

**Strategi Kampanye Satlantas Polres Sleman Dalam Program Polisi Sahabat Anak Tahun
2017 (Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Satlantas Polres Sleman Dalam Program
Polisi Sahabat Anak Tahun 2017)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

KIKI HERNAWATI

20140530024

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Kampanye Satlantas Polres Sleman Dalam Program Polisi Sahabat Anak Tahun
2017 (Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Satlantas Polres Sleman Dalam Program
Polisi Sahabat Anak Tahun 2017)**

Kiki Hernawati

20140530024

Yang disetujui oleh:



Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti strategi kampanye Satlantas Polres Sleman dalam program Polisi Sahabat Anak, seberapa jauh efektifitas pelaksanaan program, dan faktor apa saja yang mendorong serta menghambat keberhasilan program. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan sumber data wawancara dan dokumentasi berupa foto-foto, surat, dan laporan pelaksanaan kegiatan promosi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua informan dari Polres Sleman dan dua orang dari masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye Polisi Sahabat Anak oleh Kepolisian Resor Sleman maka perencanaan dalam kampanye yaitu dengan melakukan analisis lingkungan agar kegiatan kampanye dapat diorganisir berdasarkan permasalahan yang ingin diselesaikan, tujuan kampanye dengan harapan dapat merubah perilaku masyarakat agar tertib berkendara. Media yang digunakan dalam kampanye ini yaitu pendekatan partisipasi dengan melibatkan para peserta dalam praktik sosialisasi serta surat kabar dan website sebagai media pendukung dalam menyebarkan pesan kampanye. Tahapan pelaksanaan dilakukan setiap minggu dengan mengunjungi sekolah-sekolah secara bergantian untuk menjangkau setiap *audiens* wilayah Kabupaten Sleman. Hal ini masih kurang efektif dilakukan mengingat untuk menanamkan suatu nilai dari norma tertentu membutuhkan waktu yang sangat lama sehingga seharusnya perlu pendekatan lainnya selain tatap langsung dalam mengkampanyekan Polisi Sahabat Anak. Evaluasi yang dilakukan oleh Kepolisian Resor Sleman sudah tepat yaitu dengan membuat laporan pertanggung jawaban setiap acara selesai dilaksanakan. Serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat selama pelaksanaan.

Kata Kunci: Strategi, Kampanye *Public Relations*, Polres Sleman

ABSTRACT

This research examines campaign strategy of the Sleman Satlantas Police campaign in the Polisi Sahabat Anak program, how far the effectiveness of the program is implemented, and what factors encourage and hinder the success of the program. The type of research used is qualitative descriptive with interview data sources and documentation in the form of photographs, letters, and reports on the implementation of promotional activities. The informants in this study consisted of two informants from Sleman District Police and two people from the community. The results of the research show the campaign strategy of the Polisi Sahabat Anak, the planning in the campaign is by conducting an environmental analysis so that campaign activities can be organized based on the problems to be resolved, the campaign objectives in hopes of changing people's behavior in order to drive orderly. The media used in this campaign is the participation approach by involving the participants in the practice of socialization and newspapers and websites as supporting media in disseminating campaign messages. The stages of implementation are carried out every week by visiting schools in turn to reach every audience in Sleman Regency. This is still less effective because remembering to instill a value from a certain

norm requires a very long time so that it should need another approach besides facing face-to-face in campaigning for the Police of the Friends of the Child. The evaluation carried out by the Sleman Police Department is correct, namely by making an accountability report for each event completed. As well as identifying supporting and inhibiting factors during implementation.

Keyword: Strategy, Public Relation Campaign, Polres Sleman

PENDAHULUAN

Tingginya angka kecelakaan juga tampak dari data yang dihimpun oleh Kepolisian Republik Indonesia. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia menyebutkan bahwa setiap tahun ada 28.000–38.000 orang yang meninggal akibat kecelakaan lalu lintas di Indonesia. Jumlah tersebut membuat Indonesia berada di peringkat pertama negara dengan rasio tertinggi kematian akibat kecelakaan lalu lintas di dunia. Banyak pengguna kendaraan di Indonesia tidak mengerti peraturan lalu lintas. Banyaknya jumlah orang yang tidak tahu aturan ini berimbas pada kacaunya lalu lintas secara keseluruhan. (*m.tribunnews.com* diakses pada 16 Maret 2018).

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menyumbang angka yang cukup besar dalam tingginya tingkat kecelakaan di negeri ini. Pada tahun 2015 tercatat jumlah kecelakaan sebanyak 3.219 kasus dengan jumlah korban jiwa sebanyak 264 orang. Pada tahun 2016 angka kecelakaan di DIY

meningkat jadi 3.777 kasus dengan korban meninggal dunia sebanyak 463 (*dishub.jogaprov.go.id* diakses pada 16 Maret 2018).

Kecelakaan yang paling banyak terjadi di Kabupaten Sleman. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Direktur Lalu Lintas (Dirlantas) Polda DIY Kombes Pol Latief Usman bahwa pada semester pertama tahun 2017 terdapat 1.775 kecelakaan yang mengakibatkan 220 orang meninggal dunia, 10 orang luka berat dan 2301 luka ringan. Angka kecelakaan paling banyak berada di wilayah kabupaten Sleman sebanyak 627 kasus dan di urutan kedua yakni Kabupaten Bantul dengan 584 kasus. Menurut Latief tingginya angka kecelakaan di kabupaten Sleman karena memiliki jalur yang panjang dan luas. (*dishub.jogjaprov.go.id* diakses pada 16 Maret 2018).

Faktor utama yang paling berpengaruh dalam keselamatan lalu lintas yaitu masyarakat itu sendiri sebagai pelaku dalam berkendara. Dibutuhkan adanya kesadaran masyarakat untuk tertib dalam

berkendara. Namun faktanya, masih banyak masyarakat yang belum disiplin dalam mematuhi rambu lalu lintas seperti menerobos lampu merah dan tidak mengenakan helm saat berkendara. Selain itu para pengguna jalan kerap egois akan kepentingannya sendiri, tidak menghargai pengguna jalan yang lain.

Secara geografis beberapa wilayah di kabupaten Sleman merupakan kota dengan tingkat kesibukan yang tinggi sehingga berdampak pada tingginya aktivitas lalu-lintas dan program – program sosialisasi lalu-lintas masih rendah. Maka perlu adanya disiplin pada aturan demi keselamatan bersama. Disiplin dapat diterapkan melalui berbagai program sosialisasi dan edukasi tentang lalu-lintas setelah anak-anak menjadi dewasa. Tertib berlalu-lintas sebagai salah satu bentuk kedisiplinan merupakan bagian dari pendidikan karakter dasar yang harus ditanamkan sejak usia dini. Kepolisian Resor Sleman sebagai salah satu lembaga yang memiliki kewajiban dalam pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat berusaha menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam tertib berlalu lintas sejak usia dini. Salah satu program jangka panjang yang disusun untuk mendidik para pelajar untuk tertib berlalu lintas yaitu program Polisi Sahabat Anak

(PSA). Program Polisi Sahabat Anak (PSA) dilaksanakan melalui Unit Pendidikan dan Rekayasa (Dikyasa) Satuan Lalu Lintas. Program ini diperuntukkan bagi anak-anak sampai pelajar dari tingkat pendidikan anak usia dini hingga sekolah menengah atas. Polisi Sahabat Anak ini terbentuk karena polisi menganggap bahwa citra kepolisian menjadi negatif di mata anak-anak. Tujuan dari Polisi Sahabat Anak (PSA) adalah untuk mengubah citra yang negatif tersebut menjadi citra positif. Polisi Sahabat Anak mengajak anak-anak untuk dekat dan bersahabat dengan polisi dan memperkenalkan tugas-tugas polisi khususnya Polres Sleman dalam melaksanakan tugas. Polisi Sahabat Anak menjadi sarana pendekatan polisi dengan anak-anak sehingga mereka tidak merasa takut kepada polisi. Hubungan yang terjalin dengan baik akan mampu menanamkan nilai-nilai kelalulintasan sejak usia dini.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Kampanye *Public Relations*

Menurut Gregory (2004:99) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan pada suatu program atau kampanye komunikasi sebagai aktifitas dari *public relations* atau kehumasan. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi,

memiliki prinsip yang menjadi acuan, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

2. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Menurut Gregory (2004:79) hal yang paling penting untuk diingat dalam kampanye *public relations* yaitu bukan berusaha membuat seseorang untuk bertindak, melainkan mendorong seseorang untuk berpikir tentang suatu hal. Oleh karena itu, tujuan kampanye dalam konteks PR lebih kearah *kognitif* (berhubungan dengan pemikiran) dan *afektif* (berhubungan dengan sikap atau pembentukan opini), dibandingkan

dengan *konatif* (berhubungan dengan perilaku), tujuannya sebagai berikut:

- a. Menciptakan Kesadaran (*awareness*) target sasaran yang dituju.
- b. Mendorong adanya saling pengertian antara komunikator kampanye dan terget sasarannya.
- c. Mengatasi kesalahpahaman atau apati supaya pesan yang disampaikan menjadi satu kesatuan sehingga lebih mudah untuk mencapai tujuan kampanye.
- d. Menginformasikan pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi secara lengkap dan jelas.
- e. Meningkatkan pengetahuan target sasaran setelah menerima informasi kampanye dari suatu organisasi.
- f. Menghilangkan prasangka atau menduga-duga hal yang belum pasti kebenarannya, dengan melakukan transparansi informasi.

- g. Mendorong kepercayaan target sasaran kepada organisasi.
- h. Menyamakan persepsi atas pesan yang disampaikan atau tentang pemahaman isu yang beredar.
- i. Melakukan tindakan tertentu (kondisional) untuk mencapai efek yang diharapkan.

3. Tahapan Strategi dalam Kampanye *Public Relations*

a. Perencanaan Kampanye *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002:72) untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan penggiatan program kampanye *publik relations* tersebut yaitu dengan:

- 1) Tentukan tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan yang hendak dicapai oleh suatu organisasi menjadi awal dari proses perencanaan untuk menentukan hasil akhir

dari program yang dikampanyekan, dengan tujuan yang jelas maka program kampanye akan lebih terarah.

- 2) Tentukan sasaran kampanye.

Menentukan sasaran yang hendak dituju dalam penyampaian pesan kampanye, kepada siapa pesan kampanye akan disampaikan, karena khalayak sasaran merupakan bagian terpenting dalam mencapai tujuan kampanye karena berperan dalam menerima pesan dari program yang dikampanyekan.

- 3) Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional).

Dalam sebuah program kampanye ruang lingkup menjadi perhatian penting, karena untuk menentukan wilayah yang sesuai

- untuk pengadaan program kampanye tersebut.
- 4) Tentukan jangka waktunya.
Jangka waktu kampanye bertujuan untuk menentukan seberapa lama program kampanye akan berlangsung, yaitu dilakukan dalam jangka pendek atau dilakukan dalam jangka panjang.
 - 5) Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
Tema, topik atau isu dalam program kampanye disesuaikan dengan kebutuhan organisasi, atau pesan apa yang hendak disampaikan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.
 - 6) Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye
Dalam pelaksanaan program kampanye efek merupakan salah

- satu misi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, yaitu untuk membangun pemahaman, perhatian, mengubah opini publik atau bahkan mengubah perilaku target sasarnya.
- 7) Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
Sarana dan prasarana dalam melakukan program kampanye menjadi salah satu atribut penting, karena akan mendukung kelancaran program yang dikampanyekan.

b. Identifikasi dan Segmentasi

Sasaran Kampanye *Public*

Relations

Dalam melaksanakan program kampanye *public relations* sasaran kampanye menjadi kunci untuk mencapai tujuan kampanye yang diinginkan. Sehingga pada saat

proses perencanaan program kampanye *public relations*, pemilihan target sasaran harus diperhatikan. Pemilihan target sasaran yang tepat yaitu berdasarkan tujuan yang telah ditentukan dalam program kampanye *public relations*.

Maka menurut Arens (dalam Venus, 2012:150) perlu melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye *public relations*, yaitu melalui:

1) Kondisi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi geografis ini berkaitan dengan luas wilayah, lokasi yang lebih spesifik, jenis media yang biasa digunakan, serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran.

2) Kondisi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi demografis dilakukan untuk melihat karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, suku, dan pendapatan dari target sasaran.

3) Kondisi Prilaku (*Behaviouristic*)

Segmentasi berdasarkan kondisi prilaku ditujukan untuk mengetahui gaya hidup, jenis perilaku, dan status dari target sasaran.

4) Kondisi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi psikografis yaitu untuk melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh target sasaran.

c. Proses Komunikasi Kampanye

Public Relations

Proses komunikasi dalam kampanye PR melalui 2 dua cara, yakni sebagai berikut:

- 1) Proses komunikasi dalam kampanye yang berlangsung secara singkat.
- 2) Proses komunikasi kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus menerus.

Dengan kedua cara tersebut, maka kampanye akan menimbulkan efek dari komunikasi, bisa berbentuk simpati, empati, dan bisa sebaliknya antipati. (Ruslan, 2002:31)

d. Menentukan Pesan Kampanye

Public Relations

Menentukan pesan dalam kampanye public relations menjadi bagian terpenting dalam proses perencanaan, karena melalui pesan yang disampaikan pada saat kampanye akan mempengaruhi opini khalayak sasaran, dan mempermudah untuk mencapai tujuan kampanye.

Terdapat beberapa tahapan dalam menentukan pesan kampanye public relations yaitu:

1) Menentukan Tema

Tema merupakan ide utama untuk menentukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Melalui tema, maka pesan yang akan disampaikan akan lebih spesifik dan tepat sasaran. Pembuatan tema biasanya berdasarkan persepsi dan isu yang sedang berkembang dilingkungan masyarakat.

2) Pengelolaan Pesan

Pengelolaan pesan merupakan bentuk variasi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yang disesuaikan dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya, supaya pesan dapat tersampaikan

dengan baik dan sesuai dengan kondisi khalayak sasaran, sehingga pesan dari program kampanye *public relations* dapat diterima, dan lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

(Venus, 2012:151)

e. Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye *Public Relations*

Menurut Ruslan Tidak semua komunikasi dalam melakukan kampanye itu bisa berlangsung secara mulus dan tanpa rintangan, tetapi terdapat batas, seperti berikut:

- 1) Gangguan teknik dan mekanisme komunikasi
- 2) Gangguan semantik atau bahasa
- 3) Gangguan suara atau sound system yang dipergunakan
- 4) Kecurigaan
- 5) Kurang kesiapan dalam melakukan kampanye

- 6) Predisposisi atau sudah ada pendapat yang lebih mapan dan mantap.

f. Evaluasi Kampanye *Public Relations*

Setelah melakukan program kampanye, maka tahap terakhir yaitu dengan melakukan evaluasi. Menurut Venus (2012:210) evaluasi kampanye merupakan upaya sistematis dalam menilai setiap aspek yang dilakukan saat pelaksanaan kampanye dan pencapaian tujuan kampanye. Sehingga evaluasi kampanye menjadi sangat penting yaitu untuk:

- 1) Memfokuskan usaha yang dilakukan, supaya dapat mengetahui prioritas dalam mencapai tujuan kampanye.
- 2) Menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan

mengimplementasikan program kampanye, sehingga dapat diketahui keberhasilan dan kegagalan dari sebuah kampanye yang telah dilakukan.

- 3) Memastikan efisiensi biaya yang digunakan dalam melakukan program kampanye.

4. Media Kampanye *Public Relations*

Pada kegiatan kampanye *public relations* (*PR Campaign*) media merupakan keperluan penting yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasarannya, sehingga menurut Ruslan (2002:22) untuk mencapai tujuan dari kampanye seorang PR memerlukan beberapa media pendukung untuk keberhasilan program yang sedang dikerjakannya, antara lain menggunakan:

a. Media Umum

Media umum merupakan alat komunikasi seperti telepon, surat

menyurat, surat elektronik, dan telegraf.

b. Media Massa

Media massa merupakan media yang bisa menyampaikan pesan dalam skala besar dengan jangkauan yang bebas dan luas, diantaranya yaitu melalui televisi, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, radio, film, media cetak maupun media elektronik lainnya.

c. Media Khusus

Media khusus merupakan media yang mewakili identitas organisasi, diantaranya melalui iklan, nama dan logo organisasi. Media ini biasanya ditujukan untuk kepentingan komersial organisasi.

d. Media Internal

Media internal merupakan media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial

dalam aktivitas *public relations*, media tersebut terdiri dari:

- 1) Laporan bulanan (*House Journal*), laporan tahunan (*annual report*), buletin, dan tabloid organisasi.
- 2) *Booklets, pamphlet, leaflet*, kartu nama, cop surat, kalender, dan memo.
- 3) *Audio visual, broad casting media, video record, slide film*, dan *tape record*.
- 4) Media tatap muka, seperti rapat, diskusi, presentasi, pameran, acara khusus (*special event*), *gathering*, diskusi, dan *sponsorship*.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Polres Sleman, jalan Magelang Km. 12,5, Triharjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, lebih tepatnya Unit Dikyasa Satlantas Polres Sleman dan beberapa sekolah di wilayah Kabupaten Sleman.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Kepala Unit Dikyasa, penyuluh Polisi Sahabat Anak dan atudi dokumentasi dari unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa) Satlantas Polres Sleman.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti terdiri dari berbagai sumber sebagai referensi untuk mendukung penelitian seperti buku teks, jurnal online, internet, berita online, data penelitian online

satlantas, situs resmi dari Polres Sleman dan situs resmi pemerintahan lainnya seperti Dinas Perhubungan. Situs resmi dari Kepolisian terdiri dari jogja.polri.go.id, tribatanews.sleman.jogja.polri.go.id, ntmcpolri.info dan korlantas.polri.go.id.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Indepth-Interview*)

Untuk mendapatkan informasi yang lengkap, maka wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan:

- 1) Kepala Unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa Lalu Lintas)
- 2) Personil Polantas bagian penyuluhan atau sosialisasi Unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa Lalu Lintas).
- 3) Sekolah KB/TK/SD di wilayah Kabupaten Sleman (perwakilan

yang mengikuti kampanye polisi sahabat anak).

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. (Noor, 2012:155)

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan data terlebih dahulu, melakukan sintesa, menyusun data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. (Sugiyono, 2015:244)

Tahap pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai ketika awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun studi pre-eliminatory. Selanjutnya, tahap reduksi data yang berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Tahap display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Tahap kesimpulan/verifikasi

merupakan tahap terakhir. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan

keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap strategi kampanye Polisi Sahabat Anak oleh Kepolisian Resor Sleman maka dapat ditarik kesimpulan terhadap Strategi kampanye yang dilaksanakan oleh Kepolisian Resor Sleman yaitu bertujuan untuk menekan angka fatalitas kecelakaan di jalanan serta membuat masyarakat lebih membudayakan tertib berlalu-lintas.

Terdapat beberapa perencanaan dalam kampanye yaitu dengan melakukan analisis lingkungan agar kegiatan kampanye dapat diorganisir berdasarkan permasalahan yang ingin diselesaikan, tujuan kampanye, publik

dan khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi, taktik pelaksanaan, skala waktu, sumber daya, penilaian dan *review*.

Merencanakan kegiatan kampanye polisi sahabat anak dilakukan dengan dasar analisis penyebab permasalahan yang dihadapi, yang kemudian hasil analisa digunakan sebagai menetapkan tujuan dalam kampanye dan pembuatan program kampanye sehingga dapat berjalan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

Tahapan pelaksanaan dilakukan setiap minggu dengan mengunjungi sekolah-sekolah secara bergantian untuk menjangkau setiap *audiens* wilayah Kabupaten Sleman. Hal ini masih kurang efektif dilakukan mengingat untuk menanamkan suatu nilai dari norma tertentu membutuhkan waktu yang sangat lama sehingga seharusnya perlu pendekatan lainnya selain tatap langsung dalam mengkampanyekan Polisi Sahabat

Anak. Selain itu untuk mendukung keberhasilan kampanye Kepolisian Resor Sleman turut menggunakan media online sebagai alat dalam menyebarkan pesan kampanye untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Evaluasi yang dilakukan oleh Kepolisian Resor Sleman sudah tepat yaitu dengan membuat laporan pertanggung jawaban setiap acara selesai dilaksanakan. Serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat selama pelaksanaan.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan program kunjungan ke sekolah dapat dilakukan berulang sehingga penanaman nilai tertib berlalu lintas dapat lebih efektif.
2. Pelaksanaan program kunjungan ke sekolah dapat dilakukan dengan menginovasi setiap rangkaian acara agar

dapat membuat acara yang diselenggarakan menjadi semarak dan meriah.

3. Kepolisian Resor Sleman disarankan agar dapat memaksimalkan kampanye yang dilakukan dengan menggunakan media lainnya seperti website dan media sosial (*Facebook, Twitter* dan *Instagram*). Dan kampanye yang dilakukan harus bersifat mengajak dan menarik pengguna akun tersebut untuk dapat mengimplementasikan budaya tertib berlalu-lintas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Hamanika

Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. (2002). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Venus, Antar. (2002). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

JURNAL

Asma Asmara. 2011. Deskripsi Objek Penelitian Satlantas Polres Sleman [online], (<http://e-journal.uajy.ac.id/1472/3/2KOM02661>, diakses pada 25 Oktober 2018)

INTERNET

Amir Sarifudin. 2017. Astaga ! Angka Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia Termasuk Tinggi di Dunia diakses dari <https://news.okezone.com> Diakses pada hari Kamis 8 Maret 2018

Endri Kurniawati. 2017. Angka Kecelakaan Lalu Lintas Indonesia Termasuk Tinggi di ASEAN diakses dari <https://nasional.tempo.co> Diakses pada hari Kamis 8 Maret 2018

Malvyandie Haryadi. 2017. Kematian Akibat Kecelakaan di Indonesia Tertinggi di Dunia diakses dari m.tribunnews.com Diakses pada hari Jumat 9 Maret 2018

Muhammad Hafil. 2017. Jumlah Kecelakaan di Indonesia Empat Tahun Terakhir. diakses dari m.republika.co.id Diakses pada hari Jumat 9 Maret 2018

<http://dishub.jogjaprov.go.id/berita/baca/angka-kecelakaan-di-diy-meningkat-kapolda-ini-fenomena-dunia> Diakses pada hari Selasa 13 Maret 2018

<http://dishub.jogjaprov.go.id/berita/baca/angka-kecelakaan-lalu-lintas-di-diy-tahun-2017-menurun> Diakses pada hari Selasa 13 Maret 2018

<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/07/polres-sleman-catat-197-kecelakaan-pengendara-di-bawah-umur-orangtua-jangan-manjakan-anak> Diakses pada hari Selasa 13 Maret 2018

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/24/berapa-jumlah-kecelakaan-lalu-lintas-di-indonesia>
Diakses pada hari Selasa 13 Maret 2018

<http://jogja.tribunnews.com/2018/03/06/satlas-polres-sleman-gelar-kampanye-polisi-sahabat-anak> Diakses pada tanggal 28 November 2018 pada pukul 19.21 WIB

<http://tribrataneews.sleman.jogja.polri.go.id/2018/02/tanamkan-disiplin-anak-usia-dini-polsek-sleman-giatkan-program-polisi-sahabat-anak/> Diakses pada tanggal 28 November 2018 pada pukul 19.21 WIB