

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi pada sejarahnya terbilang lambat mulai dari penggunaan hewan sebagai alat transportasi pribadi ataupun umum, sampai perubahan besar terjadi ketika awal ditemukannya roda sebagai alat untuk membantu memindahkan barang sampai muncul dimana terjadinya era industrialisasi dimana transportasi/kendaraan dibuat secara massal. Kemajuan dalam bidang transportasi juga mempermudah *mobilitas* manusia dengan tersedianya transportasi umum dan kendaraan pribadi. Namun, dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia transportasi umum yang tersedia masih terbilang kurang sebab dari itu kebanyakan orang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi.

Era Industrialisasi di bidang transportasi memudahkan manusia untuk memiliki kendaraan pribadi yang sesuai dengan apa yang diinginkannya mulai dari teknologi atau harga kendaraan pribadi yang sangat bervariasi mulai yang paling mahal hingga yang paling murah selain itu, masih ada sistem pembayaran kredit yang meringankan pembeli. Oleh karena itu tidak heran jika di Indonesia begitu banyak orang memilih membeli kendaraan pribadi ketimbang menggunakan transportasi umum yang terbilang masih kurang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya Tahun 2012-2016.

Tabel 3.3 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya, Tahun 2012-2016 (unit)/ *Number of Motor Vehicles by Type, 2012-2016 (units)*

Jenis Kendaraan / Type of Vehicles	2012	2013	2014	2015	2016	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 666	8,73
Bis/ Bus	2 273 821	2 286 309	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2,26
Mobil Barang/ Truck	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7,52
Sepeda Motor/ Motorcycles	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267	105 150 082	8,32
Jumlah /Total	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185	129 281 079	8,19

Sumber/Source: Kepolisian Republik Indonesia/Indonesia State Police

Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2017/11/27/500b5f875d572ffb4e7a589/statistiktransportasidarat2016.html>

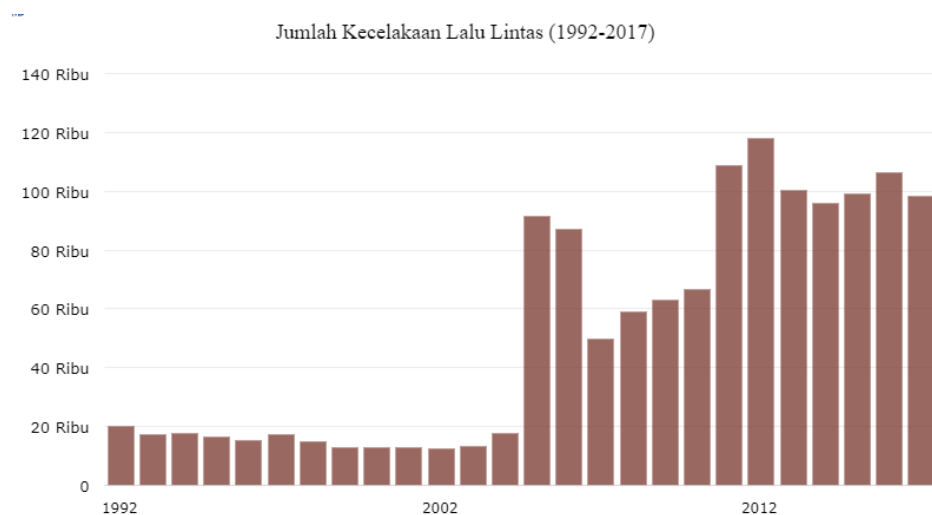
Menurut data dari *Badan Statistik Indonesia* pada tahun 2016 jumlah pengguna kendaran bermotor mencapai 129.281.079. Namun, jika kita lihat tahun demi tahun jumlah kendaraan bermotor terus mengalami kenaikan bisa kita bandingkan dengan data terbaru pada tahun 2017. Menurut data dari *Badan Pusat Statistik* tahun 2017 jumlah pengendara sepeda motor dan mobil di Indonesia mencapai 138.556.669 . Dengan banyaknya kendaraan pribadi tentu saja muncul banyak masalah mengenai pelanggaran lalu lintas di Indonesia.

Dikutip dari *tribunnews.com*, dijelaskan bahwa di tahun 2017 terjadi kenaikan pelanggaran lalu lintas di Indonesia mencapai 15,47% atau sekitar 7.420.000. Sementara di tahun sebelumnya jumlah pelanggaran

lalu lintas di Indonesia berkisar 2.225.404. Tingginya angka pelanggaran lalu lintas tentu saja menyebabkan banyak korban kecelakaan.

(<http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/03/01/jumlah-pelanggar-lalu-lintas-tahun-2017-meningkat-1547-persen> diakses pada 26 Februari 2019).

Gambar 2. Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia (1992-2017)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/21/sepanjang-2017-terjadi-98-ribu-kali-kecelakaan-lalu-lintas>

Banyaknya pelanggaran lalu lintas juga tidak menutup kemungkinan mengakibatkan terjadinya kecelakaan. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat sepanjang tahun 2017 jumlah kecelakaan kendaraan bermotor turun menjadi hanya 98.419 kali dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, dari grafik di atas kita bisa melihat beberapa tahun kebelakang jumlah kecelakaan di Indonesia terbilang fluktuatif. Padahal baiknya setiap tahun angka kecelakaan di Indonesia mengalami

penurunan. Mengutip dari *databoks.katadata.co.id*, sepanjang tahun 2017 korban yang tewas akibat kecelakaan lalu lintas mencapai 25.859 jiwa dan yang mengalami luka berat 16.159 jiwa. Adapun faktor terbesar yang menjadi penyebab terjadinya kecelakaan adalah manusia atau pengemudi itu sendiri.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/21/sepanjang-2017-terjadi-98-ribu-kali-kecelakaan-lalu-lintas> diakses pada 27 Februari 2019)

Menurut data dari Kepolisian yang dikutip dari *depkes.go.id*, di Indonesia, rata-rata 3 orang meninggal setiap jam akibat kecelakaan di jalan. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kecelakaan diantaranya adalah faktor kendaraan yang memiliki presentase 9% sebagai faktor kecelakaan di jalan. Faktor kedua adalah faktor prasarana dan lingkungan yang memiliki presentase 30% sebagai faktor kecelakaan di jalan. Namun, faktor terbesar yang menyebabkan terjadinya kecelakaan di jalan adalah faktor dari manusia sendiri, manusia memegang 61% faktor terjadinya kecelakaan di jalan. Setiap manusia memiliki kesadaran tersendiri akan keselamatan akan berkendara. Di Indonesia masih banyak pengemudi yang kurang peduli akan keselamatan diri sendiri apalagi keselamatan akan pengemudi lain.

(<http://www.depkes.go.id/article/view/17082100002/rata-rata-3-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan.html> diakses pada 29 Februari 2019)

Gambar 3. Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Provinsi Tahun 2015-2016 (unit)

No	Provinsi / Province	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Aceh	1 976	2 995
2.	Sumatera Utara	6 396	6 300
3.	Sumatera Barat	2 535	2 703
4.	Riau	1 497	1 398
5.	Jambi	922	1 148
6.	Sumatera Selatan	1 663	1 432
7.	Bengkulu	551	679
8.	Lampung	2 035	2 182
9.	Kep. Bangka Belitung	259	219
10.	Kepulauan Riau	667	1 015
11.	DKI Jakarta*)	6 435	5 906
12.	Jawa Barat	8 509	7 591
13.	Jawa Tengah	18 427	19 978
14.	Yogyakarta	4 313	3 793
15.	Jawa Timur	20 532	23 099
16.	Banten	1 229	1 845
17.	Bali	1 492	1 618
18.	Nusa Tenggara Barat	1 626	1 810
19.	Nusa Tenggara Timur	1 212	1 338
20.	Kalimantan Barat	1 425	1 505
21.	Kalimantan Tengah	959	1 133
22.	Kalimantan Selatan	721	851
23.	Kalimantan Timur ¹⁾	866	654
24.	Sulawesi Utara	1 657	1 468
25.	Sulawesi Tengah	1 912	1 893
26.	Sulawesi Selatan	4 424 ²⁾	6 581
27.	Sulawesi Tenggara	1 126	1 286
28.	Gorontalo	562	614
29.	Sulawesi Barat	-	575
30.	Maluku	808	753
31.	Maluku Utara	301	246
32.	Papua Barat	865	563
33.	Papua	1 068	958
	Indonesia	98 970	106 129

Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2017/11/27/500b5f875d5762ffb4e7a589/statistik-transportasi-darat-2016.htm>

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi, Jawa Tengah adalah salah satu provinsi dengan jumlah kecelakaan lalu lintas tertinggi di Indonesia. Dikutip dari *daerah.sindonews.com*, Berdasar data Polda Jawa Tengah, selama 2016 ada 4.048 orang tewas, 186 luka berat dan 21.782 luka ringan akibat 18.269 laka lantasi yang terjadi di Jawa Tengah.

Menurut Kepala Bidang Humas Polda Jawa Tengah Kombes Pol Djarod Padakova menjelaskan bahwa satu tahun ada sekitar 4000an korban meninggal dunia karena laka lantas, jadi tiap hari ada 8 sampai 10 orang meninggal dunia karena laka lantas.

(<https://daerah.sindonews.com/read/1169456/22/tiap-hari-8-hingga-10-orang-tewas-di-jalanan-jateng-1483973242> diakses pada 14 Mei 2019)

Permasalahan lain mengenai ketertiban lalu lintas di Jawa Tengah yang Dijelaskan dari, *news.okezone.com*, Menurut pemaparan Direktur Lalu Lintas Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Tengah, Komisaris Besar Bakharudin mengatakan bahwa Provinsi Jawa Tengah disebut memiliki angka pelanggaran lalulintas (tilang) paling tinggi di tingkat nasional. Jumlah pelanggar lalu lintas yang ditilang pada tahun 2016 mencapai 78 ribu pengendara. Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan bahwa masih banyak orang yang tidak peduli akan pentingnya mematuhi lalu lintas dan peduli akan keselamatan diri sendiri di jalan raya.

(<https://news.okezone.com/read/2017/05/09/512/1687205/wah-jawa-tengah-juara-dalam-tilang-pelanggar-lalu-lintas-di-indonesia> diakses pada 27 Februari 2019)

Kabupaten Cilacap sebagai Kabupaten terluas di Jawa Tengah dan dengan penduduk terbanyak nomer dua di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 1.719.504 menjadi salah satu kabupaten dengan pelanggar lalu lintas terbanyak berdasarkan Operasi Zebra Candi yang dilakukan di Provinsi Jawa Tengah. Dikutip dari *satelitpost.com*, Pada saat Operasi

Zebra Candi tahun 2017 Satlantas Kepolisian Resor Cilacap berhasil menjaring 4,530 pelanggar lalu lintas dan menegur 6.329 pengemudi. Dikatan oleh AKP Bintoro Wasono bahwa pada saat Operasi Zebra Candi 2017 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan data dari BPS Jawa Tengah yang menampilkan tabel Banyaknya Jumlah Kecelakaan, Korban dan Nilai Kerugiannya di Wilayah Polda Jawa Tengah Tahun 2016, pada tabel tersebut Kabupaten Cilacap menjadi salah satu kabupaten dengan jumlah tertinggi.

(<https://satelitpost.com/regional/cilacap/operasi-zebra-2017-4-530-kendaraan-di-cilacap-kena-tilang> diakses pada 28 Februari 2019)

Gambar 4. Banyaknya Kecelakaan Lalu Lintas, Korban dan Nilai Kerugiannya di Wilayah Polda Jawa Tengah Tahun 2016

Tabel 4.4.5 Banyaknya Kecelakaan Lalu Lintas, Korban dan Nilai Kerugiannya di Wilayah Polda Jawa Tengah Tahun 2016
Number of Traffic Accidents, Victims and Loss in Jawa Tengah Province by Region of Police Department, 2016

Wilayah Region	Jumlah Kecelakaan Number of Accident	Korban Victim			Kerugian Material (ribu rupiah) Loss (Thousand Rupiahs)
		Meninggal/ Death	Luka Berat/ Heavy Wound	Luka Ringan/ Easy Wound	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kabupaten/Regency					
1. Cilacap	794	208	16	1 460	534 400 000
2. Banyumas	1 002	239		1 098	580 050 000
3. Purbalingga	574	96	1	820	308 100 000
4. Banjarnegara	317	92	6	376	289 300 000
5. Kebumen	307	130		435	345 775 000
6. Purworejo	452	121	4	540	288 850 000
7. Wonosobo	210	72	2	261	378 500 000
8. Magelang	750	163	3	996	533 000 000
9. Boyolali	645	116	4	688	165 110 000
10. Klaten	770	164	9	1 341	1389 400 000
11. Sukoharjo	887	133	8	932	686 000 000
12. Wonogiri	532	106	11	557	361 600 000
13. Karanganyar	1 014	143	6	1 135	506 950 000
14. Sragen	793	111		848	563 870 000
15. Grobogan	677	157		712	221 800 000
16. Blora	508	104	31	677	274 500 000
17. Rembang	481	132	1	613	607 060 000
18. Pati	1 022	224	1	1 262	370 200 000
19. Kudus	756	140		858	322 550 000
20. Jepara	352	104		386	239 300 000
21. Demak	755	197	9	793	537 850 000
22. Semarang	550	159	4	532	399 150 000
23. Temanggung	415	80		478	642 800 000
24. Kendal	442	130	7	552	178 750 000
25. Batang	433	136	3	516	673 300 000
26. Pekalongan	272	59	13	330	198 800 000
27. Pemalang	609	159	29	711	297 150 000
28. Tegal	631	172	1	723	183 400 000
29. Brebes	521	163	16	552	491 560 000
Kota/Municipality					
1. Magelang	188	38	12	185	175 700 000
2. Surakarta	681	67		689	336 500 000
3. Salatiga	137	33		162	115 900 000
4. Semarang	1 083	222	1	1 128	1017 750 000
5. Pekalongan	121	38		117	11 875 000
6. Tegal	203	29	2	236	120 520 000
Jawa Tengah	19 884	4 437	200	23 699	14 347 320 000

Sumber/Source : Bidang TI Subbid Tek Info Polda Jawa Tengah

Sumber:<https://jateng.bps.go.id/publication/2017/08/11/c7ba6078dd03a08a92893eb7/provinsi-jawa-tengah-dalam-angka-2017>

Dengan banyaknya pelanggaran lalu lintas di Jawa Tengah maupun di Kabupaten Cilacap dibutuhkan adanya perubahan perilaku masyarakat untuk tertib dalam berkendara. Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat adalah salah satu bentuk solusi guna mengajak masyarakat untuk kembali menggunakan transportasi bertenaga manusia yang nantinya bisa meningkatkan keamanan di jalan raya khususnya bagi siswa/siswi sehingga mengurangi fatalitas terjadinya korban akibat kecelakaan di jalan raya. Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat adalah kampanye yang diinisiasikan oleh Kepolisian Daerah Jawa Tengah kepada Kepolisian Resor di seluruh kabupaten se-Jawa Tengah dengan tujuan membiasakan transportasi dengan menggunakan tenaga manusia seperti berjalan kaki dan bersepeda yang juga diintegrasikan dengan sarana angkutan umum sehingga dapat meningkatkan keselamatan bagi pelajar.

Kegiatan yang dilakukan diantaranya seperti *bike to school* , pembuatan fasilitas jalur sepeda dan jalur khusus penyandang difabel yang berguna untuk meningkatkan keselamatan lalu lintas bagi pengguna sepeda dan yang terakhir yaitu Transportasi Pelajar adalah pengenalan fasilitas bus sekolah yang di sediakan oleh Pemda Cilacap dan juga Polres Cilacap yang difungsikan sebagai kendaraan antar jemput siswa siswi yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan sepeda motor pada pelajar yang memang belum cukup umur.

(Arsip Dokumentasi Satlantas Polres Cilacap 19 Juli 2019)

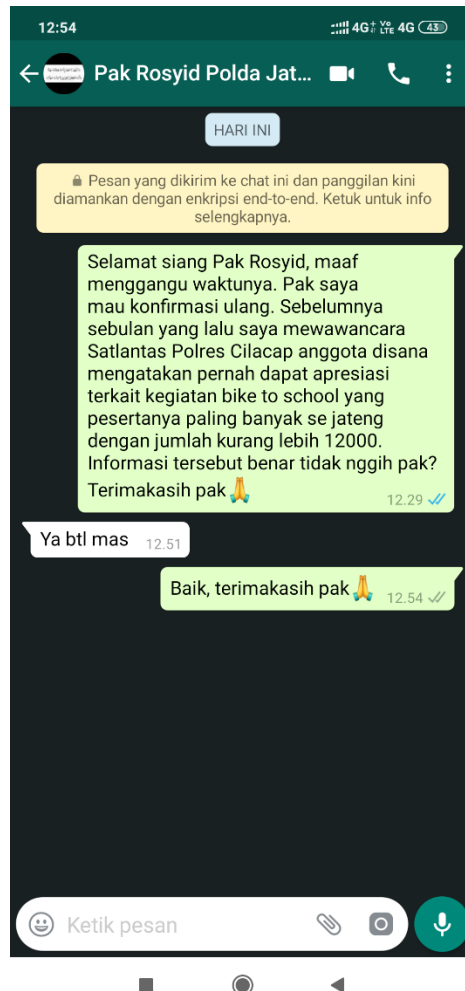
Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* hal ini karena Satlantas Polres Cilacap mendapatkan apresiasi terkait kegiatan *bike to school* dengan peserta terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Peserta kegiatan *bike to school* memiliki jumlah terbanyak yaitu sekitar 12000 peserta informasi tersebut didapatkan melalui wawancara dengan Kepala Unit Dikyasa Polres Cilacap IPDA Khamami, pada hari Senin 11 Maret 2019.

Total peserta dari *bike to school* kurang lebih sekitar 12000. Jumlah tersebut itu paling banyak se-Jawa Tengah sehingga kita diundang sebagai perwakilan Provinsi Jawa Tengah untuk melakukan presentasi di POLDA Jawa Tengah.

(Sumber wawancara dengan Bapak IPDA Khamami, wawancara pada tanggal 11 Maret 2019

Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya konfirmasi dari pihak Satlantas Polda Jawa Tengah oleh Bapak Rosyid selaku anggota Satlantas Polda Jawa Tengah yang mengatakan “Ya betul mengenai informasi yang diberikan oleh Polres Cilacap”.

Gambar 5. Pesan Whatsapp Terkait Konfirmasi Informasi yang di Berikan Polres Cilacap Oleh Polda Jawa tengah



Sumber: (Arsip Dokumentasi Satlantas Polda Jateng 15 September 2018)

Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *bike to school* adalah sebuah kampanye yang bertujuan mengajak siswa SMP/SMA sederajat untuk kembali menggunakan transportasi bertenaga manusia seperti berjalan atau menggunakan sepeda untuk berangkat menuju ke sekolah yang juga diintegrasikan dengan fasilitas angkutan umum

sehingga dapat meningkatkan keselamatan bagi pelajar.. Informasi tersebut didapatkan berdasarkan wawancara dengan IPDA Khamami selaku Ketua Unit Dikyasa Polres Cilacap, pada tanggal 11 Maret 2019.

Tujuan dari kegiatan *bike to school* adalah untuk membiasakan siswa siswi menggunakan sepeda untuk bersekolah untuk meningkatkan keamanan, keselamatan dan ketertiban berlalulintas dan mencegah fatalitas terjadinya korban kecelakaan lalu lintas bagi pelajar.

(Bapak IPDA Khamami, wawancara pada tanggal 11 Maret 2019)

Kegiatan *Bike to School* sendiri berfokus pada siswa siswi SMP/SMA sederajat karena pelanggar lalu lintas masih di dominasi pelajar. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bripta Fendi “Pelanggar terbanyak itu dari kelompok pelajar SMP/SMA sederajat di Cilacap. Karena biasanya suka memodifikasi motor yang tidak sesuai standar seperti mengganti ban cacing, atau stang jepit, selain itu pelajar zaman sekarang belum mencukupi usianya tetapi sudah difasilitasi motor”. Selain itu, Satlantas Polres Cilacap tidak hanya berfokus terhadap pelajar saja. Menurut IPDA Khamami Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dikatakan juga bahwa “kegiatan *bike to school* juga mengajak komunitas sepeda di cilacap yang bisa dijadikan contoh bagi siswa/siswi sekolah”. Selain itu Satlantas Polres Cilacap juga pernah mengajak pihak dari Pemerintah Daerah dan Pertamina untuk mengikuti kegiatan *bike to school*. Kegiatan *bike to school* diawali dengan mungumpulkan peserta disuatu titik, kemudian memilih rute-rute tertentu yang bisa dilihat oleh banyak masyarakat guna menyuarakan kegiatan *bike to school* yang disampaikan oleh pihak Polres Cilacap. Sesampainya nanti disekolah

semua peserta dikumpulkan dilapangan untuk penyampaian materi dari pihak Polres Cilacap. Setelah itu nanti dari pihak Polres Cilacap akan menyampaikan pesan kampanye kepada peserta. Kemudian sebagai bentuk simbolik untuk menggelorakan *bike to school* Kasatlantas memberikan sepeda kepada pihak sekolah yang mengikuti kampanye Transportasi Sehat Rakyat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Program Kampanye Transportasi Sehat Rakyat (TSM) melalui kegiatan *bike to school* yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap dan seberapa jauh efektifitas dari pelaksanaan program TSM Tahun 2018.

Dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang menunjang, yang pertama Penelitian yang dilakukan oleh Rama Dwiki Giantara (2016) yang membahas mengenai strategi kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye GEMARIKAN Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi telah dilaksanakan dengan baik dan efektif. Strategi kampanye yang dilakukan diantara lain sosialisasi dan edukasi kampanye

GEMARIKAN serta demo memasak ikan lewat program ATI (Alih Teknologi Informasi).

Penelitian terdahulu yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Muh Nirwan Anwar (2016) yang membahas mengenai Strategi Kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak Direktorat Jenderal Pajak D.I.Y Dalam Mendorong Wajib Pajak Melaporkan SPT dan Taat Membayar Pajak Tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan kampanye tersebut sudah tepat dalam mengandalkan media cetak, elektronik, dan media luar ruang. Lalu, untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan informasi Direktorat Jenderal Pajak D.I.Y perlu menambahkan dan memaksimalkan media social seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Dessy Ratna Arifani (2017) yang membahas mengenai Strategi Kampanye Unala Dalam Meningkatkan *Awareness* Remaja Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas melalui Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan periode 2016 di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dianggap sudah maksimal karena dalam melaksanakan kampanye Unala mampu mencapai target yang telah ditentukan. Untuk penggunaan media dalam kampanye ini menurut

peneliti sudah beragam mulai dari media sosial, media elektronik, dan media luar ruang.

B. Rumusan Masalah

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

“Bagaimana Strategi Kampanye Satlantas Polres Cilacap dalam Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *Bike to school* 2018?”

C. Tujuan

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

1. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye Satlantas Polres Cilacap dalam kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *Bike to School* 2018.
2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi kampanye Satlantas Polres Cilacap dalam kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *Bike to School* 2018.
3. Untuk mendeskripsikan tanggapan peserta tentang strategi kampanye Satuan Lalu Lintas Polres Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menerapkan ilmu yang telah didapat khususnya mengenai strategi kampanye. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Kepolisian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan diharapkan merubah perilaku atas pentingnya tertib berlalu lintas sesuai dengan program Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat oleh Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Cilacap.

b. Bagi Satlantas Polres Cilacap

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau rekomendasi untuk menyusun program kampanye selanjutnya sebagai upaya untuk menekan angka pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan yang ada di Kabupaten Cilacap.

E. Kajian Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian kali ini, maka diperlukan adanya sebuah teori. Dengan adanya teori diharapkan

dapat menunjang penelitian tersebut. Berikut teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey (dalam Ruslan 2004:23) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2. Tujuan Kampanye Sosial

Pelaksanaan kampanye social tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Menurut Gregory (2004:78) Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- b. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.

- c. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Merujuk pada pernyataan di atas ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Menurut Rakhmat (dalam Suciati, 2015) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia yaitu faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal meliputi faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.

Faktor biologis merupakan faktor bawaan yang dimiliki oleh makhluk hidup. Faktor ini akan terkait dengan insting yang membawa perilaku bawaan tanpa campur tangan lingkungan. Perilaku makan, minum, berhubungan seks, melindungi diri dari serangan musuh, merawat anak, serta perilaku agresif. Faktor sosiopsikologis meliputi motif-motif sosiogenesis, sikap, emosi, kepercayaan, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan, faktor situasional yang mempengaruhi perilaku manusia meliputi faktor ekologis, rancangan dan arsitektur, temporal, suasana perilaku, teknologi, factor-faktor social, dan lingkungan psikososial.

3. Tahapan Perencanaan Strategi dalam Kampanye

Cangara (2013:23-24) menyampaikan bahwa ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- b. Memberi arahan atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil sekalipun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka pencapaian tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi).

Dalam sebuah kampanye produk yang akan dikampanyekan perlu direncanakan secara matang. Berikut

tahapan perencanaan kampanye menurut Gregory (dalam Venus 2018:229):

a. Analisis Masalah

Titik Tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan perencanaan. Sementara langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis.

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan Harus disesuaikan dan dituangkan dalam bentuk tertulis serta bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah perencanaan kampanye agar kampanye yang nantinya dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tersebut.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menentukan sasaran atau target pada suatu program kampanye, hal ini diperlukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran diharapkan bisa mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Identifikasi dan segmentasi sasaran program kampanye dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran

program kampanye. James Grunig (dalam Gregory, dalam Ruslan 2004) membagi publik kedalam tiga jenis:

- 1) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya .
- 2) *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- 3) *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Sedangkan Kotler (dalam jurnal Nanang 2017) untuk menentukan target sasaran kampanye Kotler membagi 4 segmentasi sasaran:

- 1) Segmentasi pasar geografis, membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, atau lingkungan sekitar perusahaan.
- 2) Segmentasi pasar demografis, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, Pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

- 3) Segmentasi psikografis, pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap produk.

d. Menentukan Pesan

Menurut Venus Antar (2004), Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap perencanaan pesan yang pertama dilakukan adalah menentukan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Setelah tema ditentukan barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Wilbur Schramn (dalam Ruslan, 2004:38) ada empat hal yang mendukung kesuksesan penyampaian pesan dalam berkampanye, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- 2) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikanya.
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Sedangkan menurut Antar Venus di dalam bukunya, *Manajemen Kampanye* ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

- 1) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan
- 2) Mencari celah dimana kita bisa masuk dalam mengubah persepsi
- 3) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.

- 4) Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, uji coba dapat dilakukan dengan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

Pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye tentu saja mengandung unsur persuasif karena pada dasarnya sebuah kampanye mempunyai tujuan yang mengajak sekelompok orang untuk melakukan sebuah perubahan. Menurut Suciati (2015:236) menyatakan bahwa persuasi adalah suatu proses adaptif, bahwa pesan-pesan dirancang untuk mengubah sikap terhadap proporsi kebijakan harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak.

Sedangkan Colman (dalam Fattah 2010, dalam Suciati, 2015:237) menyatakan bahwa persuasi merupakan proses pengubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argument-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang dalam mengarahkan sikapnya.

Dalam menentukan pesan kita juga perlu memperhitungkan persepsi yang akan muncul dari target kampanye yang dituju. Menurut Kenneth K Sereno dan Edward M. Bodaken (dalam Mulyana, 2000:180) persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. Berdasarkan

penjelasan di atas, persepsi sangat perlu diperhitungkan karena pada dasarnya sebuah kampanye bertujuan untuk peduli peduli dan sadar akan kondisi disekitar lingkungannya.

Hal yang tidak kalah penting dari pertanyaan di atas adalah mengenai komunikator yang menjadi pelaku utama dalam proses komunikasi. Menurut Cangara (2012:99) Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator bisa disebut pengirim, sumber *source* atau *encoder*.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guide principle* atau *the big idea*. Sedangkan taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu oleh karena itu kita harus memperhatikan hal tersebut. Berkaitan dengan sumber daya hal itulah yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Melakukan evaluasi adalah hal yang tidak kalah penting setelah seluruh program kampanye dilaksanakan. Menurut Venus Antar (2004: 210) Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Pakar kampanye Inggris Gregory (dalam Venus, 2004:211) mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilaksanakan;

- 1) Evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan.
- 2) Evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya.
- 3) Memastikan efisiensi biaya dalam melaksanakan program kampanye.
- 4) Evaluasi membantu pelaksanaan untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah.

h. Menyajikan Rencana Kampanye

Semua perencanaan kampanye yang telah dibuat tentunya akan dipresentasikan ke berbagai pihak. Maka dari itu, hendaknya semua dituangkan dalam format yang baik dengan maksud agar nantinya pihak-pihak yang berkepentingan dalam kampanye dapat melihat dan memahami kampanye dengan mudah.

4. Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

Dalam sebuah kampanye tentu ada faktor yang menunjang keberhasilan kampanye tersebut. Menurut Roger dan Storey (dalam Venus, 2004:130) setelah melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, mereka menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal;

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya
- b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
- c. Penetapan tujuan yang realistis
- d. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

5. Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Dalam sebuah kampanye pasti ada juga faktor penghambat keberhasilan kampanye tidak hanya ada faktor penunjangnya saja. Menurut Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2004:133) ada lima

faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasaranya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut pada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam 'petunjuk' bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan social juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.

- e. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Robert menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bias berbuat secara total.

6. Saluran Dalam Kampanye (Media)

Schramm di dalam buku *Manajemen Kampanye* (dalam Venus, 2004:84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Kliengemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi.

Pada kegiatan kampanye media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya, sehingga menurut Ruslan (2002:22) untuk mencapai tujuan dari kampanye 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.
 - a) *Audio visual, broad casting media, video record, slide film*, dan *tape record*.
 - b) Media tatap muka, seperti rapat, diskusi, presentasi, pameran, acara khusus (*special event*), *gathering*, diskusi, dan sponsorship.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini ialah Kualitatif. Menurut Burhan Bungin (2007: di dalam bukunya *Penelitian Kualitatif* menjelaskan Berdasarkan sejarah sosial, pendekatan kualitatif dibangun berdasarkan tradisi pemikiran Jerman yang lebih banyak mengadopsi pemikiran filsafat Plato yang *humanistis*. Sebagaimana diketahui bahwa pandangan Plato terhadap manusia lebih banyak menempatkan manusia sebagai makhluk yang *humanistis* daripada manusia sebagai homo *Sapiens*.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017:11) metode deskriptif kualitatif mempunyai ciri dimana data yang akan dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Kampanye Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Cilacap Dalam Program Transportasi Sehat Masyarakat Tahun 2018

3. Jenis dan Sumber Data

Informan yang ada dalam penelitian ini 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 Cilacap. Data yang diambil tahun 2018 tentang Kampanye Program *Bike To School*. Selain itu data berikutnya dari hasil wawancara dengan masyarakat (target sasaran) yang mengikuti program kampanye *Bike To School*. Target sasaran yaitu masyarakat wilayah Cilacap, khususnya sekolah SMP/SMA sederajat di daerah Kabupaten Cilacap.

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 dan situs resmi pemerintahan lainnya seperti Bada Pusat Statistik. Situs resmi dari kepolisian tribatanews.jateng.polri.go.id, tribatanewscilacap.com.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Polres Cilacap, Jl. Ir. H. Juanda No.18, Amiranom, Kebonmanis, Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53231, lebih tepatnya Unit Dikyasa Satlantas Polres Cilacap dengan pengkhususan program *Bike to School* pada Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat Tahun 2018.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa cara, diantaranya:

a. Wawancara/*Interview*

Cara pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara tanya jawab dengan narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Bungin Burhan (2007:111) wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Sedangkan menurut Moleong (2017:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Pertanyaan yang akan diberikan oleh terwawancara dalam wawancara yaitu seputar bagaimana strategi kampanye yang dilakukan satlantas untuk meningkatkan ketertiban dan penghambat strategi kampanye Satlantas dalam meningkatkan ketaatan lalu lintas masyarakat.

b. Studi Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum-hukum dan lain-lain. Menurut Bungin Burhan (2007:124) metode dukumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial.

Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis dokumen seperti pemberitaan media online, foto, laporan BPS, website, dsb.

6. Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan informan adalah purposif. Menurut Burhan (2007:106) teknik purposif adalah salah satu teknik pengambilan informan dengan cara menentukan kelompok peserta yang sesuai untuk dijadikan informan dengan menentukan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini saat mencari informasi yang akan dimintai informasi memiliki kriteria yakni:

a. Penyelenggara Kampanye

- 1) Kepala Unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa Lalu Lintas)

2) Anggota Unit Dikyasa (Pendidikan dan Rekayasa Lalu Lintas) yang mengikuti program kampanye *bike to school*

b. Peserta Kampanye

1) Siswa Sekolah SMP/SMA di wilayah Kabupaten Cilacap (perwakilan yang mengikuti kampanye *bike to school*)

2) Guru atau Staff Sekolah SMP/SMA di wilayah Kabupaten Cilacap (perwakilan yang mengikuti kampanye *bike to school*)

7. 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).

Sedangkan menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2017:248) mendefinisikan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

8. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan oleh penelitian kali ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2017:330) triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (dalam Moleong, 2017:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Moleong (dalam Burhan, 2007:265) triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-*interview*. Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di-*interview* dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan mengenai kampanye Transportasi Sehat Masyarakat Satlantas Polres Cilacap Tahun 2018 terdiri dari empat bab, secara sistematis penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan pembahasan yang akan disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan disajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai instansi tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan informasi umum yang lainnya.

BAB 3 : PEMBAHASAN

Pada bab 3 ini akan dijelaskan mengenai sajian data dan hasil analisis dari peneliti yang di korelasikan antara data-data yang diperoleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa saran dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang nantinya akan bermanfaat untuk penelitian yang selanjutnya.