

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Melalui catatan sejarah, umat manusia telah berjuang untuk kebebasan, kemerdekaan, dan mobilitas. Dua hal pertama kebebasan dan kemerdekaan telah dijamin oleh Negara demokratis. Mobilitas disediakan melalui teknologi modern dan ketimpangan saat ini menjadi barang mewah, walaupun kita memperhatikan muncul ketimpangan dalam kaitan ini. Sebagian besar orang dapat melakukan perjalanan kapan saja, kemana saja, dengan cara apapun, serta dengan siapa yang mereka inginkan. Sebagian kecil orang tidak dapat menikmati kemewahan ini. Dengan revolusi industri abad kesembilan belas, kota-kota mulai berkembang dan penduduknya semakin banyak, dan dengan perkembangan ini, muncullah kebutuhan untuk melakukan perjalanan untuk jarak yang lebih jauh, yang selanjutnya meningkatkan kebutuhan akan cara-cara transportasi yang lebih baik. Perkembangan ini menyebabkan dimensi baru dalam transportasi dan bentuk baru kemacetan lalu lintas.

Dengan demikian, tampaklah bahwa faktor-faktor utama yang menentukan penurunan penggunaan angkutan umum ialah:

1. Kemakmuran masyarakat.
2. Ketersediaan mobil yang terus membaik.
3. Keinginan memiliki rumah dikawasan yang tenang.
4. Kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan perumahan dan pengembangan jalan raya, yang secara tidak langsung mendorong penggunaan mobil pribadi.

Faktor-faktor ini telah berpadu untuk menciptakan gaya hidup sehingga angkutan umum tidak akan pernah kembali berperan sebelumnya sebagai cara-cara utama dalam melakukan perjalanan di perkotaan (Khisty and Lall, 2006:99-100). Dengan berkembang pesatnya transportasi yang ada di Indonesia, maka tidak di pungkiri bahwasanya masalah lalu lintas akan menjadi topik utama yang harus diperhatikan oleh pemerintah. Di Indonesia sendiri, kendaraan bermotor semakin tahun semakin meningkat. Hal ini juga akan menyebabkan tingginya angka kecelakaan yang terjadi di Indonesia. Tingginya angka kecelakaan yang terjadi setiap tahunnya membuat prihatin banyak pihak tidak hanya di Indonesia bahkan dunia juga mengakui bahwasanya setiap tahun terjadi peningkatan kecelakaan lalu lintas yang banyak merenggut nyawa banyak orang dan bahkan juga mengalami kerugian-kerugian materi lainnya. Angka kematian global saat ini tercatat sudah mencapai angka 1,24 juta pertahun. Diperkirakan jika tidak adanya pemecahan masalah dari kasus yang terjadi tingkat kecelakaan lalu lintas akan terus meningkat hingga akan mencapai 3,6 juta pertahun pada 2030 mendatang

Keselamatan transportasi jalan merupakan masalah global yang bukan semata-mata masalah transportasi saja, tetapi sudah menjadi permasalahan sosial kemasyarakatan. Kepedulian WHO terhadap keselamatan transportasi jalan ini diwujudkan dengan menetapkan Hari Kesehatan Dunia Tahun 2004 dengan tema: Road Safety is No Accident. Tingkat kecelakaan transportasi jalan di dunia, berdasarkan laporan WHO, saat ini telah mencapai 1.2 juta korban meninggal dan lebih dari 30 juta korban luka-luka /cacat akibat kecelakaan lalu lintas pertahun (2.739 jiwa dan luka-luka 63.013 jiwa per hari). 85% dari korban yang meninggal

dunia akibat kecelakaan ini terjadi di negara-negara berkembang, yang jumlah kendaraannya hanya 32% dari jumlah kendaraan yang ada di dunia. Tingkat kecelakaan transportasi jalan di Kawasan Asia-Pasific memberikan kontribusi sebesar 44% dari total kecelakaan di dunia yang di dalamnya termasuk Indonesia. (Blue Print Direktorat Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan dan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat).

Indonesia dengan trend indikator sosio-ekonomi. Penduduk Indonesia berjumlah 214.6 juta dan rata-rata pertumbuhan 1.6% setiap tahun. Produk Domestik Bruto (PDB)/ Gross Domestic Product (GDP) juga meningkat sekitar 5% setiap tahun serta pertumbuhan kendaraan rata-rata meningkat 11 % setiap tahunnya (sepeda motor 73%), hal ini berdampak terhadap tingginya jumlah kecelakaan lalu lintas di Indonesia. Kecelakaan lalu lintas juga telah berdampak pula terhadap peningkatan kemiskinan, karena kecelakaan lalu lintas menimbulkan biaya perawatan, kehilangan produktivitas, kehilangan pencari nafkah dalam keluarga yang menyebabkan trauma. stress dan penderitaan yang berkepanjangan. (Blue Print Direktorat Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan dan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat)

Berdasarkan data-data di atas, dan mengingat banyaknya korban jiwa yang ditimbulkan akibat kecelakaan lalu lintas dengan itu *World Health Organization* (WHO) mempublikasikan bahwasanya angka kematian yang diakibatkan oleh kecelakaan lalu lintas dikatakan sebagai salah satu penyakit yang tidak menular dengan jumlah kematian tertinggi. Sementara itu, pada tahun 2030 kecelakaan lalu lintas di jalan diperkirakan akan menjadi penyebab kematian nomer lima di dunia setelah penyakit jantung, stroke, paru-paru, dan infeksi saluran pernafasan.

Menindaklanjuti hal tersebut maka Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencetuskan program *Decade Of Actions For Road Safety* dan Indonesia mengambil sikap untuk mendukung program tersebut agar bisa mengurangi tingkat kecelakaan lalu lintas. Banyaknya kecelakaan lalu lintas yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh ketidakhatian dari diri sendiri namun bisa juga disebabkan oleh orang lain yang tidak tertib lalu lintas serta tidak mengerti tata cara dan etika berlalu lintas (<http://hubdat.dephub.go.id/spesial-konten/dokumen-publikasi/umum/1306-rencana-umum-nasional-keselamatan-runk-jalan-2011-2035/download> diakses tanggal 22 Maret 2016).

Di Indonesia sendiri permasalahan kecelakaan lalu lintas membuat banyak pihak prihatin sehingga melakukan berbagai macam strategi atau program untuk meminimalisir tingkat kecelakaan yang terjadi. Pemerintah Indonesia melalui kegiatan “Pencanangan Aksi Keselamatan Jalan Indonesia” dengan pengesahan “Rencana Umum Nasional Keselamatan Lalu Lintas Angkutan Jalan (RUNK)” oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 11 Mei 2011. Tanggal 11 Mei 2011 merupakan tanda diawalinya “Aksi Keselamatan Jalan Indonesia 2011-2020 yang menargetkan tingkat kecelakaan. Dalam resolusi PBB no. 64/255 butir 7 diamanatkan kepada setiap Negara anggota PBB untuk menetapkan targetnya masing-masing.

Tujuan Aksi Keselamatan Jalan Indonesia 2011-2020:

1. Melaksanakan platform global, regional dan nasional untuk mengurangi angka korban kecelakaan di jalan melalui program “Dekade Aksi Keselamatan RI (2011-2020).
2. Mengesahkan dan meluncurkan dokumen rencana “Rencana Umum Nasional Keselamatan Lalu Lintas Jalan RI”
3. Mengajak semua pihak untuk berkontribusi dalam aksi penurunan jumlah korban kecelakaan.
4. Single Message: Saatnya bertindak (*Time for Action*).

Berdasarkan empat tujuan dari kegiatan keselamatan jalan tersebut diharapkan menjadi langkah awal dalam mengurangi tingkat kecelakaan yang terjadi saat ini. Adapun rekan aksi keselamatan jalan 2011-2020 terdiri dari:

a) Pemerintah

Pemerintah berperan untuk memberikan panduan-panduan agar tercapainya keselamatan di jalan. Panduan-panduan tersebut disediakan oleh pemerintah.

b) Badan Usaha

Peran badan usaha sangat dibutuhkan karena cakupan pengaruh yang dimiliki oleh badan usaha. Lingkup pengaruh badan usaha yang terdekat adalah karyawan. Mensosialisasi aksi keselamatan jalan kepada internal badan usaha akan memberikan dampak yang berarti, hal ini juga merupakan bentuk kepedulian nyata setiap badan usaha kepada para karyawannya. Karyawan yang selamat sangat mendukung kekuatan badan usaha untuk terus maju ke depan.

c) Masyarakat

Masyarakat sebagai individu dan secara kelompok dibutuhkan dukungannya dalam aksi keselamatan jalan Indonesia 2011-2020. Masyarakat adalah pengguna jalan dan keselamatan jalan hanya dapat ditingkatkan oleh pengguna jalan. “saatnya bertindak” merupakan pesan bagi kita semua sebagai masyarakat untuk melakukan tindakan untuk keselamatan kita sendiri. Bisa ada faktor-faktor lain yang mengancam keselamatan jalan, akan tetapi kita menjadi orang yang memberikan keselamatan bagi diri sendiri dan orang lain. (hubdat.dephub.go.id-spesial-konten-dokumen-publikasi-umum-dekade-aksikeselamatan-jalan-2011-2020-republik-indonesia diakses tanggal 22 Maret 2016).

Berdasarkan Rencana Umum Nasional Keselamatan (RUNK) jalan yang disusun berdasarkan amanat pasal 203 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, sebagai wujud tanggung jawab Pemerintah dalam menjamin keselamatan lalu lintas jalan. Adapun strategi yang dibuat berdasarkan RUNK jalan untuk realisasi program Dekade Keselamatan Jalan 2011-2020 guna untuk mencapai target jangka panjang, yaitu:

1. Penyelarasan arah dan komitmen penyelenggaraan keselamatan jalan melalui penerapan prinsip orkestra yang mengkoordinir lima pilar secara inklusif.
2. Penyelenggara keselamatan jalan menggunakan pendekatan efisiensi biaya melalui tindakan kuratif dan preventif dalam rangka penanganan korban, pencegahan luka, dan pencegahan kecelakaan.

3. Pendekatan sistem keselamatan jalan yang mampu mengakomodasi *human eror* dan kerentanan tubuh manusia untuk memastikan kecelakaan lalu lintas tidak mengakibatkan kematian dan luka berat.

Untuk memastikan bahwa seluruh aspek dalam penyelenggaraan keselamatan jalan tertangani secara baik, pada level nasional dilakukan pengelompokan aspek keselamatan jalan. Sektor yang mempengaruhi penanganan keselamatan jalan terdiri dari lima pilar, yaitu:

1. Manajemen keselamatan jalan.
2. Jalan yang berkeselamatan.
3. Kendaraan yang berkeselamatan.
4. Perilaku pengguna jalan yang berkeselamatan.
5. Penanganan korban pra dan paska kecelakaan.

Permasalahan kecelakaan lalu lintas membuat banyak pihak prihatin salah satunya di Yogyakarta sendiri sebagai kota yang memiliki jumlah kendaraan bermotor paling banyak berdasarkan data dari polda DIY. Sementara itu Berdasarkan data Ditlantas Polda DIY tentang jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya semakin meninggi. Berikut jumlah kendaraan bermotor Polda DIY dari tahun 2011 s/d 2015 (jumlah berjalan) :

Tabel 1.1

Jenis Kendaraan							
No	Tahun	Mobil Penumpang	Mobil Beban	Bus	Sepeda Motor	Kendaraan Khusus	Jumlah
1.	2011	138.537	45.290	10.987	1.423.147	496	1.618.457
2.	2012	152.178	48.508	11.019	1.537.534	499	1.749.748
3.	2013	169.962	52.511	11.168	1.673.903	514	1.908.058
4.	2014	187.448	11.373	55.875	1.793.635	535	2.048.866
5.	2015	20.658	11.558	61.143	1.916.666	595	2.196.620

(Sumber data: Ditlantas Polda DIY).

Berdasarkan data-data diatas semakin meningkatnya dan tinggi jumlah kendaraan bermotor yang ada di Yogyakarta maka juga membuat tingkat kecelakaan lalu lintas semakin tinggi. AKBP Kasubditdikyasa Ditlantas Polda DIY, M. Affandi juga mengatakan dalam kutipan wawancara saat pra survey sebagai berikut :

“Bahwasanya Korban kecelakaan yang terjadi pada tahun 2010 sudah mencapai 3000 jiwa per bulan, sementara itu pada tahun 2015 tingkat kecelakaan lalu lintas semakin tinggi mencapai dalam satu jam tiga jiwa meninggal dunia, satu hari 83 jiwa, satu bulan 2948 jiwa yang meninggal dunia akibat kecelakaan lalu lintas. Jika permasalahan lalu lintas ini tidak ditangani dengan baik, maka besar kemungkinan angka kematian yang diakibatkan oleh kecelakaan lalu lintas yang ada di Indonesia setiap tahunnya akan semakin tinggi dan sulit untuk terkontrol. Permasalahan lalu lintas yang sering terjadi seperti pelanggaran lalu lintas, kecelakaan lalu lintas, kemacetan, dan infrastruktur kelengkapan jalansudah menjadi masalah sosial yang harus diperhatikan dan dicarikan solusi untuk meminimalisir tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas. Masyarakat yang “autis” dan terkesan tidak peduli terhadap rambu-rambu atau aba-aba lalu lintas harus diberikan edukasi pendidikan berupa *skill* maupun kesadaran betapa pentingnya tata cara serta etika para pengguna jalan lalu lintas untuk menjaga keselamatan diri dan keselamatan orang lain.” (wawancara dengan Humas Ditlantas Polda DIY, Maret 2016).

Dengan itu Ditlantas Polda DIY mempunyai kampanye yang akan dijalankan untuk menyadarkan masyarakat betapa penting dan perlunya *skill* dalam berkendara. Kampanye tersebut berupa “Pendidikan Keselamatan Berjalan Lintas” yang termasuk dalam keamanan lalu lintas dan bentuk dari realisasi kegiatan kampanye tersebut berupa Polisanak (Polisi Sahabat Anak), Cara Aman Kesekolah, Patroli Keamanan Sekolah (PKS), dan *Police Go To School*. Dalam kampanyenya kegiatan ini bertujuan untuk menekan tingkat kecelakaan lalu lintas dengan memberikan pendidikan serta sosialisasi kepada masyarakat khususnya pada pelajar dan anak-anak usia dini. Pendidikan yang dilakukan kepada anak-anak dan para pelajar dalam bentuk penyuluhan atau sosialisasi kesekolah-sekolah diharapkan mampu memberikan mereka pengetahuan dasar mengenai pendidikan serta etika berjalan lintas.

Dasar pelaksanaan kegiatan “Keamanan Lalu Lintas” juga telah diatur oleh pemerintah berdasarkan UU sebagai berikut:

1. Undang-Undang No.2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia;
2. Undang-Undang No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan;

Pendidikan keselamatan lalu lintas yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY dalam kegiatannya seperti Polisi Sahabat Anak (PSA), Cara Aman Kesekolah, Patroli Keamanan Sekolah (PKS) serta *Police Go To School*, diharapkan untuk anak-anak dan para pelajar kedepannya mengerti serta paham tentang pentingnya menjaga keamanan dalam berjalan lintas agar terhindar dari kecelakaan lalu lintas. Sehingga anak-anak dan para pelajar tersebut bisa menjadi generasi yang diharapkan bangsa. Jika pendidikan berjalan lintas sudah ditanamkan sejak

usia dini maka ketika dewasa anak-anak tersebut diharapkan bisa lebih menjaga tata cara serta etika dalam berlalu lintas.

Adapun materi yang disampaikan dalam kegiatan keamanan lalu lintas berupa:

- 1) Pengenalan rambu-rambu lalu lintas.
- 2) Menjelaskan fungsi helm serta kegunaannya.
- 3) Mengajarkan tata cara menyeberang jalan agar aman.
- 4) Memberikan pengetahuan dan pendidikan dasar tentang tertib lalu lintas kepada anak-anak tersebut.
- 5) Memberikan pengetahuan terhadap anak-anak apa saja yang harus dikenakan pada saat ingin keluar rumah menggunakan kendaraan bermotor.
- 6) Memberikan pengetahuan berupa pendidikan berlalu lintas yang baik dan benar.

Dengan diadakannya program Pendidikan Keselamatan Lalu Lintas yang memiliki tiga kegiatan yang dilakukan oleh Ditlantas dengan sasaran target pelajar dan anak-anak usia dini mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, DAN SMA pelaksanaan kegiatan ini dalam rangka tertib lalu lintas mengajarkan bagaimana penggunaan helm yang benar, pentingnya sabuk pengaman ketika berkendara, pentingnya mengikuti tata tertib rambu-rambu lalu lintas dan yang berkaitan dengan keselamatan serta keamanan lalu lintas.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi kampanye “Dekade Keselamatan Jalan 2011-2020 (*Decade of Actions For Road*

Safety)” yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY dalam Meminimalisir Tingkat Kecelakaan Pada Tahun 2015 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mendeskripsikan strategi kampanye dari “Dekade Keselamatan Jalan 2011-2020” yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY dalam Meminimalisir Tingkat Kecelakaan Pada Tahun 2015 ?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan agar dapat menambah pengembangan keilmuan tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan yang membangun serta memberikan saran bagi Ditlantas Polda DIY dalam menangani tindakan kecelakaan yang terjadi. Hal ini menjadi pertimbangan untuk diterapkan strategi kampanye sebagai solusi terhadap permasalahan kecelakaan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kampanye “Dekade Keselamatan Jalan”

a. Strategi

Menurut Rosady Ruslan, strategi 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*) (Ruslan, 1997:29).

Strategi menurut Hanafi, dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997:69).

b. Kampanye

Adapun pengertian kampanye menurut beberapa para ahli diantaranya:

Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2012:8) Menyatakan bahwa kampanye “*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience*” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Menurut Rogers dan Storey (1978) 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. Merujuk pada definisi diatas, maka setiapaktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2012:7).

Pada tingkat yang paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktifitas pengiriman dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran (*to be understood as organized efforts to inform, persuade, and mobilize*) (Liliweri, 2011 : 677).

Menurut Alo Liliweri kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan:

- a. Memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis (langsung dengan publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
- b. Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan (*pressurising decision makers*) untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya.

- c. Menginformasikan dan memberikan pendudukan kepada individu atau publik.
- d. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.
- e. Mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu (Liliweri, 2011:676-677).

Materi dan isi program kampanye menurut Ruslan 1997:64-65 biasanya menyangkut :

1. Tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat kepermukaan agar mendapat tanggapan.
2. Tujuan dari kampanye.
3. Program atau perencanaan acara dalam kampanye, dan
4. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Adapun pengertian strategi kampanye merupakan suatu perencanaan dan manajemen yang dilakukan sebagai tindakan komunikasi untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu dari setiap kampanye yang dilakukan.

2. Perencanaan dalam Kampanye

Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory dan Simmons, dalam Venus, 2012:144) yaitu:

1. Memfokuskan Usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya

pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2. Mengembangkan Sudut Pandang Berjangka Waktu Panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berfikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan massa depan.

3. Meminimalisasi Kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

4. Mengurangi Konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah tim kerja. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

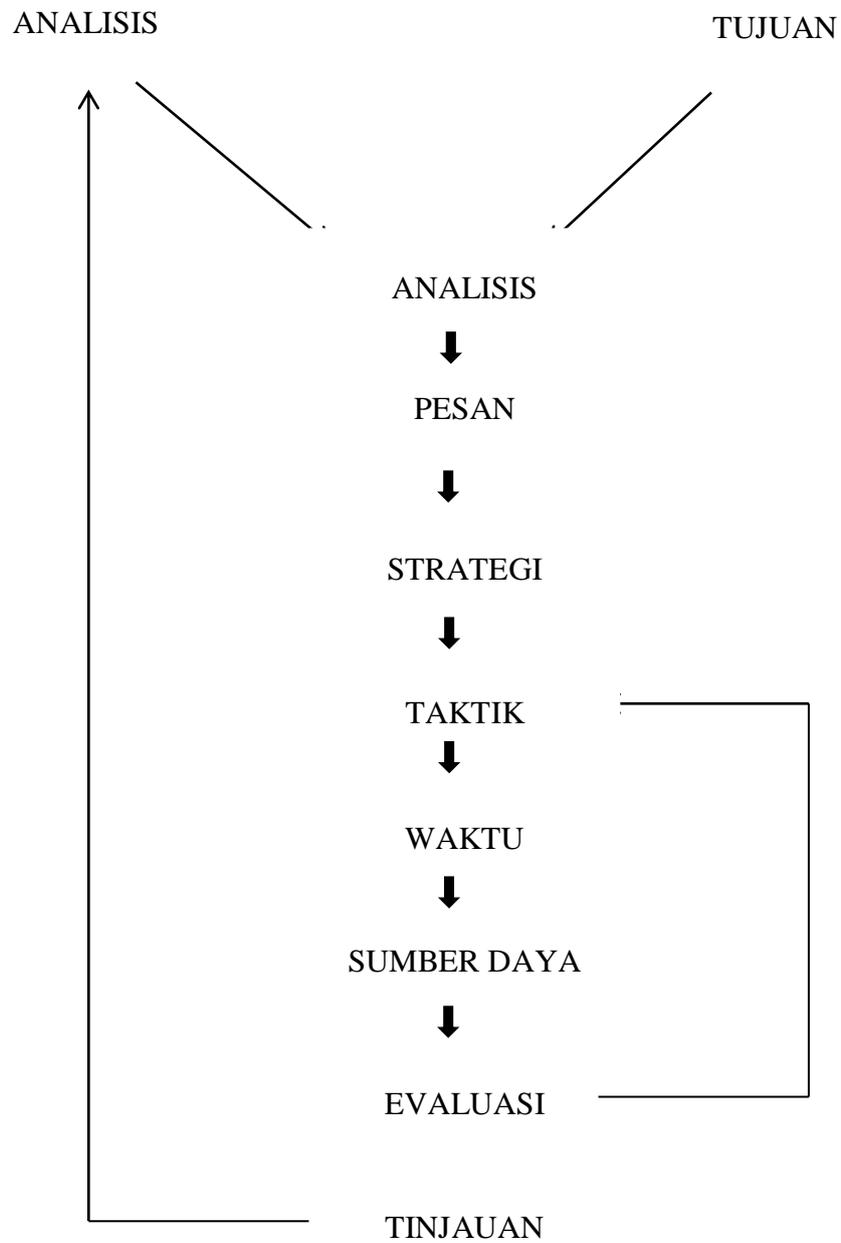
5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Sebuah rencana harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis dan terdokumentasi dengan jelas.

Sebelum melakukan kampanye ke masyarakat ada beberapa indikator yang harus dilakukan untuk menganalisa terkait pokok permasalahan yang terjadi dan bagaimana implementasi dari kampanye yang akan dilakukan ke masyarakat:

- a. Perlu dilakukannya identifikasi terkait masalah keselamatan lalu lintas jalan dengan mengumpulkan, mengamati, serta melakukan analisis data mengenai permasalahan yang terjadi.
- b. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan suatu kampanye merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan karena akan berpengaruh pada tingkat keberhasilan kampanye itu sendiri.
- c. Menentukan tujuan dari kampanye agar tercipta suatu pengetahuan, kesadaran, serta mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam menjaga dan meningkatkan keselamatan lalu lintas jalan.
- d. Menentukan pesan serta sasaran dalam sebuah kampanye harus melalui pertimbangan dan analisis yang tepat. Isi pesan kampanye harus mampu membawa masyarakat untuk bertindak yang sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dilakukan.

Tahap-tahap dan proses perencanaan kampanye (Gregory, dalam Venus, 2012:145).



1. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindari terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

2. Penyusunan Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah adalah menyusun tujuan, yang akan menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?” Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Hal ini perlu dilakukan Karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya melancarkan pelaksanaan kampanye.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. (James Grunig dalam Venus, 2012 : 150) membagi publik kedalam tiga jenis :

- a. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut sudah ada.
- c. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

4. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye (Venus, 2012:146-154).

3. Metode Kampanye “Dekade Keselamatan Jalan”

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, dalam Venus, 2012 : 10). Sementara itu menurut Ostergaard menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah ‘3A’ kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

- a. Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.
- b. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap dan *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka,

kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

c. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini bertujuan agar adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2012:10).

4. Bentuk Kampanye “Dekade Keselamatan Jalan”

Ada sangat banyak variasi tipe kampanye, yang bisa saja antara satu tipe kampanye dan tipe kampanye lain sangat eksklusif dan bahkan mungkin tumpang tindih. Berbagai pustaka juga menulis dan membahas beragam pendapat tentang tipe, jenis, bentuk, dan metode kampanye komunikasi publik. Meskipun ada begitu banyak versi namun sekurang-kurangnya dikenal dua tipe kampanye berdasarkan tujuan, yaitu : 1) *Individual behavior change campaigns* atau kampanye perubahan perilaku individu dan 2) *Public will campaigns* atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns*.

1. Individual behavior change campaigns

Individual behavior change campaigns atau kampanye perubahan perilaku individu. Sering disebut *public information* (informasi publik) atau *public education campaigns* (kampanye pendidikan publik). Tujuan kampanye ini adalah mengubah perilaku individu yang “kurang berkenan” dan menganjurkan perilaku baru yang dianjurkan.

2. Public will campaigns

Public will campaigns atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns* adalah kampanye yang bertujuan untuk mengubah kebijakan publik yang menekankan pada mobilisasi tindakan publik dalam rangka

mengubah kebijakan umum. Sering kampanye ini juga bertujuan menciptakan kemauan publik untuk menolak atau menerima suatu kebijakan yang merugikan kepentingan publik (Liliweri, 2011:683-684).

5. Media Kampanye

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, "*There are a large number of communication tools which can be used in public relations campaign*", antara lain media yang secara khusus untuk keperluan PR Campaign. Media atau alat kampanye *public relations* tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

a. Media umum

Media umum seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

b. Media massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi (tv), radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

c. Media khusus

Media khusus seperti iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

d. Media internal

Media internal, media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktifitas *public relations* (Ruslan, 1997:21-23).

6. Faktor-Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

Menurut Rice dan Atkin, faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi:

- a. Peran media massa. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat kelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrument penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye.
- d. Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye, serta ketersediaan sumber daya pendukung.
- e. Himbauan pesan. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

- f. Perilaku preventif. Mengampanyekan suatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya. Dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.
- g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia dilingkungan khalayak (Venus, 2012:137-138).

7. Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Menurut Kotler dan Roberto, faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan antara lain:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengampanyekan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal 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 sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Sebuah kampanye juga bisa gagal dikarenakan anggaran dana untuk menjalankan program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total (Venus, 2012:131-132).

8. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye, menunjukkan adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yaitu bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai dari pelaksanaan program tersebut (Venus, 2012:210).

Jalaludin Rakhmat dalam buku Manajemen Kampanye membagi evaluasi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. **Formatif**

Evaluasi ini hanya terbatas untuk menentukan apakah suatu kegiatan sudah mencapai sasaran atau belum dengan mengabaikan semua faktor lain dan dampak yang mungkin saja muncul.

- b. **Proses**

Evaluasi ini meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kampanye yang dilakukan.

c. Efek

Evaluasi ini mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye.

d. Dampak

Evaluasi ini mengukur pada tingkat perubahan sikap dan perilaku individu.

(Venus, 2007:23).

Dalam hal ini permasalahan lalu lintas jalan memiliki berbagai macam faktor-faktor dalam masalah lalu lintas. Ada empat komponen sistem lalu lintas, yaitu:

1. Infrastruktur

Dalam penyediaan infrastruktur mencakup:

- a. Trase jalan (jalan dan kelengkapannya) seperti: rute jalan, daerah milik jalan, badan jalan, perlengkapan jalan, dan lain-lain.
- b. Fasilitas lalu lintas: terminal/stasiun/pelabuhan/, halte bus, parkir, penyeberangan, dan lain-lain.

Jika penempatan berbagai aspek infrastruktur tersebut tidak sesuai dan tidak tepat maka akan menimbulkan dampak negatif seperti gangguan di bidang lalu lintas. Contohnya : kecelakaan, kemacetan, pelanggaran, ketidaktertiban, dan lain-lain.

2. Sarana Angkutan

Sarana angkutan merupakan fasilitas yang berfungsi sebagai alat angkut yang bergerak diatas infrastruktur. Untuk lalu lintas jalan yang paling dominan adalah kendaraan bermotor sebagai faktor yang paling berpengaruh terjadinya permasalahan lalu lintas seperti kecelakaan, kemacetan, dan lain-lain. Oleh karena itu, perlu diadakannya pengawasan dan penegakan hukum pada saat di

lapangan sebagai tindakan awal pencegahan timbulnya kecelakaan lalu lintas dan permasalahan lalu lintas lainnya.

3. Pemakai jalan

Pemakai jalan meliputi aspek manusia yang membutuhkan ruang untuk bergerak. Pemakai jalan dapat dibagi atas: pengemudi, pejalan kaki, pedagang kaki lima/asongan, dan penumpang angkutan. Pemakai jalan juga mempunyai kontribusi sebagai faktor yang berpengaruh menciptakan masalah lalu lintas jalan. Seringkali para pengguna jalan banyak melakukan kelalaian tanpa memperhitungkan dampak negatifnya, baik secara sengaja, tidak sengaja, maupun karena tidak tahu.

4. Lingkungan

Faktor lingkungan juga dapat dianggap sebagai pengaruh dominan terhadap permasalahan lalu lintas. Geografi, demografi, sosial ekonomi, merupakan faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan dari suatu alternatif perencanaan sistem lalu lintas jalan yang akan diimplementasikan. Sebagai contoh, terjadinya urbanisasi yang berlebihan sebagai bagian dari masalah demografi dan sosial ekonomi, yang akan menimbulkan konsentrasi penduduk kota-kota besar yang dihadapkan dengan keterbatasan fasilitas tempat tinggal dan kesempatan kerja. Hal ini akan banyak menimbulkan gangguan dibidang lalu lintas antara lain dalam bentuk pemukiman liar yang menggunakan lahan daerah manfaat jalan, dan tumbuh berkembangnya pedagang kaki lima/asongan (Kunarto, 1985:32-37).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan secara jelas berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya, mengumpulkan informasi mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut (Moleong, 2002:6) dalam penelitian deskriptif data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukanlah angka-angka.

Sementara menurut (Faisal, 1995:20) penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan penelitian yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan peristiwa yang akan diteliti serta klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial berdasarkan fakta-fakta yang terjadi. Jenis penelitian ini tidak sampai menjelaskan serta mencari hubungan. Oleh karena itu, penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ditlantas Polda DIY, Jalan Tentara Pelajar No. 11, Gedong Tengen, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada

responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*). Dalam melakukan wawancara peneliti harus membuat daftar pertanyaan atau yang disebut dengan *interview schedule*. Sedangkan catatan secara garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan disebut sebagai pedoman wawancara atau *interview guide* (Soehartono, 2000:67-68).

Dalam melakukan wawancara ada yang dinamakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya, sudah tertulis oleh peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yang sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, dan wawancara terbuka karena wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal (Mulyana, 2002:180). Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana peneliti sudah membuat daftar pertanyaan sebelum melakukan wawancara tatap muka langsung dengan nara sumber.

Berikut narasumber yang akan di wawancara adalah kepala humas Ditlantas Polda DIY, kemudia bagian ketua program acara kampanye Dekade Keselamatan Jalan 2011-2020 (*Decade of Actions For Road Safety*), yang kemudian wawancara dengan salah satu penanggung jawab program dan kemudian anak-anak SMA.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dalam penelitian ini dapat berupa berbagai macam dan tidak hanya dokumen

resmi. Dokumen tersebut dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, serta dokumen-dokumen lainnya (Soehartono, 2000:70-71).

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik pengambilan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan sampel yang ditujukan langsung kepada suatu objek penelitian dan tidak diambil secara acak. Sampel tersebut akan bertujuan untuk mendapatkan narasumber yang mampu memberikan data yang sesuai dan baik dan akan menggali informasi yang nantinya akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2002:165).

Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang akan dijadikan sumber data melalui wawancara yang akan dilakukan dengan nara sumber Bapak Faisal Kasubdit Dikyasa Ditlantas Polda DIY sebagai kepala bagian kehumasan, Bapak Sukidjo sebagai Kasi Dikmas Lantas, dan masyarakat sebagai peserta kampanye dimana terdiri dari anak SMP dan SMA. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah penjelasan tentang informan-informan tersebut.

- a. Bapak Faishal selaku Kasubdit Dikyasa Ditlantas Polda DIY sebagai Kepala Bagian Kehumasan.

Informan ini menjabat sebagai Kasubdit Dikyasa Ditlantas Polda DIY sebagai bagian Kepala Kehumasan Ditlantas. Tugas dan tanggung jawab yang nantinya akan dilakukan adalah dalam bentuk penyebaran informasi mengenai program kampanye Keselamatan Jalan, dan ikut serta dalam kegiatan tersebut. Bapak Faisal merupakan salah satu tim dari kampanye

yang akan terjun langsung kelokasi kampanye pada saat melakukan penyuluhan kesekolah-sekolah. Kriterianya adalah :

1. Kepala bagian kehumasan.
2. Tim kampanye keselamatan jalan.
3. Sebagai nara sumber dalam penyuluhan atau sosialisasi kampanye.

b. Bapak Sukidjo selaku Kasi Dikmas Lantas.

Informan ini menjabat sebagai Kasi Dikmas Lantas yang turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye Keselamatan Jalan serta memberikan penjelasan, pendidikan, dan informasi mengenai pengetahuan lalu lintas ke masyarakat. Kriteria :

1. Tim kampanye aktif, mengikuti setiap kampanye yang dilakukan, penyuluhan ke sekolah-sekolah.
2. Sebagai narasumber dalam memberikan materi-materi pendidikan lalu lintas ke masyarakat.

c. Peserta kampanye yaitu, dua orang anak SMP dan SMA.

Informan merupakan masyarakat Yogyakarta yang pernah ikut serta dalam kegiatan kampanye lebih dari tiga kali dalam penyuluhan yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY. Kriteria:

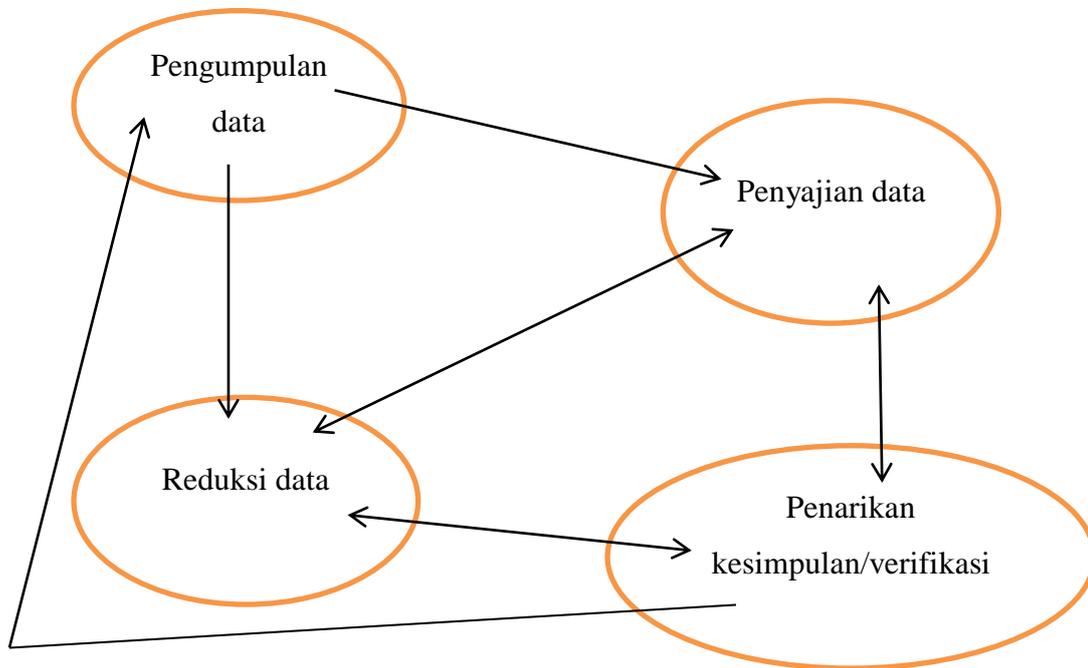
1. SMP dan SMA Yogyakarta.
2. Belum diperbolehkan menggunakan kendaraan bermotor atau memiliki surat izin mengemudi.
3. Mengikuti kampanye pendidikan keselamatan berlalu lintas lebih dari tiga kali.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dimana penelitian kualitatif didasarkan pada teori-teori yang relevan dan akan menyesuaikan dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Teori-teori tersebut juga akan membantu menghubungkannya dengan data. Untuk mendapatkan deskripsi dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan juga akan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2002:6). Analisis data yang akan dipakai dengan mengaitkan kerangka dan alur yang sudah ada dalam penelitian kualitatif dan membuat deskripsi mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY.

Dalam melakukan teknik analisis data ada tiga hal utama yang penting dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data yang dilakukan (Miles dan Huberman, 1992:19).

Berikut ini bagan Analisis data kualitatif menurut (Miles dan Huberman, 1992:20)



6. Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2013:211-212).

Dalam uji validitas data teknik yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling sering

digunakan seperti pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2002:178).

Hal itu dapat dicapai antara lain:

- a. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan terkait kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Ditlantas.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini ialah bisa mempengaruhi adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Patton dalam Moleong, 2002 : 178).