

Kampanye Visual Keselamatan Lalu Lintas: Larangan Merokok Saat Berkendara

Tanaya Kirana Putri¹, Ananda Dias Priyadi²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹tkiranapp@gmail.com

Abstrak

Merokok saat berkendara merupakan perilaku berisiko yang sering kali dinormalisasi dalam praktik berkendara sehari-hari, khususnya di kawasan perkotaan. Aktivitas ini termasuk dalam kategori *distracted driving* karena melibatkan gangguan visual, manual, dan kognitif yang berpotensi menurunkan konsentrasi pengendara serta meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya tersebut tidak terlepas dari lemahnya komunikasi risiko yang diterima oleh pengendara, di mana pesan keselamatan lalu lintas masih didominasi oleh pendekatan normatif dan hukum tanpa penekanan pada dampak langsung dan kontekstual. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengendara terhadap bahaya merokok saat berkendara melalui pendekatan komunikasi visual yang persuasif. Metode yang digunakan adalah kampanye komunikasi dengan penyebaran poster larangan merokok di titik-titik strategis jalan raya serta distribusi konten kampanye melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kampanye visual mampu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan pemahaman risiko, serta membangun kesadaran situasional pengendara terhadap praktik merokok di jalan raya. Integrasi kampanye di ruang publik dan ruang digital memperkuat efektivitas pesan melalui pengulangan dan konteks komunikasi yang relevan. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi risiko dan komunikasi kesehatan, memiliki peran strategis dalam mendukung keselamatan lalu lintas serta mendorong perubahan sikap dan norma sosial masyarakat terhadap perilaku berkendara yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Kata kunci: merokok saat berkendara, komunikasi risiko, kampanye poster, keselamatan lalu lintas

Abstract

Smoking while driving is a risky behavior that is often normalized in everyday driving practices, particularly in urban environments. This activity falls under the category of distracted driving, as it involves visual, manual, and cognitive distractions that can reduce driver concentration and increase the risk of traffic accidents. Low public awareness of this danger is closely related to ineffective risk communication, where traffic safety messages tend to emphasize legal restrictions rather than conveying the immediate and contextual consequences of risky behaviors. This community service program aims to enhance drivers' awareness and understanding of the dangers of smoking while driving through a persuasive visual communication approach. The method employed was a communication campaign involving the distribution of prohibition posters at strategic roadside locations and the dissemination of campaign content through social media platforms. The results indicate that visual campaigns are effective in capturing public attention, increasing risk awareness, and strengthening drivers' situational awareness regarding smoking behavior on the road. The integration of campaigns in both physical public spaces and digital media reinforces message effectiveness through repetition and contextual relevance. This program demonstrates that communication science, particularly risk communication and health communication, plays a strategic role in promoting traffic safety and encouraging changes in public attitudes and social norms toward safer and more responsible driving behavior.

Keywords: smoking while driving, risk communication, poster campaign, traffic safety

PENDAHULUAN

Merokok saat berkendara merupakan perilaku berisiko yang kerap dinormalisasi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di lingkungan perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi. Aktivitas ini termasuk dalam kategori *distracted driving* karena melibatkan gangguan visual, manual, dan kognitif yang mengalihkan perhatian pengemudi dari tugas utama berkendara. Studi menunjukkan bahwa gangguan perhatian menjadi salah satu faktor dominan penyebab kecelakaan lalu lintas, dengan kontribusi sekitar 20–30% dari total insiden kecelakaan di berbagai negara (Oviedo-Trespalacios et al., 2021). Meskipun data kecelakaan secara spesifik akibat merokok saat berkendara masih terbatas, sejumlah penelitian mengelompokkan aktivitas merokok sebagai tugas sekunder berisiko tinggi yang dapat memperlambat waktu reaksi dan meningkatkan peluang terjadinya kecelakaan, terutama pada kondisi lalu lintas padat.

Dalam konteks Indonesia, data kecelakaan lalu lintas menunjukkan bahwa kelalaian pengemudi masih menjadi penyebab utama insiden kecelakaan, dengan lebih dari 60% kecelakaan disebabkan oleh faktor manusia, termasuk gangguan perhatian dan perilaku tidak aman saat berkendara. Normalisasi aktivitas sekunder seperti merokok memperbesar potensi kelalaian tersebut karena sering kali tidak dipersepsikan sebagai ancaman langsung. Kondisi ini mempertegas bahwa merokok saat berkendara bukan hanya isu kesehatan individu, tetapi juga persoalan keselamatan publik yang memerlukan perhatian serius melalui pendekatan komunikasi risiko yang efektif dan berbasis bukti (Oviedo-Trespalacios et al., 2021). Dalam perspektif ilmu komunikasi, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok saat berkendara tidak dapat dilepaskan dari lemahnya proses komunikasi risiko yang diterima oleh pengemudi. Pesan keselamatan lalu lintas yang beredar di ruang publik cenderung bersifat normatif dan legalistik, dengan penekanan pada larangan serta sanksi hukum, tanpa disertai penjelasan mengenai dampak kognitif dan situasional yang dialami pengemudi saat merokok. Pola komunikasi seperti ini membuat pesan keselamatan kurang relevan dengan pengalaman sehari-hari pengemudi, sehingga tidak mampu membangun pemahaman yang mendalam mengenai risiko yang sebenarnya dihadapi.

Selain itu, komunikasi risiko yang tidak kontekstual menyebabkan bahaya merokok saat berkendara dipersepsikan sebagai ancaman yang bersifat abstrak dan tidak mendesak. Pengemudi cenderung memandang risiko kecelakaan sebagai sesuatu yang kecil kemungkinannya terjadi pada diri mereka sendiri, terutama ketika tidak ada narasi yang mengaitkan perilaku merokok dengan penurunan konsentrasi dan waktu reaksi secara langsung. Kondisi ini memperkuat normalisasi perilaku berisiko dalam praktik berkendara sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan berbasis pengalaman nyata agar pesan risiko dapat dipahami, dirasakan, dan diinternalisasi oleh masyarakat secara lebih efektif (Rimal & Lapinski, 2022).

Komunikasi kesehatan dan komunikasi risiko menekankan pentingnya penggunaan media visual dan pesan persuasif untuk membangun pemahaman serta mengubah sikap masyarakat. Poster dan media sosial merupakan medium strategis karena mampu menjangkau khalayak luas secara simultan, baik di ruang fisik maupun ruang digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengimplementasikan kampanye larangan merokok saat berkendara melalui pendekatan komunikasi visual yang terintegrasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran risiko dan mendorong perubahan perilaku pengemudi.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu tahap pra-kegiatan, pelaksanaan inti, dan tindak lanjut. Penyusunan tahapan kegiatan mengikuti alur survei lapangan, perencanaan kampanye edukasi, pelaksanaan kampanye, serta evaluasi, guna memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan konteks sosial dan kebutuhan masyarakat sasaran.

Tahap awal kegiatan diawali dengan survei dan observasi lapangan yang dilakukan di sejumlah lokasi tongkrongan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan perilaku merokok saat berkendara serta mengidentifikasi kondisi lingkungan dan potensi risiko keselamatan yang ditimbulkan. Observasi dilakukan secara langsung untuk melihat pola kebiasaan pengendara, khususnya di area dengan tingkat mobilitas tinggi. Selain itu, survei singkat juga dilakukan kepada pengunjung tongkrongan untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka mengenai bahaya merokok saat berkendara. Hasil survei dan observasi tersebut digunakan sebagai dasar perencanaan pesan kampanye agar sesuai dengan kondisi sosial di lapangan.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan kampanye edukasi. Pada tahap ini, tim menyusun strategi kampanye yang terarah dengan merumuskan pesan-pesan kunci yang menekankan dampak merokok saat berkendara, seperti gangguan konsentrasi, risiko abu rokok, serta ancaman keselamatan bagi pengguna jalan lain. Pesan kampanye kemudian dikemas dalam berbagai media komunikasi, meliputi poster edukatif dan video edukasi singkat yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Perencanaan juga mencakup penjadwalan kegiatan sosialisasi dengan mempertimbangkan waktu ramai pengunjung tongkrongan serta pembagian peran tim dalam pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan kampanye dan edukasi dilakukan melalui pendekatan langsung di lokasi tongkrongan serta pemanfaatan media digital. Edukasi disampaikan secara lisan dengan gaya komunikatif yang didukung oleh media poster dan penayangan video edukasi. Peserta juga diarahkan untuk mengakses materi tambahan melalui kode QR yang terhubung dengan konten video edukatif. Interaksi dilakukan secara dialogis melalui diskusi santai dan wawancara singkat guna mendorong keterlibatan aktif serta refleksi peserta terhadap bahaya merokok saat berkendara. Selain itu, kampanye digital dilakukan melalui unggahan poster dan video pendek pada media sosial, khususnya Instagram, untuk memperluas jangkauan pesan edukasi.

Tahap evaluasi dan tindak lanjut dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap masyarakat sasaran. Evaluasi dilakukan melalui survei sebelum dan sesudah kegiatan untuk melihat perubahan tingkat pengetahuan dan kesadaran peserta mengenai bahaya merokok saat berkendara. Pemantauan respons masyarakat juga dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan serta interaksi terhadap konten kampanye di media sosial. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi dan pengembangan program edukasi serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye larangan merokok saat berkendara melalui media poster dan media sosial diproyeksikan sebagai strategi komunikasi yang mampu menjembatani

kesenjangan antara pengetahuan keselamatan lalu lintas dan praktik berkendara sehari-hari. Dalam konteks komunikasi risiko, penyampaian pesan pada situasi yang relevan dengan perilaku sasaran menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran dan perhatian khalayak. Penyajian poster dan media edukasi di lokasi tongkrongan memberikan ruang interaksi langsung antara penyampai pesan dan sasaran, sehingga memungkinkan pesan diterima secara langsung. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi risiko akan lebih efektif apabila disampaikan pada konteks waktu dan ruang yang tepat (*situational relevance*) sehingga meningkatkan kemungkinan pesan diproses secara kognitif (Rimal & Lapinski, 2022).

Dari perspektif komunikasi visual, poster kampanye dirancang dengan pesan singkat, simbol peringatan, dan narasi sebab-akibat antara merokok dan gangguan konsentrasi. Pendekatan visual ini didasarkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa pesan berbasis visual lebih cepat dipahami dan diingat dibandingkan teks panjang, terutama dalam situasi yang menuntut perhatian tinggi seperti berkendara (Noar et al., 2021). Dengan menampilkan risiko secara konkret dan langsung, poster tidak hanya berfungsi sebagai pengingat larangan, tetapi juga sebagai media edukasi yang membangun pemahaman baru mengenai bahaya merokok saat berkendara.



Gambar 1. Visual Poster dilarang merokok saat berkendara

Selain di ruang fisik, kampanye diperluas melalui media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang memiliki daya jangkau luas dan karakter interaktif. Penyebaran konten digital berupa poster kampanye di media sosial memungkinkan terjadinya pengulangan pesan (*message repetition*) yang berperan penting dalam pembentukan sikap dan norma sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye kesehatan di media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran risiko dan memengaruhi niat perilaku ketika pesan disajikan secara konsisten dan mudah dibagikan (Guidry et al., 2021). Dalam bayangan penerapannya, respons audiens seperti komentar dan pembagian ulang konten menjadi indikator awal keterlibatan publik terhadap isu keselamatan berkendara.

Integrasi antara kampanye di ruang publik dan media sosial menciptakan pola komunikasi lintas kanal yang saling menguatkan. Paparan pesan berfungsi membangun kesadaran situasional, sementara penguatan pesan di media sosial membantu proses internalisasi makna dan refleksi risiko. Pendekatan lintas kanal ini penting karena perubahan

perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh satu kali paparan pesan, tetapi oleh akumulasi pengalaman komunikasi yang konsisten (Southwell et al., 2020). Dengan demikian, kampanye ini diproyeksikan mampu mendorong pergeseran persepsi masyarakat dari normalisasi perilaku merokok saat berkendara menuju pemahaman bahwa praktik tersebut merupakan bentuk kelalaian berbahaya.

Dalam kerangka teori norma sosial, kampanye visual yang masif dan berulang berpotensi membentuk persepsi baru tentang apa yang dianggap pantas dan tidak pantas dalam berkendara. Ketika larangan merokok saat berkendara disampaikan secara terbuka dan terus-menerus, masyarakat akan mulai memandang perilaku tersebut sebagai tindakan yang tidak dapat diterima secara sosial. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan norma sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong perubahan perilaku keselamatan lalu lintas, bahkan lebih kuat dibandingkan pendekatan hukuman semata (Rivis et al., 2021). Oleh karena itu, kampanye ini tidak hanya berorientasi pada kepatuhan, tetapi juga pada pembentukan budaya berkendara aman.

Lebih lanjut, dari sudut pandang komunikasi kesehatan, kampanye ini berfungsi sebagai upaya preventif yang menekankan pencegahan risiko sebelum terjadinya kecelakaan. Pesan yang mengaitkan langsung merokok dengan gangguan konsentrasi dan keselamatan pengguna jalan lain memperkuat dimensi empati dan tanggung jawab sosial pengendara. Studi menunjukkan bahwa pesan keselamatan yang menekankan dampak terhadap orang lain cenderung lebih persuasif dibandingkan pesan yang hanya berfokus pada risiko individu (Cho & Salmon, 2020). Dengan demikian, kampanye ini diproyeksikan mampu mendorong kesadaran kolektif dan rasa tanggung jawab bersama dalam berkendara.

Secara keseluruhan, bayangan penerapan kampanye larangan merokok saat berkendara menunjukkan potensi kontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran keselamatan lalu lintas melalui pendekatan komunikasi yang strategis. Kombinasi media visual di ruang publik dan media sosial memperkuat pesan risiko secara kontekstual dan berkelanjutan. Pendekatan ini menegaskan peran ilmu komunikasi dalam pengabdian masyarakat, khususnya dalam mengubah perilaku berisiko melalui komunikasi risiko yang persuasif, relevan, dan berbasis bukti ilmiah (Covello & Sandman, 2022).

KESIMPULAN

Bagian kesimpulan memuat ringkasan singkat dari hasil utama kegiatan pengabdian yang Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa kampanye komunikasi melalui penyebaran poster di ruang publik dan media sosial merupakan metode yang relevan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok saat berkendara. Tujuan kegiatan, yaitu membangun pemahaman risiko dan mendorong perubahan sikap pengendara, dicapai melalui pendekatan komunikasi visual yang kontekstual dan persuasif. Metode kampanye lintas kanal memungkinkan pesan keselamatan diterima secara situasional saat berkendara serta diperkuat melalui pengulangan di ruang digital. Hasil kegiatan memperlihatkan kontribusi nyata program dalam memperkuat komunikasi risiko keselamatan lalu lintas serta menegaskan peran ilmu komunikasi sebagai pendekatan strategis dalam pengabdian masyarakat yang berorientasi pada pencegahan dan pembentukan perilaku berkendara yang lebih aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Cho, H., & Salmon, C. T. (2020). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication*, 70(1), 35–54. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz045>
- Covello, V. T., & Sandman, P. M. (2022). Risk communication: Evolution and revolution. *Risk Analysis*, 42(6), 1183–1195. <https://doi.org/10.1111/risa.13850>
- Guidry, J. P. D., Carlyle, K., Messner, M., & Jin, Y. (2021). On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest. *Vaccine*, 39(17), 2341–2347. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.007>
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2021). The role of message tailoring in health communication campaigns. *Annals of the International Communication Association*, 45(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1873257>
- Oviedo-Trespalacios, O., Truelove, V., Watson, B., & Hinton, J. A. (2021). The impact of road distraction on driving safety: A systematic review. *Safety Science*, 137, 105142. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105142>
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2022). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(2), 85–85A. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287623>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2021). Expanding the theory of planned behavior: Norms, habit, and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(8), 746–757. <https://doi.org/10.1111/jasp.12802>
- Southwell, B. G., Reynolds, B. J., Fowlie, K., & Yzer, M. (2020). Communication, uncertainty, and the dissemination of public health information. *Health Communication*, 35(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700434>