturan perundang-undangan dan perencanaan kebutuhan transportasi perkotaan secara jangka menengah dan panjang. Peningkatan ini diwujudkan dalam memperbaiki ketersediaan sarana, ketepatan waktu, keselamatan serta kenyamanan dan keamanan penumpang. Pembangunan Transkoetaradja dilaksanakan melalui beberapa tahapan dari tahun 2016 hingga tahun 2019 sebanyak 6 Koridor Utama. 2 Koridor Utama dalam tahap penyelesaian pembangunan, sedangkan koridor berikutnya masih membutuhkan kajian teknis detail termasuk perencanaan feeder sebagai pendukung.

Gubernur Aceh Dr. Zaini Abdullah dalam peresmian pengoperasian Bus Transkoetaradja menyampaikan bahwa angkutan massal ini diperlukan untuk mengantisipasi perkembangan wilayah perkotaan dan pertumbuhan penduduk, sehingga Ibu Kota Propinsi Aceh tidak harus mengalami permasalahan transportasi di masa yang akan datang. Pelayanan transportasi perkotaan dapat dipersiapkan lebih awal melalui penyiapan sarana dan prasarana pendukung kebutuhan transportasi. Semua pihak

diharapkan memberikan kontribusi dan apresiasi bagi perkembangan pelayanan transportasi yang lebih baik.

Pengembangan Transportasi Aceh yang terintegrasi, disampaikan Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi informasi dan Telematika Aceh Ir. Hasanuddin, M.Si, bahwa Trans Koetaradja direncanakan akan menjadi bagian dari sistem transportasi di wilayah Ibu Kota Propinsi dan sekitarnya. Transkoetaradja akan mampu menghubungkan antar pusat Kegiatan yang terkoneksi dengan simpul-simpul transportasi di Bandar Udara Sultan Iskandar Muda, Pelabuhan Penyeberangan Ulee Lheue, Pusat Bisnis Pasar Aceh dan Peunayong serta pusat aktivitas pendidikan di Darussalam.

Integrasi pelayanan moda transportasi perkotaan Banda Aceh dan sekitarnya pada masa yang akan datang sejalan dengan rencana pembangunan kereta api perkotaan Banda Aceh sesuai dengan Peraturan Gubernur Aceh Nomor 58 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Perkeretaapian Aceh.

Saat ini, pembangunan Transkoetaradja yang telah dilaksanakan masih berjalan dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai permasalahan transportasi di Kota Banda Aceh. Penyediaan sarana bus dan prasarana halte pada tahap awal masih sangat terbatas untuk dapat beroperasi secara efektif serta keberadaan feeder juga belum terintegrasi dengan perencanaan koridor utama TransKoetaradja. Gubernur Aceh mengharapkan semua pihak dapat mendorong percepatan program

pembangunan ini, salah satunya adalah program Kementerian Perhubungan dalam penyediaan bus sesuai kebutuhan pada masing-masing koridor.³⁴

Koetaradja sendiri merupakan nama Banda Aceh tempo dulu. Koetaradja bermakna ‘kota para raja’ dikarenakan tempat itu menjadi pusat Kerajaan Aceh Darussalam. Di umurnya yang sudah mencapai 880 tahun, wajah Koetaradja atau Banda Aceh tentu sudah banyak berubah. Konon lagi usai disapu tsunami pada penghujung 2004 silam. Namun banyaknya negara yang menjadi donator membuat kota yang merayakan hari jadi pada 22 April itu terlihat semakin bersolek dengan sentuhan arsitektur modern di setiap sudutnya.³⁵

B. HASIL PENELITIAN

1. Pesan-Pesan Persuasif Yang Terdapat di Bus Transkoetaradja

Bus Transkoetaradja adalah transportasi berbasis jalan yang mengkombinasikan elemen stasiun dan kendaraan dengan sistem perencanaan transportasi kota, umumnya mencakup jalur bus yang terpisah dan modernisasi teknologi bus. Bus Transkoetaradja juga umumnya mencakup:

- a. Sistem turun naiknya penumpang yang cepat
- b. Sistem tiket yang efisien
- c. Stasiun dan halte yang nyaman
- d. Teknologi bus yang ramah lingkungan
- e. Integrasi moda transportasi pelayanan konsumen yang baik

³⁴Laman *dishubkomintel.acehprov.go.id*, pada tanggal 19 Februari 2019.

³⁵Laman *Tribunnews.com*, pada tanggal 18 Februari 2019.

Dalam hal promosi dan mengenalkan Bus Transkoetaradja kepada masyarakat maka Dinas Perhubungan membuat beberapa pesan persuasif untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan Bus Transkoetaradja yang dimana pesan tersebut juga berfungsi untuk mengurangi tingkat kemacetan dan kecelakaan pada lalu lintas. Adapun pesan persuasif yang terdapat pada Bus Transkoetaradja yaitu sebagai berikut:³⁶

1. “Ayo naik Bus biar nggak bikin macet”



Gambar 4.1 : Gambar pesan pada Bus Transkoetaradja
Sumber: Hasil peneitian 2019

Pengembangan angkutan massal kota Banda Aceh melalui pembangunan Transkoetaradja dilakukan untuk mencapai level standar pelayanan angkutan umum yang berkualitas sesuai peraturan perundang-undangan dan mengurangi tingkat kemacetan di Kota Banda Aceh. Maka Kementrian Perhubungan

³⁶ Hasil wawancara dengan Fadhil Ardhi selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja, pada tanggal 7 Januari 2019.

mengeluarkan langsung pesan persuasif yang berisikan “ayo naik Bus biar nggak macet”. Seperti yang dikemukakan oleh Fadhil Ardhi selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja menjelaskan bahwa:

“Landasan dari program Transkoetaradja untuk melayani masyarakat khususnya masyarakat Kota Banda Aceh berdasarkan pergub no.49/2018 tentang pembentukan UPTD angkutan missal Transkoetaradja. Keputusan pergub Aceh no. peg 821.22/ 003/ 2018 tentang pelantikan pejabat pengawas UPTD angkutan massal Transkoetaradja.

Transkoetaradja dibutuhkan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar ini untuk mengurangi masalah kemacetan, untuk mengurangi transportasi kendaraan pribadi, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi di Ibu Kota khususnya Banda Aceh”³⁷

Seperti yang dikemukakan oleh Ryan Ankara selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja menjelaskan bahwa:

“Fungsi dan Tujuan dibuatnya pesan persuasif agar masyarakat mau menggunakan angkutan massal Transkoetaradja dan meninggalkan kendaraan pribadi, maksud dari pesan persuasif ini untuk mengajak masyarakat agar mau menggunakan Bus Transkoetaradja”³⁸

Berbagai dampak negatif timbul dari berkembangnya angkutan pribadi serta fenomena sepeda motor mulai dari kemacetan, kebisingan, pemborosan bahan bakar, dan pencemaran udara. Perubahan besar dalam pengembangan angkutan umum

³⁷ Hasil wawancara dengan Fadhil Ardhi selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja, pada tanggal 7 Januari 2019.

³⁸ Hasil wawancara dengan Ryan Ankara selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja, pada tanggal 7 Januari 2019.

sangat dibutuhkan yang akan berperan penting bagi peningkatan aksesibilitas dan keberlanjutan di Kota Banda Aceh.

2. “Utamakan keselamatan di jalan”



Gambar 4.2 : Gambar pesan pada Bus Transkoetaradja
Sumber : Instagram trans.koetaradja

Seiring dengan pertumbuhan pembangunan yang cepat dan meningkatnya kegiatan perekonomian di Kota Banda Aceh, volume lalu lintas menjadi lebih meningkat, kendaraan parkir tidak beraturan dan tingkat kepatuhan pengendara terhadap rambu-rambu lalu lintas semakin berkurang. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya kecelakaan lalu lintas.

Melihat meningkatnya jumlah kecelakaan yang terjadi pada lalu lintas, Kementerian Perhubungan mengeluarkan langsung pesan persuasif pada Bus Transkoetaradja yaitu “utamakan keselamatan di jalan”. Seperti yang dikemukakan oleh Ryan Angkara selaku

pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja menjelaskan bahwa:

“Pesan persuasif tersebut merupakan salah satu fungsi dari Bus Transkoetaradja yang mana dapat mengurangi kecelakaan lalu lintas karena jumlah kendaraan pribadi yang terus meningkat sehingga angka kecelakaan juga terus bertambah, jadi dari pihak Dinas Perhubungan menggagas Bus Transkoetaradja ini bertujuan agar dapat mengurangi angka kecelakaan yang semakin meningkat, kami juga berharap dengan adanya Bus ini dengan pesan himbauan yang sudah ada dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk pentingnya menjaga keselamatan. Jadi dengan adanya bus ini masyarakat mau menggunakannya.”³⁹

2. Persepsi Masyarakat terhadap Pesan-pesan Persuasif pada Bus Transkoetaradja

Persepsi adalah segala sesuatu yang lahir dari dalam diri individu, persepsi ini diperoleh dari obyek yang dilihatnya yang kemudian menjadi pengalaman bagi dirinya. Persepsi merupakan pengalaman sensasi yang telah ditafsirkan, sehingga menghasilkan pandangan atau pendapat seseorang. Adapun persepsi-persepsi masyarakat terhadap pesan persuasif pada Bus Transkoetaradja adalah sebagai berikut:

Adapun hasil wawancara dengan beberapa penumpang Bus Transkoetaradja, seperti yang dikemukakan oleh Zakia Maulida salah satu siswi kelas 4 SDN 4 Banda Aceh, ia menerangkan bahwa:

“Zakia tau ada pesan Ayo naik bus biar nggak bikin macet dan utamakan keselamatan di jalan, menurut Zakia pesannya bagus, lengkap dan bermanfaat karena bisa membuat kita selamat di jalan, bus ini juga mengantar orang kemana saja. Menurut zakia naik bus biar bisa menjaga keselamatan kita di jalan dan naik bus juga bisa menjaga

³⁹ Hasil wawancara dengan Ryan Ankara selaku pegawai Dinas Perhubungan Aceh bagian UPTD Transkoetaradja, pada tanggal 7 Januari 2019.

anak-anak dari kejahatan orang lain, dan abang yang jaganya juga baik. Harapan Zakia semoga bus ini bisa lancar selalu.”⁴⁰

Adapun persepsi penumpang yang lain, seperti yang dikemukakan oleh Liza Hawari salah satu Mahasiswi UIN Ar-Raniry Fakultas Adab dan Humaniora, ia menerangkan bahwa:

“Saya tau adanya pesan persuasif itu yang mengajak kita atau seluruh masyarakat untuk mengurangi kemacetan dengan cara naik bus, lagian naik bus juga ekonomis untuk mahasiswa tidak perlu bayar dan semuanya untuk umum anak sekolah pun gratis, kalau naik labi-labi kan kita harus bayar. Pesan ini sangat bermanfaat, kalau tidak ada pesan itu kita tidak tau bus itu bisa dinaiki atau tidak oleh umum, mungkin saja bus itu khusus kan kita tidak tau. Menurut saya pesan tersebut bisa juga dijadikan sebagai sarana promosi agar masyarakat tau bus ini ada untuk memfasilitasi masyarakat, bus ini juga dapat mengurangi kemacetan dan bus ini benar-benar nyaman disaat kita berada di dalamnya, jadi orang juga tertarik untuk naik bus.

Saya sudah merasakan kenyamanan menaiki bus ini, bus ini pun berhenti pada halte-halte yang sudah disediakan tidak sembarangan berhenti. Bus ini sangat tertib dan keberangkatannya pun sudah terjadwalkan. Saran saya mungkin bisa lebih banyak lagi bus nya, jika bus nya lebih banyak peminat bus nya pun akan terus bertambah.”⁴¹

Menurut Cut Delima Yustisia Mahasiswi UIN Ar-Raniry Tarbiyah dan Keguruan Banda Aceh mengungkapkan bahwa:

“Pada awal adanya Transkoetaradja ini memang sudah ada himbauan dari pemerintah yaitu mengapa diadakannya Transkoetaradja di kota Banda Aceh, jadi selain itu juga memudahkan masyarakat dan mahasiswa dalam bertransportasi. Pesan persuasif yang terdapat di bus ini juga sangat menarik dan untuk saya pribadi saya menyukai pesan-pesan seperti ini, apalagi kan pemerintah menyediakan bus ini gratis.”⁴²

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Zakia Maulida selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 1 Maret 2019.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Liza Hawari selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 6 Maret 2019.

⁴² Hasil wawancara dengan Cut Dahlma Yustisia selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

Fenomena yang terjadi tingginya tingkat kemacetan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar menandakan bahwa kurangnya rasa peduli masyarakat terhadap fenomena tersebut yang berdampak akan semakin memburuknya kemacetan dan kecelakaan yang akan terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut Kementerian Perhubungan mengeluarkan sebuah pesan persuasif pada Bus Transkoetaradja yang bertemakan mengurangi kemacetan dan kecelakaan.

Dengan adanya pesan persuasif ini diharapkan pada masyarakat dapat lebih peka dan dapat mengurangi kemacetan serta mengurangi kecelakaan yaitu dengan cara menggunakan Bus Transkoetaradja untuk transportasi sehari-hari.

Dari beberapa hasil wawancara penumpang Bus Transkoetaradja kita dapat melihat seberapa efektif pesan persuasif tersebut, adapun beberapa persepsi masyarakat mengenai efektivitas pesan persuasif seperti yang diungkapkan oleh Irwana seorang pelajar Man 1 Banda Aceh bahwa:

“Pesan ini sangat efektif bagi saya, pesannya bagus untuk saya supaya terhindar dari kemacetan, biar tidak ada polusi udara juga dan mempermudah anak sekolah seperti kami, pesan ini bermanfaat untuk mengurangi kemacetan di jalan, lebih terjaga dan aman dari pada naik kendaraan sendiri.”⁴³

⁴³ Hasil wawancara dengan Irwana selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

Menurut Annisa dan pelajar SMP Negeri 3 Banda Aceh mengungkapkan bahwa:

“Mereka menyarankan agar semua masyarakat mau naik bus biar tidak ada lagi macet di jalan, terbebas dari polusi udara dan juga terjaga keamanannya saat kita sedang di jalan. Pesan ini tergantung dari masyarakatnya gimana mau mencerna atau tidak dari pesan itu, pesan ini sangat efektif bagi saya dan orang juga pasti akan membaca pesan ini kalau memang dari orang tersebut ada niat untuk naik bus.”⁴⁴

Menurut ibu Nur Guru SDN 34 Banda Aceh mengungkapkan bahwa:

“Menurut ibu untuk pesan ini belum terlalu efektif karena pesan ini hanya tertempel pada bus saja jadi tergantung orang mau baca atau enggak bahkan mungkin dilihatpun juga enggak, efektif menurut ibu jika semua orang tau pesan “ayo naik bus biar nggak bikin macet dan “utamakan keselamatan di jalan” ini pesan yang ada di Transjoetardja tapi kenyataannya kan kita tanya sama orang yang enggak naik bus mereka enggak tau, jadi efektif nya pesan itu tidak hanya diketahui sama yang naik bus saja tapi yang tidak naik bus pun harus tau baru pesan itu bisa dibilang efektif.”⁴⁵

Menurut Mutia seorang penumpang Bus Transkoetaradja mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya pesan ini sudah sangat bagus dan tidak harus diganti, karena bagi masyarakat pun pesan ini tidak terlalu perlu karena memang dari sebagian masyarakat memang tidak mau untuk naik bus dan memilih untuk naik kendaraan sendiri, dan menurut saya naik bus ini malah lebih mempermudah.”⁴⁶

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Annisa selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan ibu Nur selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Mutia selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

Menurut Teuku Aril seorang pelajar SMA Negeri 2 Banda

Aceh mengungkapkan bahwa:

“Bagi saya pesan ini bagus untuk anak-anak sekolah yang belum bisa naik Honda dengan memilih untuk naik bus dan harapan saya semoga bus nya lebih tertata dan tepat waktu. Soalnya kadang-kadang ada waktu yang udah ditetapkan tapi bus nya belum sampek.”⁴⁷

Menurut Bunga Mahasiswi Muhammadiyah Banda Aceh mengungkapkan bahwa:

“Kami tau kalau pesan itu ada, tapi tidak tau kalau itu pesan persuasif. Menurut Bunga pesan ini sangat bagus karena pesan ini mengajak kita untuk naik bus kalau tidak ada pesan ini orang pasti tidak akan naik bus Transkoetaradja ini, jadi denga melihat pesan ini mereka berpikir oh iya juga ya, dan bus ini kan tujuannya untuk mengurangi kemacean jadi sesuai pesannya sama tujuannya. Menurut Bunga juga pesan ini sangat bermanfaat jadinya bisa promosiin ke kawan-kawan yang lain untuk ngajak mereka naik bus biar enggak kena macet. Pesan ini juga menurut Bunga belum terlalu efekti untuk bisa sampai ke masyarakat karena kan semua orang sekarang sudah punya kendaraan pribadi jadi mereka menganggap kalau naik bus itu bukan levelannya, karena Bunga juga sering ajakin kawan yang lain untuk naik bus tapi mereka enggak mau, padahal dengan naik bus juga kan kita menghindari dari tilangan polisi kalau kita gak pakai helm dan sebagainya, jadi dengan kita naik bus ya kita sudah aman, jadi sebenarnya naikbus itu keren.”⁴⁸

Gambar atau ilustrasi dari sebuah pesan adalah hal yang sangat penting untuk disajikan dalam sebuah pesan persuasif. Hal tersebut juga merupakan unsur kekuatan dari Bus Transkoetaradja sebagai alat

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Teuku Aril selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bunga selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan Bus Transkoetaradja.

Dari hasil wawancara penumpang Bus Transkoetaradja kita dapat mengetahui pendapat masyarakat mengenai gambar dan ilustrasi dari pesan persuasif yang ada di bus Transkoetaradja, adapun beberapa persepsi masyarakat mengenai gambar dan ilustrasi yang ada di bus Transkoetaradja seperti yang diungkapkan oleh Zaini Samidin bahwa:

“Saya tidak tau tentang pesan itu ada atau tidak karna saya tidak memperhatikannya, karena menurut saya tentang gambaran pesan ini ya namanya kita tidak tau jadi ya dianggap angin lalu aja, karena pesannya kurang mencolok sehingga saya kurang perhatian terhadap pesan yang ada di bus Transkoetaradja.”⁴⁹

Menurut Ibu Riski sebagai penumpang bus Transkoetaradja mengungkapkan bahwa:

“Ibu tau kalau di bus Transkoetaradja ini ada pesan persuasif itu, dan menurut pendapat ibu juga pesan ini sangat bagus, Karena kan pesan ini pun tertempel di setiap bus pasti kita semua kan tau karena kita udah liat dan yang membuat pesan ini menarik karena ada gambarnya juga ya walaupun tidak full gambar tapi ada yang dapat dilihat dari gambar dan tulisannya.”⁵⁰

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Zaini Sabidin selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rizki selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

Menurut Fakhrol Razi sebagai penumpang bus Transkoetaradja mengungkapkan bahwa:

“Saya tidak tau pesan persuasif yang ada di bus ini, karena pesan tersebut tidak menarik perhatian saya untuk melihatnya karena bentuk dan warna nya kurang menarik perhatian jadi saya menganggapnya itu hanya tulisan biasa sehingga tidak menimbulkan minat untuk membacanya.

Harapan saya agar pesan tersebut dapat diperindah dengan lebih diperbanyaknya warna-warna pada pesan tersebut serta gambar dan tulisannya diperbesar lagi sehingga seluruh masyarakat dapat melihat gambarnya.”⁵¹

3. Analisis Hasil Penelitian

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori logika pesan, terdapat tiga logika pesan dalam merancang pesan dimulai dari yang tidak terpusat hingga yang sangat terpusat. Adapun teori logika tersebut adalah:

1. Logika ekspresif, logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran.
2. Logika konvensional, logika yang melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan.
3. Logika retorika, logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Fakhrol Razi selaku penumpang Bus Transkoetardja, pada tanggal 9 April 2019.

Dari analisis pada tiga teori logika pesan tersebut yang dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan keterkaitan hasil penelitian dengan tiga teori tersebut ialah:

- Gambar animasi Bus yang terdapat pada pesan persuasif “ayo naik bus biar nggak bikin macet” termasuk pada teori logika ekspresif yang di mana gambar tersebut mengandung ekspresi yang menyatakan perasaan dan pikiran.
- Pesan “utamakan keselamatan di jalan” mengandung unsur teori logika konvensional yang di mana pesan persuasif ini bertujuan agar masyarakat mengikuti sejumlah aturan yang ada pada lalu lintas agar terhindar dari kecelakaan.
- Pesan “ayo naik Bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” merupakan suatu pesan yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan masyarakat yang mengakibatkan kemacetan pada lalu lintas yang dimana pesan ini memberikan solusi kepada masyarakat agar mau menggunakan Bus untuk mengurangi kemacetan di jalan. Dimana pesan ini mengandung unsur logika retorika yang merupakan cara komunikasi yang mengubah aturan melalui negosiasi.

Pesan persuasif “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” adalah termasuk kedalam jenis iklan layanan masyarakat karena iklan yang digunakan untuk

menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak luas di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial merupakan munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap iklan yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Umumnya pesan iklan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak supaya melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sikapnya.

Dikatakan iklan layanan masyarakat karena iklan “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Tidak komersil

Tidak komersil dimaksudkan bahwa sebuah iklan layanan masyarakat yang tidak meraih keuntungan, seperti halnya iklan yang ada di bus Transkoetardaja yang dimana iklan tersebut berupaya untuk mengubah perilaku serta sikap masyarakat dengan tujuan lebih baik.

2. Tidak bersifat keagamaan

Iklan layanan masyarakat yang dimaksudkan tidak bersifat keagamaan dimana di dalam kalimat “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” tidak

mengandung kalimat yang bersifat keagamaan agar tidak terjadinya ketersinggungan.

3. Tidak bersifat politis

Pesan persuasif pada bus Transkoetaradaja tidak mengandung kepentingan yang bersifat politis pada seseorang atau pemerintah.

4. Berwawasan nasional

Kalimat pada pesan persuasif yang terdapat pada bus Transkoetaradja mengandung wawasan tentang aturan lalu lintas dan tata tertib jalan raya.

5. Diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat

Pesan persuasif pada bus Transkoetaradja bertujuan untuk menyadarkan masyarakat mengenai suatu informasi penting yang ditujukan pada semua lapisan masyarakat.

6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima

Pesan persuasif diajukan untuk menyadarkan masyarakat mengenai informasi melalui organisasi yang terkait

7. Dapat diiklankan

Dikatakan dapat diiklankan karena merupakan pesan persuasif yang bertujuan untuk mengajak khalayak ramai.

8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Pesan persuasif “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” mempunyai dampak yang besar terhadap lalu lintas dan keselamatan di jalan.

Dari kriteria di atas maka pesan persuasif “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan “utamakan keselamatan di jalan” merupakan iklan layanan masyarakat sesuai dengan kriteria dan fungsi. Iklan layanan masyarakat yaitu pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang di hadapi.

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas mengenai persepsi di sekelilingnya, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungannya, dengan memberi motivasi merupakan salah satu faktor internal yang penting yang mempengaruhi persepsi orang. Persepsi juga mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang digunakan untuk memaknai objek persepsinya.

Layanan bus Transkoetaradja terhadap semua lapisan masyarakat sebagian dapat terpenuhi seperti pemisahan tempat duduk antara pria dan wanita untuk pria sebelah kanan dari pintu masuk, dan wanita sebelah kiri dari pintu masuk serta dilengkapi dengan tempat khusus untuk penyandang disabilitas. Namun dalam pengadaan dan pembangunan prasarana Transkoetaradja ini, para perancang program dan pelaksanaannya tidak memiliki kepekaan atau sensitivitas

terhadap masyarakat pengguna seperti pada anak-anak, remaja, dewasa dan manula. Untuk anak-anak dan manula, harusnya ada prioritas dalam pelayanan dan sarana yang disediakan. Begitu pula halnya dengan kebutuhan untuk para difabel yang membutuhkan pelayanan khusus, karena mereka sebenarnya sudah dikelompokkan ke dalam golongan orang-orang yang berkebutuhan khusus.

Dilihat dari aspek etika yang ada pada bus Transkoetaradja terdapat beberapa kritik dari peneliti mengenai beberapa hal yaitu:

- Pemilihan lagu yang diputar pada bus Transkoetardja

Lagu yang diputarkan pada bus Transkoetaradja kebanyakan tidak sesuai dengan usia para penumpang bus Transkoetaradja karena lagu tersebut banyak mengandung kata-kata yang tidak baik di dengar oleh anak-anak seperti lagu dangdut modern.

- Mural grafity

Mural tidak hanya berdiri sendiri tanpa adanya makna tertentu, bagi pembuat mural ada pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui mural dengan memanfaatkan kepentingan untuk menyuarakan kondisi sosial. Hubungan sosial tergambarkan dengan ada relasi yang cukup erat antara gambar dalam mural dengan kondisinya yang menjadi cirri khasnya tersendiri. Perkembangan mural bisa dihubungkan dengan memperindah

sudut pandang kota akibat padatnya pengguna jalan raya, tingginya pemilik kendaraan pribadi hingga kemacetan yang terjadi.

- Desain pesan

Desain pesan dalam pesan persuasif pada bus Transkoetaradja seharusnya mengandung unsur-unsur estetika yaitu garis, bentuk, warna, cahaya, ruang, tekstur, keseimbangan, keserasian, proporsi, skala dan irama. Unsur kata-kata memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada masyarakat. Suatu tulisan harus disusun secara menarik agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh isi dan penampilan yaitu ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul yang dibuat dalam wajah huruf yang berbeda atau diberi bentuk unik agar tampak kontras dengan tulisan lain dengan tujuan untuk menambah minat dan keinginan membaca tulisan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya pada bab ini peneliti membahas beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan persuasif yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku masyarakat sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.
2. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak luas di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap iklan yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Umumnya pesan iklan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini berupa informasi-informasi publik untuk

menggugah khalayak supaya melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sikapnya. Kriteria iklan layanan masyarakat menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM (iklan layanan masyarakat) ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat yang tidak komersil, tidak bersifat keagamaan, tidak bersifat politis, berwawasan nasional, diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dan dapat diiklankan serta mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

3. Persepsi penumpang pada bus Transkoetaradja mencakup segala sesuatu yang lahir dari dalam diri individu, persepsi ini diperoleh dari pesan yang dilihatnya yang kemudian menjadi pengalaman bagi dirinya. Persepsi merupakan pengalaman sensasi yang telah ditafsirkan, sehingga menghasilkan pandangan atau pendapat seseorang. Fenomena yang terjadi tingginya tingkat kemacetan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar menandakan bahwa kurangnya rasa peduli masyarakat terhadap fenomena tersebut yang berdampak akan semakin memburuknya kemacetan dan kecelakaan yang akan terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut Kementerian Perhubungan mengeluarkan pesan persuasif pada Bus Transkoetaradja yang bertemakan mengurangi kemacetan “ayo naik bus biar nggak bikin macet” dan kecelakaan “utamakan keselamatan di jalan”. Gambar atau ilustrasi dari sebuah pesan adalah hal yang sangat

penting untuk disajikan dalam sebuah pesan persuasif. Hal tersebut juga merupakan unsur kekuatan dari Bus Transkoetaradja sebagai alat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan Bus Transkoetaradja.

B. Rekomendasi

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi evaluasi ke depan berkenaan dengan hasil penelitian. Adapun rekomendasi antara lain:

1. Diharapkan kepada Dinas Perhubungan untuk kedepannya agar menambah kenyamanan pada bus Transkoetaradja baik dari busnya, fasilitas bus dan pelayanan pada bus. Penetapan iuran yang akan diterapkan pada tahun 2020 mendatang merupakan suatu hal yang wajar karena sudah beberapa tahun belakangan ini digratiskan untuk menjadi sarana promosi agar masyarakat mau menggunakan bus, mereka akan tetap ingin menggunakan bus apabila mereka merasakan kenyamanan berada di dalamnya, penambahan armada bus juga diperlukan untuk menambah pelayanan pada bus Transkoetaradja.
2. Dalam hal promosi dan iklan layanan masyarakat sebaiknya bus Transkoetaradja menambah pesan persuasif tidak hanya pada badan bus tetapi juga di halte, baliho, radio dan televisi. Gambar dan kata-kata pada bus Transkoetaradja dibuat semenarik mungkin seperti penambahan gambar, warna, tulisan dan ukuran agar masyarakat mempunyai keinginan untuk membaca pesan tersebut sehingga menimbulkan keinginan masyarakat untuk naik bus.

3. Diharapkan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran untuk naik bus Transkoetaradja agar terhindar dari kemacetan, kecelakaan lalu lintas serta mengurangi polusi udara.
4. Pesan yang dikeluarkan oleh Dinas Perhubungan Aceh masih baku, seharusnya pesan tersebut dibuat dengan menggunakan bahasa yang menarik agar setiap orang yang melihatnya dapat mengingat pesan tersebut.
5. Pesan yang dikeluarkan oleh Dinas Perhubungan Aceh pada bus Transkoetaradja kurang persuasif seharusnya pesan tersebut lebih persuasif dengan menambahkan animasi dan menambahkan penekanan terhadap pesan persuasifnya.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agus Salim, 2006, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Alex Sobur, 2016, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Armawati, 2012, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, Jakarta: Amzah.
- Burhan Bungin, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Dedi Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Depdikbud, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Hafied Cangara, 1998, *Komunikasi Yang Efektif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- H. A.W Widjaja, 2008, *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- H. Cangara, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- James G. Robbins dan Barbara S. Jones, 1995, *Komunikasi Yang Efektif*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Jalaluddin Rahmat, 2004, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Juliansyah Noor, 2013, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Distensi dan Karya Ilmiah*.
- Lexy J. Moleong, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miftah Thoha, 2003, *Prilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasi*, Bandung: Rajawali Pers.
- Muhammad Budyatna, 2012, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M. Jamiluddin Ritonga, 2005, *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: Indeks.
- Morrison, 2013, *Teori Komunikasi (Individu hingga Massa)*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Moleong, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- M. Burhan Bungin, 2008, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nasution, 2003, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmat Kriantiono, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riswandi, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusdi Pohan, 2007, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Lanarka Publisher.
- Severin Warner J dan Tankard James W Jr, 2011, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Severin Warner J dan Tankard James W Jr, 2009, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Pusaka Setia.
- Suharmi Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Ilmu.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

B. Internet

- Dari laman situs online Tribunnews.com, Diakses pada tanggal 18 Febuari 2019.
- Website resmi Dinas Pehubungan Aceh, dishubkomintel.acehprov.go.id. Diakses pada tanggal 19 Febuari 2019.
- Dari laman ustadzahliblog.wordpress.com/2012/05/30/tafsir-surat-al-maidah-ayat-2. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2019.
- Dari laman <https://www.risalahmujahidin.com/al-hadits-membantu-mengatasi-kesulitan-hidup-sesama/>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1612/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2019

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fajri Chairawati, S. Pd. I, MA..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)
- Untuk membimbing KKK Skripsi:
- Nama : Chairunnisa
NIM/Jurusan : 140401149/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Persepsi Penumpang Trans Koetaradja Terhadap Pesan-pesan Persuasif Dinas Perhubungan*
- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 April 2019 M
18 Sya'ban 1440 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.ar-raniry.ac.id

Nomor : B.6002/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018

Banda Aceh, 31 Desember 2018

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, 1. Kepala Dinas Perhubungan Aceh
2. Para Penumpang Bus Transkoetaradja

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : Chairunnisa / 140401149

Semester/Jurusan : IX / Komunikasi Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Neusu Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Persepsi Penumpang Transkoetaradja Terhadap Pesan-Pesan Persuasif Dinas Perhubungan.*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.





PEMERINTAH ACEH DINAS PERHUBUNGAN

Jln. Mayjend. T. Hamzah Bendahara No. 52, Telp. (0651) 22110 Fax. (0651) 22106
BANDA ACEH - 23121

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 28 /TRANS/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T. ROBBY IRZA, S.SiT, MT.

Jabatan : Kepala UPTD Angkutan Massal Trans Kutaraja

Alamat : Jln. Mayjend T. Hamzah Bendahara No. 52 Kuta alam Banda Aceh

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : CHAIRUNNISA

NIM : 140401149

Fak/Prodi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas : UIN AR-RANIRY

Adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri AR-Raniry telah selesai melakukan penelitian di UPTD Angkutan Massal Trans Kutaraja yang di laksanakan pada Tanggal 07 Januari 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PERSEPSI PENUMPANG TRANSKOETARADJA TERHADAP PESAN-PESAN PERSUASIF DINAS PERHUBUNGAN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 08 Maret 2019

KEPALA UPTD
ANGKUTAN MASSAL TRANS KUTARAJA

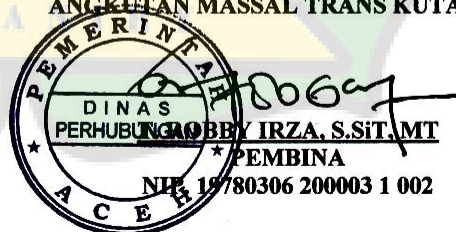


Foto 1 : foto bersama staf Dinas Perhubungan Aceh



Foto 2 : Sedang Wawancara Liza Hawari sebagai penumpang bus Transkoetaradja



Foto 3 : Sedang Wawancara Zakia Maulida sebagai penumpang bus Transkoetaradja



Foto 4 : foto komunikasi non verbal pada bus Transkoetaradja



Foto 5 : foto komunikasi non verbal pada bus Transkoetaradja



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Chairunnisa
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh /28 Okteber 1995
Kecamatan Baiturahman Kabupaten/Kota Banda Aceh
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 140401149 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Neusu aceh
 - a. Kecamatan : Baiturahman
 - b. Kota : Banda Aceh
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : chairunnisabustamam@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SDN 96 Neusu Aceh Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat SMPN 3 Banda Aceh Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat SMKN 3 Banda Aceh Tahun Lulus 2013

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Bustamam
14. Nama Ibu : Adnani
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua : Neusu Aceh

Banda Aceh, 24 Januari 2019

Chairunnisa