

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses meninjau referensi serta meneliti kembali literatur yang telah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, peneliti umumnya diminta untuk menyusun kajian Pustaka. Biasanya, ini merupakan komponen awal dari suatu proposal penelitian atau salah satu bagian dalam laporan hasil penelitian. Menyusun tinjauan pustaka mirip dengan mempresentasikan hasil penelitian yang sudah ada yang memiliki masalah serupa dengan yang akan diteliti. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk menjawab berbagai tantangan yang muncul saat memulai penelitian. Rangkuman tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, dan materi

lainnya yang mengungkapkan teori serta informasi baik di masa lalu maupun saat ini juga merupakan salah satu pengertian dari kajian pustaka. Ini juga bisa diartikan sebagai usaha peneliti dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan isu yang akan diteliti. Kajian pustaka terdiri dari bacaan yang bisa jadi pernah diteliti dan dianalisis. Baik yang telah diterbitkan maupun yang merupakan koleksi pribadi. Kajian pustaka sering kali dihubungkan dengan dasar teori, yaitu teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian. Ini berupa paragraf dari

sebuah literatur yang diperoleh peneliti sebagai dasar teori dalam menyusun sebuah tulisan (Hadi & Afandi, 2021).

Tujuan dari kajian pustaka adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Mengkaitkan penelitian dengan literatur yang sudah ada dan melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penyusunan kajian pustaka dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, dalam bentuk teori, metode penelitian, atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian serta diterbitkan dalam bentuk jurnal, buletin, buku, naskah artikel, ulasan, catatan, rekaman sejarah, dokumen, dan lainnya yang ada di perpustakaan. Di sisi lain, kajian pustaka juga dilakukan untuk menghindari masalah plagiasi, pengulangan, penjiplakan, peniruan, dan tindakan plagiarisme (Hadi & Afandi, 2021).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Hasil Penelitian Terdahulu 1

Hermanto, F. S., & Deslia, I. F. (2025). Social Media Campaign Jasa Raharja Kabupaten Purwakarta dalam Meningkatkan Kesadaran Keselamatan Lalu Lintas Melalui Instagram. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(11), 8668–8679.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bertambahnya jumlah kecelakaan lalu lintas di Kabupaten Purwakarta, khususnya di kalangan pengendara muda, yang mencerminkan kurangnya kesadaran akan keselamatan berkendara di masyarakat. Situasi ini mendorong Jasa Raharja Kabupaten Purwakarta untuk tidak hanya berkonsentrasi pada penanganan korban kecelakaan, tetapi juga berperan aktif

dalam tindakan pencegahan melalui edukasi publik. Instagram dipilih sebagai medium utama kampanye karena banyak digunakan oleh generasi muda dan memiliki kekuatan visual yang efektif untuk menyampaikan pesan keselamatan. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Jasa Raharja Purwakarta merancang strategi kampanye keselamatan lalu lintas di Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu keselamatan.

Fokus penelitian ini terletak pada analisis strategi kampanye digital yang dilaksanakan oleh Jasa Raharja, terutama melalui empat langkah yang dikembangkan dalam *The Social Media Four-Step Model* oleh Carolyn Mae Kim, yaitu listening, strategic design, implementation and monitoring, dan evaluation. Penelitian ini mengamati cara Jasa Raharja memahami kebutuhan audiens, menyusun pesan visual yang menarik, menjaga konsistensi postingan, serta melakukan evaluasi berdasarkan interaksi dengan audiens. Untuk tujuan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, pengamatan terhadap konten Instagram, serta pengumpulan dokumentasi digital dari akun @jasaraharja_purwakarta.

Hasil penelitian mengungkapkan tiga temuan utama. Pertama, Jasa Raharja berhasil menjalankan tahap listening dengan baik dengan memantau percakapan publik dan menjawab pertanyaan dari audiens, contohnya mengenai fitur pada aplikasi JR Safety Road. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan audiens menjadi landasan dalam menyusun kampanye. Kedua, pada tahap strategic design, Jasa Raharja menggunakan konten visual seperti poster digital, infografis, dan reels singkat untuk menyampaikan pesan keselamatan dengan nuansa emosional dan

persuasif, contohnya ajakan “Ingat Keluarga, Utamakan Keselamatan. ” Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens muda yang sebagian besar ada di Instagram. Ketiga, hasil dari implementation and monitoring menunjukkan bahwa konten edukatif memperoleh tingkat keterlibatan tertinggi. Sebagai contoh, reels yang berkaitan dengan penggunaan helm standar memperoleh tingkat keterlibatan 8,2%, yang menunjukkan bahwa konten visual yang relevan dan dekat dengan pengalaman pengendara lebih mudah di-share oleh pengguna. Evaluasi yang dilakukan secara rutin melalui insight Instagram dan pertemuan internal juga memperkuat strategi kampanye untuk kegiatan selanjutnya (Hermanto & Deslia, 2025).

2.1.1.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 2

Nellia, Mansoor, A. Z., Budiarti, L. N., & Hakim, A. (2020). Kajian Kampanye Street Smart Sebagai Rujukan Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 11(2), 12–23.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya tingkat kecelakaan lalu lintas di Indonesia yang terus bertambah setiap tahun. Menurut laporan dari WHO, Indonesia menempati posisi kelima di dunia dalam hal jumlah kematian akibat kecelakaan, yang terutama menimpa pejalan kaki, pesepeda, dan individu berusia muda antara 15 hingga 29 tahun. Keadaan ini semakin parah karena 80% dari kecelakaan disebabkan oleh kesalahan manusia, seperti pengemudi yang mengantuk, tidak memperhatikan, bertindak sembarangan, serta melanggar aturan keselamatan yang mendasar. Walaupun pihak kepolisian Indonesia secara rutin meluncurkan kampanye seperti “Road Safety Zero Accident” dan “Millennial Road Safety Festival”, angka kecelakaan tidak menunjukkan penurunan yang berarti. Hal

ini memicu peneliti untuk mencari contoh kampanye keselamatan lalu lintas yang lebih efektif, dan menemukan Street Smart, sebuah kampanye yang fokus pada keselamatan pejalan kaki dan pesepeda di Washington DC yang dianggap sukses dan berpotensi untuk dijadikan acuan dalam kampanye keselamatan di Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana Kampanye Street Smart dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi sebagai sebuah program layanan masyarakat yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan Bagaimana Street Smart menyusun pesan, menentukan sasaran, mengelola media, dan merancang strategi visual yang mampu mengurangi jumlah kecelakaan selama bertahun-tahun. Dengan menerapkan metode deskriptif-eksplanatif, peneliti menganalisis kampanye Street Smart melalui kajian literatur, pengamatan terhadap materi kampanye (iklan cetak, media digital, dan papan reklame), serta teori iklan layanan masyarakat, khususnya prinsip desain media sosial dan desain yang dijelaskan oleh Rhenald Kasali dan Pujiyanto. Dengan pendekatan analisis teks, penelitian ini menilai apakah Street Smart dapat dijadikan acuan untuk kampanye keselamatan lalu lintas di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan Street Smart terletak pada pemahaman masalah yang mendalam, segmentasi audiens yang tepat, pesan visual yang jelas, dan evaluasi yang terencana setiap tahun. Street Smart menargetkan pengemudi, pejalan kaki, pesepeda, wisatawan, hingga komunitas Hispanik dengan materi kampanye dalam berbagai bahasa, seperti Spanyol, Vietnam, Mandarin, dan Jepang untuk mencerminkan keragaman etnis yang ada. Materi kampanyenya kreatif dan sesuai konteks; contohnya konsep “Tired Face”

yang menunjukkan wajah manusia dengan jejak ban untuk menggambarkan kerentanan fisik, atau aksi “Don’t Be a Zombie” menjelang Halloween untuk menyampaikan pesan keselamatan dengan cara yang relevan secara budaya. Street Smart juga memanfaatkan media digital, radio, papan reklame, dan media transportasi dengan penjadwalan waktu yang sesuai dengan jam-jam terjadinya kecelakaan terbanyak. Evaluasi melalui survei sebelum dan setelah kampanye dilakukan secara rutin dengan menggunakan penelitian profesional, sehingga setiap tahun strategi, target audiens, dan media dapat diperbarui berdasarkan data terkini (Nellia et al., 2020).

2.1.1.3 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 3

Osean, R., & Juwita, R. (2023). Strategi Sosialisasi Keselamatan Berlalu Lintas Unit Penegakan Hukum Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resort Kota Samarinda Dalam Penurunan Angka Pelanggaran Dan Kecelakaan. *Jurnal Dunia Komunikasi*, 11(3), 1–12

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya jumlah pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas di Kota Samarinda, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kesadaran warga mengenai aturan dan keselamatan berkendara. Situasi ini mendorong Satlantas Polresta Samarinda untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi keselamatan melalui berbagai saluran dan cara komunikasi publik. Perlunya strategi sosialisasi yang lebih terarah dan tepat sasaran adalah alasan utama dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada strategi sosialisasi keselamatan berlalu lintas yang dilakukan oleh Unit Penegakan Hukum Satlantas Polresta Samarinda, termasuk metode komunikasi yang digunakan, bentuk pesan yang disampaikan, media yang

dipilih, serta tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Satlantas Polresta Samarinda menerapkan berbagai bentuk sosialisasi, seperti penyampaian langsung, kegiatan penyuluhan di sekolah dan lembaga, distribusi brosur, siaran talkshow di radio, pemasangan spanduk, dan penggunaan media sosial. Langkah-langkah ini dianggap membantu warga untuk lebih memahami aturan dasar lalu lintas dan meningkatkan kesadaran akan keselamatan berkendara. Penelitian juga menemukan bahwa meskipun sosialisasi sudah dilakukan secara rutin, masih terdapat tantangan seperti kurangnya disiplin di masyarakat dan rendahnya minat sebagian warga untuk ikut serta dalam penyuluhan (Osean & Juwita, 2023).

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

NO	ITEM	PENELITIAN TERDAHULU 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Fairuz Sadad Hermanto & Iva Fikrani Deslia, 2025, Social Media Campaign Jasa Raharja Kabupaten Purwakarta dalam Meningkatkan Kesadaran Keselamatan Lalu Lintas Melalui Instagram, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
2.	Tujuan Penelitian	Menjelaskan strategi kampanye media sosial Jasa Raharja Kabupaten Purwakarta dalam meningkatkan kesadaran keselamatan lalu lintas melalui Instagram, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan menggunakan deskriptif kualitatif
4.	Teori	Menggunakan The Social Media Four-Step Model
5,	Hasil	Penelitian menemukan bahwa kampanye Instagram Jasa Raharja dilakukan secara terstruktur, mulai dari identifikasi audiens, perancangan konten visual, implementasi, hingga evaluasi melalui engagement. Konten dinilai efektif meningkatkan awareness, terutama penyebaran pesan keselamatan di kalangan generasi muda, meski perubahan perilaku tidak diukur secara langsung.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian sebelumnya dan penelitian yang dibahas sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran pesan keselamatan berlalu lintas. Keduanya memandang konten visual sebagai elemen penting untuk membangun awareness masyarakat. Perbedaannya terletak pada fokus kajian: penelitian sebelumnya menitikberatkan pada strategi kampanye lembaga Jasa Raharja sebagai institusi BUMN, sementara penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada bagaimana pesan edukasi disusun dalam konten Instagram kepolisian. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan model kampanye empat langkah sebagai landasan teori, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Teori pesan untuk menganalisis struktur penyampaian pesan secara lebih sistematis dan persuasif

7.	Kritik	Penelitian belum menjelaskan secara jelas bagaimana pemaknaan masyarakat terhadap pesan kampanye dianalisis, sehingga tujuan kampanye terkesan lebih deskriptif daripada interpretative.
----	---------------	--

Sumber: (Hermanto & Deslia, 2025).

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

NO	ITEM	PENELITIAN TERDAHULU 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Nellia, Alvanov Z. Mansoor, Lies N. Budiarti, A. Hakim, 2020, Kajian Kampanye Street Smart sebagai Rujukan Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas di Indonesia, Institut Teknologi Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Menjelaskan dan menganalisis bagaimana kampanye keselamatan “ Street Smart “ dirancang, dievaluasi, serta bagaimana strategi tersebut dapat menjadi rujukan bagi kampanye keselamatan berlalu lintas di Indonesia
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan menggunakan deskriptif eksplanatif
4.	Teori	Teori perancangan iklan masyarakat
5.	Hasil	Hasil studi menunjukkan bahwa Kampanye Street Smart adalah suatu inisiatif keselamatan jalan raya yang dibangun berdasarkan penelitian mendalam tentang tingginya angka kecelakaan bagi pejalan kaki dan pengendara sepeda. Kampanye ini mengelompokkan audiens secara tepat, menyesuaikan komunikasi dan gambar dengan kultur masyarakat, serta mengubah tema kampanye setiap tahunnya agar tetap relevan. Berbagai media digunakan, mulai dari poster hingga media digital, dengan waktu tayang yang disesuaikan berdasarkan statistik kecelakaan. Penilaian dilakukan secara berkala melalui survei sebelum dan sesudah untuk melihat perubahan kesadaran. Secara keseluruhan, Street Smart dianggap efektif karena konsisten, berbasis data, dan memiliki pendekatan komunikasi yang solid.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yang menyoroti edukasi keselamatan berlalu lintas serta penggunaan media untuk menyampaikan pesan keselamatan kepada masyarakat. Keduanya melihat pentingnya pesan visual dan strategi komunikasi yang terencana agar informasi keselamatan lebih mudah dipahami public. Perbedaan ada pada konteks, perhatian, dan pendekatan yang digunakan. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi

		kampanye Street Smart dalam skala yang lebih luas (regional atau internasional) dengan pendekatan perancangan iklan untuk layanan masyarakat yang fokus pada strategi komunikasi visual secara umum. Sementara itu, penelitian ini menyoroti konteks lokal, yang berisi konten informasi yang dibagikan oleh pihak kepolisian melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan Teori Pesan Beighley untuk menganalisis bagaimana pesan dapat disusun dengan sistematis (perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi, tindakan), sehingga lebih memfokuskan pada susunan pesan daripada hanya pada strategi kampanye secara keseluruhan..
7.	Kritik	Kelemahan dalam penelitian ini mencakup tidak adanya pengukuran terhadap dampak perilaku yang berlangsung lama, analisis yang detail mengenai efektivitas setiap media tidak dilakukan, dan kurangnya pembahasan tentang faktor budaya serta tantangan dalam pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga belum membahas keterlibatan digital dengan tuntas, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mencerminkan seberapa efektif kampanye ini di era media sosial.

Sumber: (Nellia et al., 2020).

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu 3

NO	ITEM	PENELITIAN TERDAHULU 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Ricard Osean & Rina Juwita,2023,Strategi Sosialisasi Keselamatan Berlalu Lintas Unit Penegakan Hukum Satlantas Polresta Samarinda dalam Penurunan Angka Pelanggaran dan Kecelakaan,Universitas Mulawarman,Samarinda.
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi sosialisasi keselamatan lalu lintas yang dilakukan oleh Unit Penegakan Hukum Satlantas Polresta Samarinda dan mengidentifikasi tantangan dalam pelaksanaan strategi tersebut.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara dengan informan
4.	Teori	Teori Model Komunikasi Lasswell
5,	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satlantas Polresta Samarinda menjalankan strategi sosialisasi tentang keselamatan lalu lintas melalui berbagai saluran dan cara: interaksi langsung, ajakan, siaran radio, kampanye keliling, pamflet, stiker, banner, serta platform media sosial. Pesan yang disampaikan berfokus pada ajakan untuk tertib dalam berlalulintas dan menjaga keselamatan saat berkendara. Sasaran sosialisasi mencakup sekolah, lembaga, perusahaan, dan seluruh elemen masyarakat.Para informan mengungkapkan bahwa strategi ini telah turut berperan dalam menyebarkan informasi mengenai keselamatan secara luas. Masyarakat dianggap lebih memahami norma-norma lalu lintas serta pentingnya menjaga keselamatan di jalan bagi sebagian informan, terdapat peningkatan tingkat kesadaran.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Keduanya membahas fungsi kepolisian dalam memberikan edukasi tentang keselamatan berkendara dan sama-sama menerapkan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan proses komunikasi dengan masyarakat.

		Perbedaannya, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada sosialisasi secara langsung melalui berbagai media tradisional, sementara penelitian yang dibahas ini lebih menitikberatkan pada penyampaian edukasi melalui Instagram khususnya pada bagaimana pesan edukasi disusun dalam konten digital. Perbedaan lainnya terletak pada teori yang dipakai, yaitu Model Laswell dibandingkan dengan Teori Pesan untuk menganalisis struktur penyusunan pesan serta bagaimana pesan tersebut dipahami dalam membangun kesadaran Masyarakat.
7.	Kritik	Analisis lebih banyak mendeskripsikan strategi kampanye dibanding mendalami bagaimana pesan diterima dan diinternalisasi masyarakat

Sumber: (Osean & Juwita, 2023).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin "communis," yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun kesamaan di antara dua orang atau lebih. Kata dasarnya adalah "communico," yang berkaitan dengan berbagi. Dalam hal ini, komunikasi mencerminkan upaya untuk saling bertukar pemahaman melalui pengiriman pesan. Dalam bahasa Inggris, kata kerja "communicate" memiliki beberapa arti, yaitu:

1. Berinteraksi untuk bertukar ide, emosi, dan informasi.
2. Memungkinkan setiap orang untuk memahami atau mengetahui sesuatu.
3. Menciptakan keseragaman atau persamaan.
4. Membangun hubungan yang penuh empati atau perhatian

Sementara itu, istilah "communication" dalam bahasa Inggris memiliki beberapa pengertian, yaitu:

1. Pertukaran simbol, pesan sejenis, dan informasi.
2. Proses bertukar informasi antara individu-individu melalui sistem simbol yang sama.
3. Ungkapan ide-ide melalui seni komunikasi.
4. Ilmu yang mempelajari tentang pengiriman informasi.

Dengan demikian, secara umum, komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses pengiriman pesan antara manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi adalah studi

bidang yang fokus pada pemahaman tentang proses pengiriman pesan antar individu. Fokus utamanya adalah pada komunikasi itu sendiri, yaitu cara pesan disampaikan di antara manusia, dan tidak membahas pengiriman pesan kepada makhluk lain seperti hewan dan tumbuhan (Syaifuddin et al., 2023).

2.2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan elemen dasar dari komunikasi (Onong:19). Setiap elemen saling berhubungan satu sama lain, elemen-elemen tersebut meliputi:

1. *Sender* (Pengirim) : pihak yang mengirim atau menyampaikan pesan kepada penerima (individu atau kelompok).
2. *Encoding* (Penyandian) : Proses mengubah pikiran, ide, dan gagasan menjadi simbol yang dapat dipahami oleh orang lain.
3. *Message* (Pesan) : Kumpulan simbol yang dengan sengaja disusun dan dipilih oleh pengirim, yang memiliki makna bagi para pelaku komunikasi.
4. *Media*: Saluran komunikasi atau tempat di mana pesan berpindah dari pengirim kepada penerima.
5. *Decoding* (Pengawasandian) : Proses di mana penerima menentukan makna atau menafsirkan simbol-simbol dalam pesan yang dikirim oleh pengirim kepadanya.
6. *Receiver* (Penerima) : Individu yang mendapatkan pesan dari pengirim.
7. *Efek* : Serangkaian reaksi yang terjadi pada penerima saat menerima pesan dari pengirim.

8. *Feedback* (Umpan Balik) : Tanggapan penerima saat menerima pesan dari pengirim, yang kemudian dikirim kembali kepada pengirim.
9. *Noise* (Gangguan) : Hambatan yang tidak terduga dalam proses komunikasi yang mengganggu isi pesan dan dapat menyebabkan perbedaan makna dari pengirim (Hariyanto, 2021).

2.2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak peran penting dalam kehidupan sehari-hari, namun kerumitan komponen dan variasinya terkadang mempersulit fungsi utama komunikasi. Terdapat empat fungsi komunikasi, yakni:

1. Fungsi Informatif; Tujuan dari komunikasi adalah untuk menyampaikan data, fakta, informasi, ide, serta perilaku demi kepentingan masyarakat. Penyampaian dapat dilakukan secara lisan atau tulisan.
2. Fungsi Persuasif; Komunikasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang-orang yang terlibat dalam interaksi. Penelpon berusaha merangsang pemikiran dan mengubah perilaku serta sikap sesuai harapan Anda, tanpa menggunakan paksaan. Komunikasi persuasif bisa berupa pengaruh, dorongan, atau kepemimpinan untuk menciptakan pemahaman dan kesadaran yang mendorong perubahan sikap.
3. Fungsi Edukatif; Komunikasi berperan sebagai alat untuk mendidik masyarakat guna mencapai kemandirian dalam pembangunan, membuka wawasan dan ide untuk memperoleh pengetahuan dan informasi.

4. Fungsi Hiburan; Komunikasi juga berperan sebagai sumber hiburan dalam waktu-waktu tertentu. Contohnya termasuk cerita, puisi, film, dan berbagai bentuk lain yang dapat menghibur banyak orang (Mesiono et al., 2021).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations (Middle Range Theory)

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, yang sebelumnya memerlukan program kerja yang jelas dan terperinci, pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan penilaian terhadap hasil yang telah diperoleh. Dalam kamus *Webster's Third New International Dictionary*, hubungan masyarakat (*Public Relations*) dijelaskan sebagai seni atau ilmu dalam mengembangkan timbal balik dan niat baik. Erward L. Berney, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955), mengemukakan bahwa Public Relations (hubungan masyarakat) adalah meyakinkan publik untuk memahami dan memiliki niat baik. (Cindrakasih et al., 2024).

Public relations atau hubungan masyarakat adalah proses komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan, individu, dan organisasi untuk menciptakan pengertian bersama serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Seorang ahli *Public relations* merancang rencana komunikasi dengan dukungan kerjasama media, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif dari perusahaan atau merek produk dan jasa yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang menjadi target (Cindrakasih et al., 2024).

2.2.1.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari public relations atau hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan menjaga reputasi baik suatu perusahaan, merek, produk, atau layanan sambil memperkuat dan mempertahankan hubungan strategis dengan publik, calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra positif yang mencerminkan adanya perusahaan atau organisasi yang jujur, sukses, penting, dan relevan.

Menurut Rosady Ruslan (2001, p. 246), sasaran dari hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan citra positif perusahaan di mata publik eksternal, masyarakat, dan konsumen.
2. Mendorong agar terjalin saling pengertian antara target publik dengan perusahaan.
3. Meningkatkan sinergi antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat.
4. Efektif dalam membangun kesadaran merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. (Cindrakasih et al., 2024).

2.2.1.2.3 Fungsi Public Relations

Fungsi Public Relations merupakan unsur penting dalam manajemen untuk mencapai sasaran tertentu yang diharapkan oleh masyarakat, mencerminkan karakteristik dari organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagi organisasi untuk memiliki identitas, budaya, citra, serta lingkungan yang mendukung dan

menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan mencapai produktivitas yang maksimal. Public Relations memiliki perbedaan dengan iklan, karena tidak melibatkan pembelian ruang iklan dan tidak berfokus pada promosi yang dilakukan dengan biaya. Tugas para profesional PR adalah menjelaskan tentang suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan melalui konten editorial yang akan dimuat dalam majalah, surat kabar, saluran berita, situs web, blog, dan program televisi.

Selanjutnya, fungsi *Public Relations* menurut Cutlip dan Centre serta Canfield adalah:

1. Mendukung kegiatan inti manajemen untuk mencapai tujuan bersama (fungsi ini terintegrasi dengan manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membangun hubungan yang baik antara lembaga atau organisasi dengan publik yang menjadi target.
3. Mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan reaksi masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya, serta sebaliknya.
4. Memenuhi kebutuhan publik dan memberikan masukan serta saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan dan manfaat bersama.
5. Membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dan mengatur aliran informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cindrakasih et al., 2024).

2.2.1.3 Tinjauan Teori Pesan

Teori komunikasi yang disampaikan oleh Beighley menekankan bagaimana proses komunikasi berlangsung melalui penyampaian pesan yang terstruktur supaya mudah dipahami oleh publik. Teori ini berfokus pada pentingnya pengorganisasian pesan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, sistematis, dan mudah dimengerti (Rakhmat, 2007).

Beighley (1952) dalam studinya menemukan bahwa pesan yang dirancang dengan baik memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan adalah faktor penting dalam komunikasi, karena struktur yang baik dapat membantu audiens menangkap isi pesan dengan lebih jelas. Pesan yang dibuat secara sistematis juga dianggap lebih mudah dipahami oleh audiens jika dibandingkan dengan pesan yang disampaikan secara acak dan tidak terfokus.

Dalam konteks pengorganisasian pesan, Beighley menjelaskan bahwa pesan yang terstruktur dengan baik mempermudah komunikasi, terutama dalam konteks persuasif dan edukatif. Penyusunan pesan yang baik dapat membantu komunikator untuk menyampaikan ide utama dengan lebih fokus sehingga audiens dapat menangkap inti pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penyajian pesan yang teratur juga dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan dan menguatkan tujuan komunikasi.

Penelitian tentang pengorganisasian pesan juga menunjukkan bahwa susunan pesan mempengaruhi daya ingat dan perubahan sikap audiens. Darnell (1963) berpendapat bahwa struktur pesan memiliki dampak yang lebih besar pada

perubahan sikap daripada daya ingat. Walaupun hasil penelitian mengenai dampak organisasi pesan bervariasi, para peneliti sepakat bahwa pesan yang disusun dengan baik lebih efektif daripada yang tidak terorganisasi. Dengan kata lain, penyampaian pesan yang sistematis dapat mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif karena audiens lebih mudah memahami, menerima, dan merespons pesan yang disampaikan.

Dalam teori pesan Beighley, terdapat beberapa bentuk organisasi pesan yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi. Organisasi pesan deduktif dimulai dengan menyampaikan ide utama terlebih dahulu, diikuti dengan penjelasan pendukung. Sebaliknya, organisasi induktif dimulai dengan menyampaikan fakta atau penjelasan terlebih dahulu sebelum menarik kesimpulan. Selain itu, terdapat organisasi kronologis yang menyusun pesan berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa, organisasi logis yang didasarkan pada hubungan sebab-akibat, organisasi spasial yang disusun berdasarkan tempat atau lokasi, serta organisasi topikal yang disusun berdasarkan urutan topik dari yang paling penting hingga yang kurang penting.

Seiring dengan perkembangannya, konsep pengorganisasian pesan juga diuraikan dengan pendekatan psikologis dalam penyusunan pesan persuasif. Salah satu konsep yang banyak digunakan adalah *Monroe's Motivated Sequence* yang menjabarkan langkah-langkah sistematis dalam menyusun pesan agar mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk bertindak. Konsep ini digunakan untuk membantu komunikator dalam menyampaikan pesan dengan lebih persuasif

dan terarah, sehingga pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku audiens.

Beighley menjelaskan lima langkah utama dalam menyusun pesan, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahapan untuk menarik perhatian audiens melalui pesan yang menarik, relevan, dan mampu menimbulkan rasa ingin tahu terhadap informasi yang disampaikan.

2. *Need* (Kebutuhan)

Tahap untuk menunjukkan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan audiens sehingga mereka merasa bahwa informasi yang disampaikan memiliki hubungan dengan keadaan mereka.

3. *Satisfaction* (Solusi)

Tahap untuk memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan yang telah dikenali sebelumnya. Dalam tahap ini, komunikator menjelaskan cara atau langkah yang dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut.

4. *Visualization* (Visualisasi)

Tahapan untuk menjelaskan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Audiens diajak untuk membayangkan manfaat yang mereka dapatkan jika mengikuti pesan yang disampaikan, atau risiko yang mungkin terjadi jika mereka mengabaikannya.

5. *Action* (Tindakan)

Tahapan untuk mendorong khalayak melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, komunikator secara langsung memberikan ajakan atau dorongan secara langsung kepada audiens.

Melalui tahapan tersebut, penyusunan pesan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun pemahaman, perhatian, dan kesadaran publik. Pengorganisasian pesan yang baik membuat pesan edukasi lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat, terutama ketika disampaikan melalui platform media sosial yang mengutamakan informasi singkat, visual, dan menarik.

Dalam penelitian ini, teori pesan Beighley dan konsep pengorganisasian pesan *Monroe's Motivated Sequence* digunakan untuk menganalisis bagaimana konten edukatif tentang keselamatan berkendara disusun dalam konten Instagram Satlantas Polres Garut. Melalui teori tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan di sampaikan secara terstruktur mulai dari menarik perhatian masyarakat, menunjukkan pentingnya keselamatan berlalu lintas, memberikan edukasi dan solusi, menggambarkan dampak dari pelanggaran lalu lintas, hingga mendorong masyarakat agar lebih tertib dan menyadari pentingnya keselamatan berkendara.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Konten Edukasi

Konten yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung tatap muka (FTF) atau melalui

komunikasi yang dimediasi oleh komputer (CMC) melalui internet, yang bisa berupa teks, audio, dan audio visual.

Menurut Saylor dan Alexander dalam (Ortiz, 2004), konten mencakup fakta, pengamatan, data, persepsi, klasifikasi, desain, serta solusi untuk masalah yang timbul dari pengalaman dan pemikiran manusia dalam bentuk ide, konsep, prinsip, kesimpulan, rencana, dan solusi. Di sisi lain, Hymen (1973:4) menjelaskan bahwa konten meliputi pengetahuan dan proses seperti membaca, menulis, berhitung, menari, komunikasi lisan, serta fakta, informasi, prinsip, definisi, dan keterampilan berpikir kritis dan tulisan.

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konten adalah informasi yang tersedia melalui media hasil pengamatan dan pemikiran manusia dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan, baik secara lisan maupun tertulis. Konten memiliki peran krusial dalam proses pembelajaran. Konten atau materi belajar berhubungan dengan objek pembelajaran atau learning object (LO).

Hodgin dan Duval (2002) mengartikan learning object sebagai entitas digital atau non-digital yang digunakan dalam proses belajar, pendidikan, dan pelatihan. Learning object bisa berupa paragraf penjelasan atau tutorial lengkap yang disajikan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, animasi, audio, dan video. Edukasi sering disebut juga sebagai pendidikan, dan edukasi tidak hanya sebatas memberikan informasi atau teori dari satu individu ke individu lain, tetapi melibatkan proses perubahan perilaku yang terjadi karena kesadaran individu. Berdasarkan penjelasan Natoatmodjo (2003), edukasi adalah usaha yang

direncanakan untuk mempengaruhi orang lain, baik individu, kelompok, maupun masyarakat, untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh pendidik.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa edukasi adalah proses pengajaran yang dapat bersifat formal maupun non-formal, bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mengembangkan potensi individu, kelompok, dan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mengubah perilaku atas kesadaran diri. Penulis menyimpulkan bahwa konten edukasi adalah informasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan berbagai cara, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku seseorang berdasarkan kesadaran individu.(R. Putri et al., 2021).

2.2.2.2 Media Edukasi

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Menurut Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Association of Education and Communication Technology/ AECT) di Amerika, media didefinisikan sebagai semua bentuk dan saluran yang digunakan oleh individu untuk menyampaikan pesan atau informasi. Menurut Gegne, media adalah beragam komponen dalam lingkungan siswa yang dapat mendorong mereka untuk belajar. Sementara itu, Briggs mengemukakan bahwa media mencakup seluruh alat fisik yang mampu menyajikan pesan serta memotivasi siswa untuk belajar. Buku, film, kaset, bingkai, dan sebagainya merupakan contoh-contoh media dalam Pendidikan (Sapriyah, 2019).

Media edukasi atau media pembelajaran adalah salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan mutu pembelajaran. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi di sektor pendidikan yang memerlukan cara-cara yang lebih efisien dan efektif dalam proses belajar mengajar. Untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang terbaik, salah satu langkah yang diperlukan adalah mengurangi atau bahkan menghilangkan dominasi metode pengajaran yang bersifat verbal dengan memanfaatkan media pembelajaran. Media pembelajaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan belajar agar guru dapat menyampaikan materi dengan lebih mudah, dan siswa dapat menerima materi dengan lebih baik. Istilah media dalam “media pembelajaran” secara harfiah berarti sebagai perantara atau pengantar, sementara pembelajaran didefinisikan sebagai suatu keadaan yang diciptakan untuk mendorong individu melakukan aktivitas belajar. Media pembelajaran menekankan pada peran media sebagai sarana untuk menyalurkan pesan atau informasi belajar guna mendukung proses belajar seseorang. Media pembelajaran sering kali juga dikenal dengan sebutan media Pendidikan nellia(Fadillah, 2020)

2.2.2.3 Keselamatan Lalu Lintas

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 mengenai Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Keselamatan dalam Lalu Lintas dan Angkutan Jalan merupakan kondisi di mana setiap individu terhindar dari bahaya kecelakaan saat berinteraksi di jalan, yang diakibatkan oleh manusia, kendaraan, jalan, dan/atau lingkungan.

Secara umum, keselamatan di jalan dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu pengemudi kendaraan bermotor; jenis kendaraan yang digunakan; kondisi jalur

serta lingkungan di sekitarnya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Otoritas Jalan Raya dan Transportasi NSW (2006), bahwa elemen keselamatan di jalan mencakup pengguna jalan atau perilaku berkendara, kendaraan, serta faktor jalan dan lingkungan sekitarnya. Keselamatan lalu lintas sangat terkait dengan insiden kecelakaan. Potensi terjadinya kecelakaan dipengaruhi oleh tingkat risiko yang berkaitan dengan komponen dalam sistem lalu lintas seperti infrastruktur dan alat pengendalian lalu lintas; kendaraan serta pengguna jalan. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan risiko kecelakaan, namun tidak semua aspek dianggap sebagai penyebab langsung dari insiden tersebut. (Ady & Susantono, 2014).

Di Kabupaten Garut, pelanggaran utama seperti tidak mengenakan helm SNI, tidak memiliki SIM, serta pelanggaran terhadap rambu-rambu lalu lintas masih sering terjadi. Hal ini mengindikasikan pentingnya edukasi mengenai keselamatan bertransportasi untuk mengubah tingkah laku masyarakat. Materi edukasi yang disebarakan melalui Instagram berupaya untuk menangani permasalahan ini dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti dan visual yang menarik.

Namun, keberhasilan edukasi digital sangat tergantung pada seberapa baik masyarakat memperhatikan, memahami, dan meniru informasi yang disampaikan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana materi edukasi dari Satlantas Polres Garut dapat membentuk perilaku masyarakat sehingga selaras dengan prinsip-prinsip keselamatan dalam berkendara.

2.2.2.4 Media Sosial

Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang menekankan keberadaan penggunanya serta memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi antar pengguna. Media sosial berfungsi sebagai sarana daring yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui interaksi, kerjasama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan orang lain, sekaligus membangun hubungan sosial secara virtual. Terdapat batasan dan karakteristik khusus pada media sosial jika dibandingkan dengan jenis media lainnya. Media sosial muncul dari pemahaman tentang bagaimana alat ini dimanfaatkan sebagai wahana sosial dalam dunia maya. Dalam buku yang ditulis oleh Indriyanto Banyumurti dengan judul Media Sosial, yang dipublikasikan di <https://literasidigital.id/>, diartikan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan konten informasi untuk dibagikan dan juga menerima informasi dari pengguna lain. Beberapa karakteristik dari media sosial meliputi:

1. Bersifat terbuka. Semua orang diperbolehkan untuk membuat akun.
2. Halaman profil pengguna. Terdapat menu profil yang memungkinkan pengguna mempresentasikan informasi mengenai diri mereka.
3. Interaksi dengan pengguna lain. Fitur interaksi, seperti menyukai, memberikan komentar, dan berbagi, tersedia untuk pengguna lain.
4. Konten yang dihasilkan pengguna. Pengguna memiliki fitur untuk membuat dan mendistribusikan konten.

5. Tanda waktu pada setiap posting. Setiap unggahan dilengkapi dengan waktu sehingga pengguna dapat mengetahui kapan postingan tersebut dibuat (Fitriani, 2021).

2.2.2.5 Media Sosial Instagram

Instagram, yang sering dipanggil IG atau insta, adalah aplikasi sosial media yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video. Pengguna dapat mengambil gambar atau merekam video, mengaplikasikan berbagai filter digital, melakukan pengeditan, dan membagikannya ke platform lain, termasuk akun pribadi mereka. Salah satu keunikan Instagram adalah format foto yang dipotong menjadi persegi, mirip dengan hasil jepretan kamera polaroid dan Kodak Instamatic.

Konten yang diunggah di Instagram dapat dilihat pada feeds, yang dapat diakses oleh pengikut dan pencari umum. Istilah following dan followers digunakan untuk menggambarkan hubungan pertemanan; following adalah akun yang kamu ikuti, sedangkan followers adalah akun yang mengikuti akunmu. Para pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar atau menyukai foto serta video yang telah diposting. Untuk komunikasi pribadi, Instagram juga menawarkan fitur chat yang dikenal dengan sebutan Direct Message atau DM. Instagram dapat diakses melalui berbagai perangkat smartphone seperti iPhone, iPad, dan iPod Touch dengan sistem operasi IOS 7. 0 atau yang lebih baru, serta perangkat Android yang menjalankan sistem operasi 2. 2 (Froyo) ke atas, dan juga Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh dari Apple App Store dan Google Play (Fujiawati & Raharja, 2021).

Fitur-fitur yang ada di Instagram antara lain:

1. Kamera

Di Instagram, terdapat fitur kamera yang memungkinkan pengguna untuk langsung menangkap momen tanpa perlu mencari foto dari galeri untuk diunggah.

2. Pengeditan

Foto yang ingin diunggah, baik yang diambil langsung atau yang dipilih dari galeri, dapat diedit terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Kemudahan ini dilengkapi dengan beragam filter menarik untuk meningkatkan kualitas foto. Pengguna juga dapat menyertakan caption atau deskripsi untuk foto yang diunggah.

3. Feeds

Feeds Instagram bisa diartikan sebagai semua foto yang ditampilkan di akun pengguna. Feeds ini sangat penting bagi pengguna, karena dianggap dapat mencerminkan kepribadian mereka. Banyak orang berusaha merapikan tampilan feeds mereka, mulai dari keseragaman warna, jenis konten yang diunggah, hingga pengaturan grid atau baris di feeds.

4. Instagram Story

Instastory adalah jenis unggahan yang otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam, kecuali jika pengguna menyimpan unggahan tersebut ke dalam highlight story di profil mereka.

5. Live on Instagram

Fitur Live di Instagram memungkinkan pengguna yang sedang beraktivitas untuk berinteraksi secara langsung dengan followers mereka. melalui fitur ini, pengguna seolah-olah sedang berbicara langsung dan dapat menjawab pesan yang masuk secara real-time.

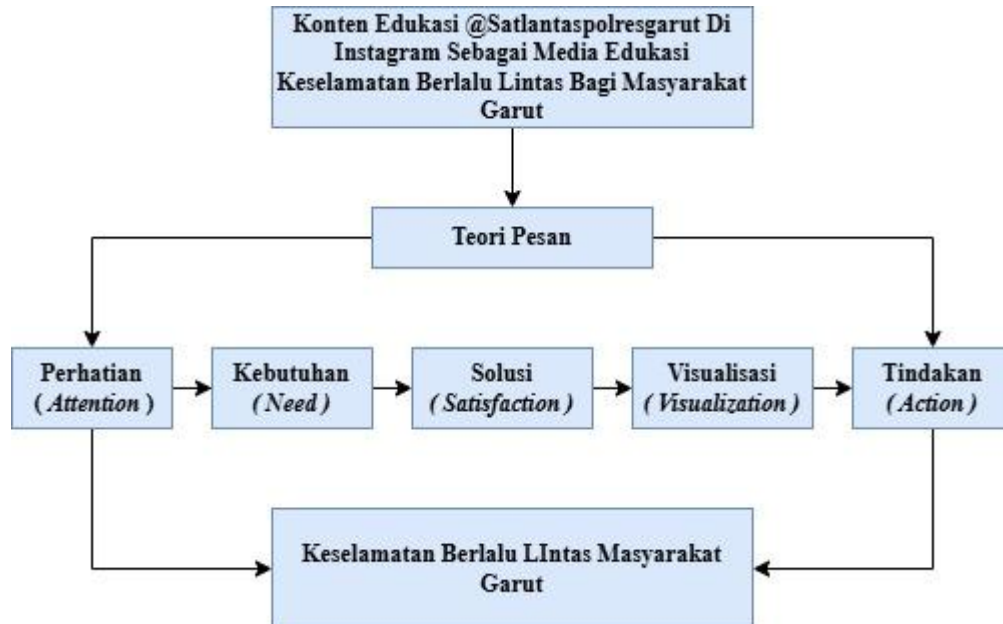
6. Direct Message

Fitur ini digunakan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya.

7. IGTV

IGTV, atau Instagram TV, adalah platform untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang, yang dapat mencapai maksimal 10 menit (Fujiawati & Raharja, 2021).

2.2.3 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2026

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang menjadi perhatian dalam penelitian adalah hal utama yang diteliti untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan tujuan studi. Objek penelitian bisa berupa individu, kelompok, aktivitas, maupun fenomena sosial yang memiliki ciri khas tertentu dan bisa diamati secara teratur. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah konten edukasi mengenai keselamatan berlalu lintas yang diposting di akun resmi Instagram @satlantaspolresgarut. Akun tersebut digunakan oleh Satuan Lalu Lintas Polres Garut untuk berkomunikasi dengan publik, menyampaikan informasi, imbauan, serta edukasi tentang keselamatan dan ketertiban dalam berlalu lintas kepada masyarakat di Kabupaten Garut.

Penelitian ini berfokus pada konten edukatif yang dihadirkan dalam berbagai format seperti gambar, video, reels, infografis, dan caption yang berisi pesan-pesan terkait keselamatan berkendara, contohnya pemakaian helm standar SNI, ketaatan terhadap rambu lalu lintas, serta perilaku berkendara yang aman. Konten yang dipilih karena bersifat visual, informatif, dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat.

Selanjutnya, objek penelitian juga mencakup masyarakat di Kabupaten Garut sebagai pengguna Instagram yang mengakses dan melihat konten dari akun @satlantaspolresgarut. Masyarakat dianggap sebagai penerima pesan yang