

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini, membawa dampak pada meningkatnya mobilitas masyarakat dari suatu daerah ke daerah lain. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut tersedianya transportasi yang memadai. Keberadaan transportasi sebagai sarana mobilitas masyarakat menjadi faktor pendukung kesuksesan perkembangan ekonomi dan teknologi suatu bangsa. Namun, yang terjadi di Indonesia tingkat keselamatan dalam bidang transportasi masih tergolong rendah.

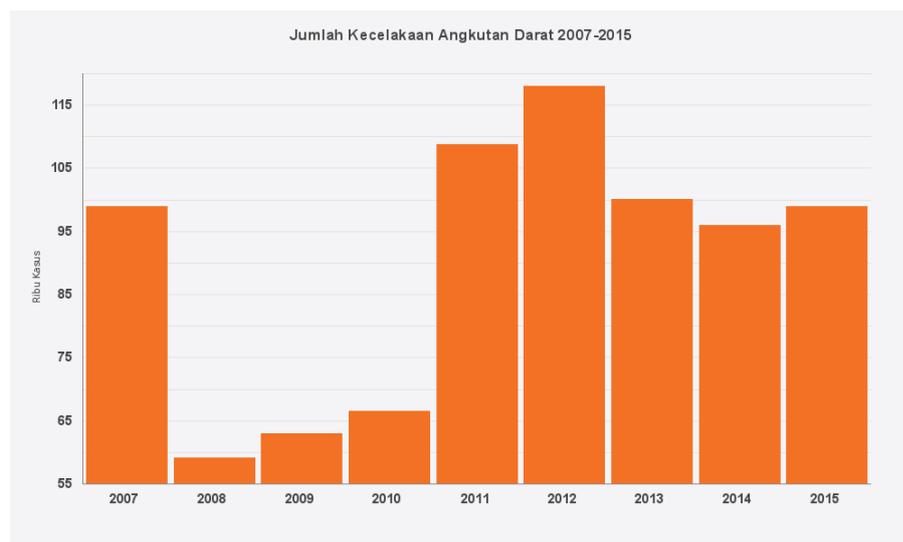
Rendahnya tingkat keselamatan dalam bidang transportasi tampak dari tingginya angka kecelakaan lalu lintas di Indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *Tempo.co* korban kecelakaan lalu lintas di Indonesia sekitar 28-30 ribu jiwa per tahun. Indonesia menempati rangking dua sampai tiga di bawah ASEAN. Kepala Kepolisian Indonesia Jenderal Tito Karnavian menjelaskan masalah lalu lintas yang paling tinggi adalah kecelakaan di jalan.

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).

Sigit melalui *m.republika.co.id* juga mengungkapkan bahwa kecelakaan lalu lintas secara nasional setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Sepanjang 2014 tercatat 95.906 kasus, tahun 2015 sebanyak 98.970 kasus dan 2016 meningkat menjadi 105.374 kasus dengan korban meninggal dunia tercatat 25.859 orang, luka berat 22.939 orang, luka ringan 120.913 orang.

Grafik 1.1 Data Kecelakaan Angkutan Darat 2007-2015



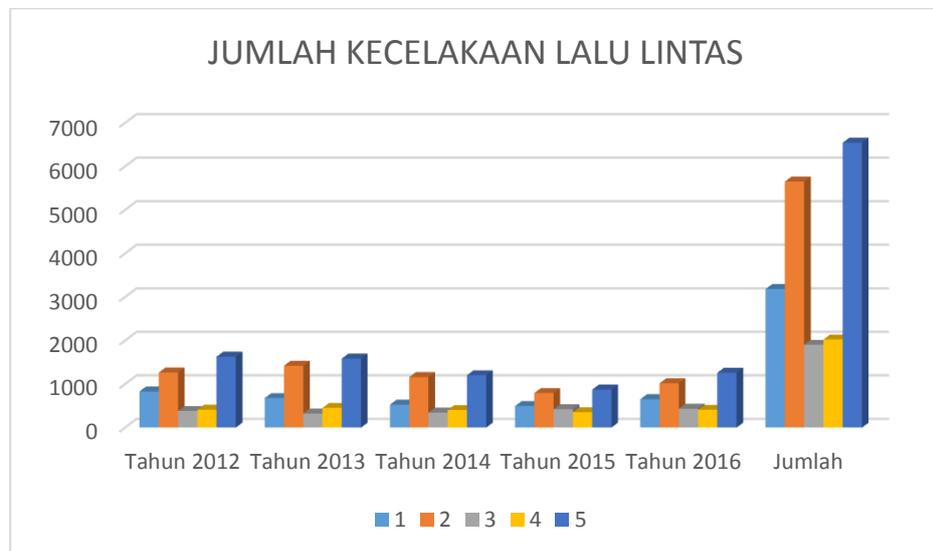
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/24/berapa-jumlah-kecelakaan-lalu-lintas-di-indonesia>

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada 2015, jumlah kecelakaan lalu lintas mencapai 98,9 ribu kasus. Angka ini meningkat 3,19 persen dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 95,5 ribu kasus. Jumlah kecelakaan lalu lintas dalam 10 tahun terakhir mengalami fluktuasi, peningkatan paling tinggi terjadi pada 2011, yakni mencapai 108 ribu kasus.

padahal, pada 2010 hanya terjadi 66,5 ribu kasus. Sedangkan kasus yang paling banyak terjadi pada 2012 dengan 117,9 ribu kasus.

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). Berikut ini grafik data kecelakaan lalu lintas yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2012 hingga 2016.

Grafik 1.2 Data Kecelakaan Lalu Lintas Wilayah Polda DIY



Sumber : Ditlantas Polda DIY

Pada grafik tampak bahwa dari lima kabupaten di DIY, 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).

Terjadinya kecelakaan lalu lintas disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain sarana prasarana, peraturan lalu lintas, dan masyarakat. Sarana prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran transportasi antara lain rasio jalan raya dan jumlah kendaraan yang sesuai, adanya *traffic light*, tersedia berbagai rambu lalu lintas, transportasi umum yang layak dan nyaman bagi masyarakat, dan memiliki petugas pengatur lalu lintas yang profesional sesuai bidangnya. Selain peraturan, aturan yang tegas dan mengikat juga menjadi penentu dalam kelancaran berlalu lintas. Peraturan menjadi pedoman yang harus ditaati dan dilaksanakan bersama oleh semua masyarakat sehingga dapat terwujud ketertiban umum. 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.

Bahkan saat ini banyak dijumpai orang-orang yang berkendara sambil menggunakan telepon gengam sehingga mengganggu konsentrasinya dalam berkendara. Keprihatinan terhadap kondisi masyarakat mendorong pentingnya dilakukan upaya-upaya untuk menumbuhkan perbaikan sikap dan kesadaran diri dari masyarakat demi tercapainya ketertiban bersama.

Dari berbagai kasus kecelakaan lalu lintas yang terjadi di Sleman, dijumpai banyak kasus kecelakaan yang disebabkan oleh para pelajar. Berdasarkan catatan Satlantas Polres Sleman, sepanjang tahun 2016 terjadi 330 kecelakaan lalu lintas anak di bawah umur dengan rincian luka ringan 314, luka berat 1, dan meninggal dunia 15 jiwa. Banyaknya kasus kecelakaan anak di bawah umur disebabkan karena adanya kecenderungan anak-anak berangkat sekolah menggunakan motor. Hal ini disebabkan oleh pembiaran orang tua dengan alasan karena orang tua tidak sempat mengantar anak ke sekolah (*tribunnews.com* diakses pada 20 Maret 2018).

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. kedisiplinan akan mudah dibentuk jika dilakukan pembiasaan sejak kecil atau sejak usia dini dan

kedepannya tercipta budaya tertib berlalu – lintas setelah anak-anak menjadi dewasa.

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.

Berdasarkan wawancara dengan IPDA Riki Heriyanto selaku Kepala Unit Dikyasa Satlantas Polres Sleman, pada hari Jumat 16 Maret 2018.

“Program polisi sahabat anak itu sangat bermanfaat dan penting dilakukan, karena kedisiplinan harus dibiasakan sejak usia dini. Dalam hal upaya mendidik dan memberi pemahaman pentingnya tertib lalu lintas dan

berkendara. Anak-anak diberikan pengetahuan tentang rambu-rambu lalu lintas.”

(Bapak IPDA Riki Heriyanto S.H, wawancara pada tanggal 16 Maret 2018)

Menurut Kanit Dikyasa IPDA Riki Heriyanto, dalam wawancara yang dilakukan penulis dikatakan juga bahwa, tujuan paling utama dari program kerja Polisi Sahabat Anak adalah untuk menanamkan sikap berani kepada polisi. *Image* polisi di mata anak-anak terkesan menyeramkan. Polisi tidaklah menyeramkan seperti yang mereka pikirkan. Selain itu, tujuan Polisi Sahabat Anak adalah memupuk kesadaran anak-anak untuk mau berteman dengan polisi dan mengenal tugas polisi seperti apa. Dalam wawancara dengan IPDA Riki, dikatakan bahwa anak-anak sekarang sering takut kepada polisi dan menganggap polisi itu adalah sosok yang menakutkan. Polisi dianggap sebagai orang yang akan memberikan hukuman kepada mereka jika mereka melakukan kesalahan. Ketika polisi bertemu dengan anak kecil di jalan, mereka cenderung akan menangis dibandingkan tersenyum ke arah polisi. Polisi Sahabat Anak ini juga memperkenalkan tugas polisi yang tidak menyeramkan sehingga anak-anak merasa nyaman dan tidak takut kepada polisi.

Tabel 1.1 Lokasi Kampanye Polisi Sahabat Anak Satlantas Polres Sleman tahun 2017

NO	HARI/TANGGAL	LOKASI KAMPANYE	NO	HARI/TANGGAL	LOKASI KAMPANYE
1	Jumat, 13 Januari 2017	TK Bhakti PKK Jamblangan	25	Selasa, 25 April 2017	TK ABA Niten
2	Sabtu, 21 Januari 2017	TK Sultan Agung UII	26	Jumat, 28 April 2017	KB TK Bintang Harapan
3	Senin, 23 Januari 2017	TK ABA Margodadi 2	27	Selasa, 02 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
4	Kamis, 26 Januari 2017	TK Bhakti Insani	28	Rabu, 03 Mei 2017	SPS Sejahtera
5	Selasa, 31 Januari 2017	TK Putra Sembada	29	Rabu, 03 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
6	Rabu, 1 Februari 2017	KB Al – Amin	30	Kamis, 04 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
7	Rabu, 1 Februari 2017	TK ABA	31	Sabtu, 06 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
8	Jumat, 3 Februari 2017	KB Putra Sembada	32	Rabu, 24 Mei 2017	KB TK Baitunnur
9	Rabu, 22 Maret 2017	TPA KB Amal Insani	33	Rabu, 24 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
10	Rabu, 22 Maret 2017	KB TK TPA Tunas Bangsa	34	Jumat, 26 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
11	Kamis, 23 Maret 2017	TK RA Masitoh	35	Sabtu, 27 Mei 2017	RA Masyitoh Karangnongko
12	Jumat, 24 Maret 2017	Min Tempel	36	Minggu, 28 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
13	Sabtu, 25 Maret 2017	KB TPA Rumah Ibu	37	Senin, 29 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
14	Sabtu, 25 Maret 2017	SPS Balita Ceria	38	Rabu, 31 Mei 2017	Pengunjung Jogja Bay
15	Senin, 27 Maret 2017	KB TPA Rumah Sakura	39	Rabu, 23 Agustus 2017	TK Al – Fitroh
16	Rabu, 29 Maret 2017	TK Khalifah	40	Rabu, 04 Oktober 2017	TK PKK Deggung
17	Rabu, 29 Maret 2017	Pengunjung Jogja Bay	41	Selasa, 10 Oktober 2017	TK UII
18	Kamis, 30 Maret 2017	Pengunjung Jogja Bay	42	Kamis, 12 Oktober 2017	TK Sinar Melati
19	Senin, 10 April 2017	TK Darussalam	43	Sabtu, 14 Oktober 2017	TK Purbosari
20	Selasa, 11 April 2017	Pengunjung Jogja Bay	44	Sabtu, 21 Oktober 2017	SD Muhammadiyah Mantaran
21	Rabu, 12 April 2017	Pengunjung Jogja Bay	45	Selasa, 28 November 2017	TK Al – Azhar
22	Kamis, 13 April 2017	Pengunjung Jogja Bay	46	Rabu, 29 November 2017	KB TK Teladan
23	Kamis, 20 April 2017	KB Santi Yoga	47	Kamis, 30 November 2017	TK Al – Islam
24	Jumat, 21 April 2017	TK Bina Akhlak Pakem	48	Rabu, 13 Desember 2017	TK se-Kelurahan Sumbersari

Sumber: Unit Dikyasa Satlantas Polres Sleman

Pada tabel diatas lokasi kampanye Polisi Sahabat Anak ini sudah menjadi kesepakatan dari pihak sekolah dengan kepolisian tetapi selain itu dengan

ditanamkan sejak dini anak-anak bisa lebih disiplin dan mematuhi segala peraturan lalu lintas. Kampanye Polisi Sahabat Anak ini merupakan bagian dari program kampanye “Keselamatan Berlalu Lintas”. Melalui kampanye Polisi Sahabat Anak, anak-anak memperoleh banyak pengetahuan dan pemahaman seputar polisi lalu lintas dan tata tertib berkendara seperti cara penggunaan helm dengan benar, cara menyebrang jalan, dan mengetahui rambu-rambu lalu lintas. Pada program Polisi Sahabat Anak, para polisi mengadakan kunjungan ke sekolah-sekolah serta kunjungan sekolah ke Polres Sleman dan menyelenggarakan pendidikan seperti pengenalan tugas, tanggungjawab dan seragam Polri baik dari Satuan Reskrim, Satuan Sabhara, Satuan Obvit atau Pariwisata, Si Protram, Satuan Intelkam dan juga Satuan Lalu Lintas yang memperkenalkan rambu-rambu lalu lintas dan pemahaman makna dari warna lampu *traffic light*, melihat suasana ruang tahanan di Polres Sleman dan diajak menaiki kendaraan roda dua dan roda empat yang dimiliki oleh Satuan Lalu Lintas. Kegiatan Polisi Sahabat Anak ini bertujuan untuk mempererat persahabatan antara polisi dengan anak-anak yang merupakan generasi penerus bangsa. Kegiatan ini juga membantu kepolisian ketika akan melakukan sosialisasi terhadap kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh kepolisian.

Jika selama ini banyak anak menganggap polisi itu menakutkan dan tidak ramah. Melalui kunjungan para polisi ke sekolah diharapkan dapat mengubah citra negatif polisi yang ada dalam diri anak. Setelah mengenal lebih dekat, memiliki pemahaman terhadap tata tertib dalam lalu lintas diharapkan tumbuh

kecintaan anak-anak terhadap para polisi dan tertanam kesadaran anak untuk tertib berlalu lintas sejak dini. Jika nantinya telah dewasa dan berkendara diharapkan mampu menjadi pengendara yang tertib dan sadar akan peraturan.

Program Polisi Sahabat Anak merupakan program unggulan tahun 2017 bagi Polres Sleman. Belum adanya penelitian yang mendeskripsikan secara detail bagaimana 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 menjadi bahan pertimbangan pentingnya dilaksanakan penelitian dengan judul "Strategi Kampanye Satlantas Polres Sleman Dalam Program Polisi Sahabat Anak Tahun 2017".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi kampanye Satlantas Polres Sleman dalam program Polisi Sahabat Anak tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi kampanye Satlantas Polres Sleman dalam program Polisi Sahabat Anak tahun 2017.

2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi kampanye Satlantas Polres Sleman dalam program Polisi Sahabat Anak tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan mahasiswa dalam menerapkan Ilmu Komunikasi yang telah didapat dari perkuliahan khususnya mengenai strategi kampanye kehumasan atau strategi kampanye *Public Relations* (PR).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan lebih detail dalam memahami strategi kampanye kehumasan atau strategi kampanye *Public Relations* (PR). Khususnya peneliti dapat mengetahui serta memahami strategi kampanye polisi sahabat anak yang dilakukan oleh Satlantas Polres Sleman tahun 2017.

b. Bagi Satlantas Polres Sleman

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi instansi (Satlantas Polres Sleman) untuk meningkatkan efektifitas penerapan strategi kampanye polisi sahabat anak melalui pendekatan bermain bersama polisi yang disesuaikan

dengan karakteristik masyarakat (target sasaran), sebagai upaya untuk menekan angka kecelakaan di wilayah Sleman.

E. Kajian Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

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. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. 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*)

Kampanye menurut Sweeney (dalam Venus, 2012:143) merupakan jalan yang ditempuh untuk mencapai satu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut maka harus bergerak kearah yang tepat. Sehingga dalam kampanye komunikasi yang dilakukan oleh *public relations (public relations campaign)* komunikasi yang baik bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak, karena tujuan dari kampanye yaitu mengubah opini publik dan perilaku lainnya. (Ruslan, 2002:29)

Menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications* kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

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 sarannya.

- 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 perilaku 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 sarannya, 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*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Secara umum tujuan penelitian kualitatif adalah memahami yang diartikan sebagai memahami apa yang dirasakan orang lain., memahami pola pikir dan sudut pandang orang lain, memahami sebuah fenomena berdasarkan sudut pandang sekelompok orang atau komunitas tertentu dalam latar alamiah. Memahami yang dimaksud adalah benar-benar memahami dari sudut pandang subjek atau sekelompok subjek, dan fungsi peneliti hanya sebagai orang yang “mengemas” apa yang dilihat oleh subjek alamiah sekelompok subjek.

Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial

secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Menurut pandangan Creswell, Denzin & Lincoln, serta pandangan Guba & Lincoln dikemukakan ciri-ciri penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Konteks dan setting-nya bersifat alamiah
- b. Bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena
- c. Keterlibatan dan hubungan erat yang terjalin antara peneliti dengan subjek penelitian
- d. Tanpa adanya perlakuan atau manipulasi variabel
- e. Adanya usaha penggalian nilai
- f. Bersifat fleksibel
- g. Hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian sangat memengaruhi tingkat akurasi data

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 dengan pengkhususan pada program kampanye polisi sahabat anak tahun 2017.

3. Jenis dan Sumber Data

Informaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Kepala Unit Dikyasa dan personil unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa) Satlantas Polres Sleman. Data yang diambil tahun 2017 tentang kampanye polisi sahabat anak. Selain itu data berikutnya dari hasil wawancara dengan masyarakat (target sasaran) yang mengikuti kampanye polisi sahabat anak tahun 2017. Target sasaran yaitu masyarakat wilayah Sleman, khususnya sekolah KB/TK/SD di daerah Kabupaten Sleman. Hal ini disebabkan karena pada daerah tersebut cukup banyak yang meminta bekerjasama atau meminta pada Unit Dikyasa untuk mengisi program Polisi Sahabat Anak.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

a. Wawancara (*Indepth-Interview*)

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kualitatif seakan-akan wawancara menjadi ikon dalam metode pengumpulan data penelitian kualitatif. Wawancara merupakan suatu interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran/*sharing* aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan ketika satu orang melakukan/memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan (Stewart & Cash, 2008).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal.

Hal-hal yang menjadi pertanyaan dalam wawancara yaitu seputar bagaiman strategi kampanye yang dilakukan satlantas untuk meningkatkan ketertiban dan penghambat strategi kampanye Satlantas dalam meningkatkan ketaatan lalu lintas masyarakat.

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)

b. Studi Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di *web site*. (Noor, 2012:141)

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)

Teknik *purposive sampling* ini informan merupakan yang memahami permasalahan yang diteliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti pihak-pihak yang mengetahui secara jelas, serta memahami mengenai strategi kampanye Satlantas Polres Sleman dalam program polisi sahabat anak

tahun 2017 yang diadakan di beberapa sekolah di wilayah Kabupaten Sleman. Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kriteria informan dari pihak internal institusi terkait penelitian merupakan seseorang yang memiliki jabatan pada institusi terkait penelitian, yaitu pihak dari Satlantas Polres Sleman khususnya Unit Dikyasa yang memahami dan menangani secara langsung kegiatan kampanye polisi sahabat anak tahun 2017. Selain itu pihak internal yang memenuhi kriteria informan terkait penelitian yaitu seseorang yang bertugas sebagai penyuluh tentang polisi sahabat anak serta bertugas dalam merancang strategi kampanye keselamatan berlalu lintas melalui program polisi sahabat anak tahun 2017.
- b. Kriteria informan dari pihak eksternal terkait penelitian merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye keselamatan berlalu lintas dalam program polisi sahabat anak tahun 2017 yang diadakan di sekolah KB/TK/SD di wilayah Kabupaten Sleman. Selain itu kriteria informan lainnya adalah seseorang yang berperan sebagai penerima pesan dari kegiatan kampanye polisi sahabat anak dilakukan oleh Satlantas Polres Sleman diambil tiga atau empat informan dari sekolah yang berada di wilayah Kabupaten Sleman.

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

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu. Denzin dalam Meleong 2014 membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Moleong, 2014:330)

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.

8. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Strategi Kampanye antara lain yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Khamsiawi (2016) yang membahas tentang Kampanye Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Berkunjung ke Museum DIY Tahun 2015-2016. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut

dilaksanakan di Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum tahun 2015-2016. Hasil penelitian tersebut membahas bahwa kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY yakni bertujuan agar dapat mengkampanyekan museum-museum yang ada di DIY. Kampanye yang dilakukan oleh Duta Museum ini tidak hanya memandu sebuah acara tetapi juga Duta Museum juga berbagi tugas-tugas untuk membuat event untuk museum yang terdapat di DIY. Berkampanye melalui kegiatan-kegiatan dan berkampanye melalui media. Dengan adanya kegiatan tersebut di rasa efektif.

- b. Penelitian kedua yaitu oleh Andhika Pratama (2013) yang membahas tentang Strategi Kampanye Pencegahan dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba terhadap Remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2012. Penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilaksanakan di Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, selain itu penelitian tersebut juga dilakukan di tempat tinggal informan. Hasil dari penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi tiga proses diantaranya perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*communication action*), dan evaluasi (*evaluation*).

9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan pada bab 1 yaitu terkait latar belakang masalah mengenai alasan kuat untuk melakukan penelitian, yaitu menjabarkan tentang Indonesia yang tingkat keselamatan dalam bidang transportasi masih tergolong rendah., situasi angka kecelakaan tinggi di DIY, dan tentang kampanye polisi sahabat anak pada tahun 2017, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Kajian teori yang digunakan yaitu pengertian strategi kampanye *public relations*, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, objek dan lokasi penelitian di Satlantas Polres Sleman. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan studi dokumen, serta dilakukan teknik analisis data dan uji validitas data menggunakan triangulasi. Bab ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

b. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab 2 ini akan dijabarkan tentang gambaran umum instansi Polres Sleman, gambaran umum Satlantas (Satuan Lalu Lintas) Polres Sleman, dan gambaran umum program kampanye polisi sahabat anak. Bab ini disajikan sebagai bentuk dari informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang profil

instansi, visi, misi, struktur organisasi dan informasi-informasi umum lainnya.

c. BAB III PEMBAHASAN

Pada bab 3 ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti tentang strategi kampanye polisi sahabat anak yang dilakukan oleh Satlantas Polres Sleman 2017 yang telah dikaji menggunakan metodologi yang telah ditentukan sebelumnya.

d. BAB IV PENUTUP

Pada bab 4 berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.