

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peraturan mengenai Lalu Lintas di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia Belanda, yaitu dengan berlakunya Rijkswielreglement (S. 1910 no 465) dan Motorreglement (S. 1917 no 73) yang terus diperbaiki dan diperbaharui untuk disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perbaharuan dibidang peraturan-peraturan lalu lintas dilakukan hingga dibuatnya peraturan baru, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan, yang kemudian di perbaiki dan disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan telah ditetapkan dalam Rapat Paripurna DPR RI pada tanggal 26 Mei 2009 yang kemudian disahkan oleh Presiden RI pada tanggal 22 Juni 2009. Undang-Undang tersebut adalah kelanjutan dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992, terlihat bahwa kelanjutannya adalah merupakan pengembangan yang signifikan dilihat dari jumlah klausul yang diaturnya, yakni yang tadinya 16 bab dan 74 pasal, menjadi 22 bab dan 326 pasal. Jika kita melihat Undang-Undang sebelumnya yakni Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992 menyebutkan untuk mencapai tujuan pembangunan nasional sebagai pengemulian Bangsa-bangsa transportasi memiliki posisi yang penting dan

strategis dalam pembangunan bangsa yang berwawasan lingkungan dan hal ini harus tercermin pada kebutuhan mobilitas seluruh sektor dan wilayah. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Berbeda dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, Undang-Undang ini melihat bahwa lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum. Selanjutnya di dalam batang tubuh di jelaskan bahwa tujuan yang hendak dicapai oleh Undang-Undang ini adalah:

1. terwujudnya pelayanan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang aman, selamat, tertib, lancar, dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, serta mampu menjunjung tinggi martabat bangsa;
2. terwujudnya etika berlalu lintas dan budaya bangsa; , dan
3. terwujudnya penegakan hukum dan kepastian hukum bagi masyarakat.

Lalu lintas di dalam Undang-undang No 22 tahun 2009 didefinisikan sebagai gerak Kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan, sedang yang dimaksud dengan Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah Kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa Jalan dan fasilitas pendukung. Pemerintah mempunyai tujuan untuk mewujudkan lalu lintas dan angkutan jalan yang selamat, aman, cepat, lancar

tertib dan teratur, nyaman dan efisien melalui manajemen lalu lintas dan rekayasa lalu lintas. Tata cara berlalu lintas di jalan diatur dengan peraturan perundangan menyangkut arah lalu lintas, prioritas menggunakan jalan, lajur lalu lintas, dan pengendalian arus di persimpangan.

Bagaimanapun juga usaha pencapaian maksud dan tujuan dari peraturan-praturan di bidang Lalu Lintas, sebagai pengendali sosial, tentu tidak terlepas dari penegak hukum, dalam hal ini Polisi Lalu Lintas yang pertama kali langsung berhadapan langsung dengan pengguna jalan. Polisi Lalu Lintas adalah unsur pelaksana yang bertugas menyelenggarakan tugas kepolisian mencakup penjagaan, pengaturan, Pengawasan dan Patroli, Pendidikan Masyarakat dan Rekayasa lalu lintas, Registrasi dan identifikasi pengemudi/kendaraan bermotor, penyidikan kecelakaan lalu lintas dan penegakan hukum dalam bidang lalu lintas, guna memelihara keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas. Pelayanan kepada masyarakat di bidang lalu lintas dilaksanakan juga untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, karena dalam masyarakat yang modern lalu lintas merupakan factor utama pendukung produktivitasnya, dan dalam lalu lintas banyak masalah atau gangguan yang dapat menghambat dan mematikan proses produktivitas masyarakat. Lalu lintas merupakan salah satu sarana mobilitas masyarakat yang memegang peranan vital dalam memperlancar pembangunan di berbagai sector, kelancaran lalu lintas akan membawa pula kelancaran dalam segala usaha, sebaliknya apabila tidak berjalan secara lancar akan pengaruhnya akan

Masalah lalu lintas di Indonesia merupakan salah satu masalah yang berskala nasional yang berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, perkembangan lalu-lintas itu sendiri dapat memberi pengaruh, baik yang bersifat negative maupun yang bersifat positif bagi kehidupan masyarakat. Sebagaimana diketahui sejumlah kendaraan yang beredar dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini nampak juga membawa pengaruh terhadap keamanan lalu lintas yang semakin sering terjadi, pelanggaran lalu lintas yang menimbulkan kecelakaan lalu lintas dan kemacetan lalu lintas, maupun tindak pidana yang berkaitan dengan kendaraan bermotor.

Dari beberapa penelitian dan pengkajian di lapangan banyak faktor penyebab yang dapat mempengaruhi stabilitas keamanan, keselamatan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas di jalan raya. Selain faktor kendaraan, faktor jalan, dan faktor lingkungan, faktor manusia merupakan penyebab utama terjadinya kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Hal tersebut terjadi karena adanya kecerobohan atau kelalayan pengemudi dalam mengemudikan kendaraannya, kecerobohan atau kelalayan pengemudi tersebut, tidak jarang menimbulkan korban, baik korban menderita luka berat atau korban meninggal dunia, bahkan tidak jarang merenggut jiwa pengemudinya sendiri.

Interaksi antara faktor manusia, kendaraan, jalan dan lingkungan sangat bergantung dari perilaku manusia sebagai pengguna jalan. Hal ini menjadi hal yang paling dominan terhadap keamanan, keselamatan, ketertiban

dan ...

ditentukan oleh beberapa indikator yang membentuk sikap dan perilakunya di jalan raya berupa:

1. Mental

Mental dan perilaku yang membudaya dari pengguna jalan merupakan salah satu faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap situasi lalu lintas. Etika, sopan-santun, toleransi antar pengguna jalan, kematangan dalam pengendalian emosi serta kepedulian pengguna jalan di jalan raya akan menimbulkan sebuah interaksi yang dapat mewarnai situasi lalu lintas berupa hasil yang positif seperti terciptanya keamanan, keselamatan dan kelancaran lalu lintas maupun dampak negatif yang dapat menimbulkan kesemrawutan, kemacetan, pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas. Oleh karena itu, mentalitas pengguna jalan merupakan suatu hal yang fundamental dalam mewujudkan situasi lalu lintas yang baik.

2. Pengetahuan

Setiap pengguna jalan wajib memahami setiap aturan yang telah dibakukan secara formal baik dalam bentuk Undang-Undang, Perpu, Peraturan Pemerintah, Perda dan aturan lainnya sehingga terdapat satu persepsi dalam pola tindak dan pola pikir dalam berinteraksi di jalan raya. Perbedaan tingkat pengetahuan dan atau pemahaman terhadap aturan yang berlaku mengakibatkan suatu kesenjangan yang berpotensi memunculkan permasalahan dalam berlalu lintas, baik antar pengguna jalan itu sendiri maupun antara pengguna jalan dengan aparat yang bertugas untuk

melaksanakan penegakkan hukum di jalan raya. Selain pemahaman terhadap pengetahuan tentang peraturan perundang-undangan yang berlaku, pengetahuan tentang karakteristik kendaraan merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan, setiap kendaraan memiliki karakteristik yang berbeda dalam penanganannya, pengetahuan terhadap karakteristik kendaraan sangat berpengaruh terhadap operasional kendaraan di jalan raya yang secara otomatis akan berpengaruh pula terhadap situasi lalu lintas jalan raya.

3. Keterampilan

Kemampuan dalam mengendalikan (mengendarai/ mengemudi) kendaraan baik kendaraan bermotor maupun kendaraan tidak bermotor di jalan raya akan berpengaruh besar terhadap situasi lalu lintas, keterampilan mengendalikan kendaraan merupakan suatu keharusan yang mutlak demi keamanan, keselamatan, ketertiban dan kelancaraan lalu lintas baik bagi pengemudi/ pengendara kendaraan tersebut maupun pengguna jalan lainnya. Keterampilan mengendalikan (mengendarai/ mengemudi) kendaraan baik kendaraan bermotor maupun kendaraan tidak bermotor diperoleh melalui serangkaian pelatihan sebelum mengajukan Lisensi keterampilannya (SIM), secara formal khusus untuk kendaraan bermotor setiap pemohon SIM diwajibkan telah memiliki keterampilan mengemudikan kendaraan bermotor yang dapat diperoleh baik melalui lembaga pendidikan dan pelatihan mengemudi maupun tidak melalui lembaga pendidikan dan pelatihan mengemudi yang berarti pemohon

telah melalui proses pelatihan keterampilan sebelum dilanjutkan proses pengujian keterampilannya untuk mendapatkan SIM.

Permasalahan lalu lintas merupakan permasalahan yang selalu aktual sehingga perlu mendapat perhatian yang serius dari kita semua, khususnya aparaturnya Negara, diantaranya Polisi Lalu Lintas, untuk mencari pemecahannya. Selain menegakkan dan menerapkan peraturan-peraturan yang berlaku secara konsisten, untuk menjaga kepatuhan warga masyarakat. Disamping itu kampanye, sosialisasi, edukasi tata cara berlalu lintas yang baik dan benar menjadi salah satu sarana efektif dalam menciptakan keamanan, ketertiban dan cara berlalu lintas di jalan. Seperti yang kita ketahui tidak hanya Kepolisian, tetapi juga pihak-pihak terkait seperti Jasa Raharja, Dinas Perhubungan tidak henti-henti berkampanye, mengedukasi, dan mensosialisasikan agar pengguna jalan berhati-hati, agar terhindar dari kecelakaan di jalan raya.

Perkembangan budaya, pendidikan, properti, komunitas masyarakat dan dunia usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta menimbulkan dampak yang signifikan terhadap stabilitas Kamtibmas khususnya aspek Kamseltibcar lantas. Hal tersebut diakibatkan oleh semakin padatnya jumlah penduduk, perkembangan lingkungan perkotaan berikut sarana dan prasarannya serta dibarengi dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor memicu meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang tidak sebanding dengan perkembangan lebar dan penampang ruas jalan yang tersedia.

Dit lantasi Polda DIY melaporkan bahwa pada tahun 2011 jumlah kendaraan bermotor di Yogyakarta meningkat hingga lebih dari 1,5 juta unit, dari total itu, sekitar 1,3 juta unit diantaranya kendaraan roda dua. Sayangnya meningkatnya kepemilikan kendaraan bermotor tidak disertai dengan peningkatan perilaku kedisiplinan berkendara. Kondisi ini menimbulkan berbagai permasalahan lalu lintas berupa kecelakaan, pelanggaran, kesemrawutan dan kemacetan lalu lintas.

Sebagai wujud pertanggung jawaban tugas Kepolisian dalam memelihara keamanan, keselamatan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas, Direktorat Lalu Lintas Polda DIY berupaya meningkatkan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat khususnya bagi pengguna jalan di Yogyakarta melalui pengembangan berbagai program. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan diantaranya seperti Traffic Management Centre (TMC) dan kegiatan kepolisian lainnya seperti, sosialisai, edukasi, pendidikan masyarakat tentang lalu lintas, dan kampanye *safety riding*. *Safety riding* merupakan kegiatan untuk keselamatan berkendara. kegiatan ini mencakup pada kegiatan pendidikan dan pelatihan keterampilan mengendarai kendaraan bermotor, kiat-kiat aman berkendara. Ketreampilan dan keahlian berkendara yang dilatihkan dan diselenggarakan oleh polisi yang bekerjasama dengan sektor bisnis, media dan LSM yang ditujukan baik dari tingkat pelajar, mahasiswa, pengemudi angkutan umum, club otomotif, masyarakat

dengan bertujuan meningkatkan kemampuan serta kesadaran berlalu lintas untuk keselamatan para pengguna jalan. Implementasi program kegiatan *safety riding* dilaksanakan melalui kegiatan yang meliputi *touring*, pendidikan dan pelatihan berkendara baik teori maupun praktek, sepeda motor lajur kiri (kanalisasi) dan menyalakan lampu siang hari (*light on*), pemasangan spanduk/ baliho himbauan dan lain-lain.

Pihak kepolisian DIY memang telah melakukan berbagai upaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan. Akan tetapi, tingginya tindakan pelanggaran yang dilakukan pengemudi yang membahayakan bagi dirinya sendiri dan juga orang lain menyebabkan angka kecelekaan di DIY tergolong cukup tinggi. Data kecelakaan lalu lintas di wilayah ini sebagaimana dilaporkan oleh Dit lantaspolda DIY selama kurun waktu tahun 2010 hingga 2011 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.
Data Kecelakaan Lalu Lintas di DIY tahun 2010-2012

Tahun	Jml Kejadian	Korban			Kerugian Materi
		MD	LB	LR	
2010	4704	171	1105	6151	Rp 3,077,132,000,00
2011	4511	518	999	5336	Rp 3,048,535,500,00
Tahun 2012 Semester 1 (Jan-Jun)	2216	213	493	2647	Rp 1,606,143,550,00

Sumber : Direktorat Lalu Lintas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta

Keterangan : MD = Meninggal Dunia, LB = Luka Berat, LR = Luka Ringan

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka kecelakaan di DIY dari tahun 2010 hingga pertengahan 2012 tidak menunjukkan penurunan yang signifikan, khususnya kasus meninggal dunia. Kecelakaan lalu-lintas yang terjadi juga menimbulkan kerugian material yang tinggi, yakni mampu mencapai 3 milyar setiap tahunnya. Tingginya angka kecelakaan lalu lintas DIY salah satunya disebabkan oleh tingginya angka pelanggaran lalu lintas. Data tentang angka pelanggaran lalu lintas di DIY berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2.

Data Profesi Pelanggaran Lalu Lintas di DIY tahun 2010 hingga pertengahan 2012

Tahun	JML GAR	PROFESI PELANGGARAN LALU LINTAS							LAIN LAIN
		PNS	SWASTA/ KARYAWAN	MAHASISWA	PELAJAR	PENGEMUDI	POLRI	TNI	
2010	63,750	1,369	29,026	10,302	16,641	2,330	0	0	4,102
2011	117,320	3,141	58,259	22,299	26,722	1,273	6	0	3,578
Tahun 2012 Semester 1 (Jan-Jun)	51,435	1840	23,050	10,634	13,227	904	0	0	1,780

Sumber: Direktorat Lalu Lintas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta

Data di atas menunjukkan bahwa pelanggaran berasal dari berbagai kalangan profesi, meskipun pelanggaran dari profesi Polri dan TNI tidak ditemukan. Pelanggaran yang terjadi di kalangan pelajar dari tahun ke tahun juga menunjukkan peningkatan, yakni di tahun 2010 mencapai 16.641 dan pada tahun berikutnya mencapai 26.722. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar

yang umumnya baru diperbolehkan mengemudi kendaraan bermotor dan memperoleh SIM memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pelanggaran.

Dit lantaspolda DIY memang mengakui bahwa angka kecelakaan dan pelanggaran Lalu Lintas di Yogyakarta masih cukup tinggi. Bercermin pada fakta itulah maka jajaran Dit lantaspolda terus berupaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya disiplin dalam berlalu-lintas, agar tercapai keamanan keselamatan ketertiban dan cara berlalu lintas (*kamseltibcar lantaspolda*) yang merupakan amanah Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Dit lantaspolda DIY memahami bahwa dalam melaksanakan tugasnya dalam rangka memelihara keamanan ketertiban berlalu lintas, mewujudkan pelayanan prima, memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan berlalu lintas kepada masyarakat tidak dapat dilaksanakan secara mandiri. Dit lantaspolda DIY memerlukan dukungan dan kerjasama dengan institusi-institusi serta kemitraan dengan segenap potensi komunitas yang ada dalam masyarakat. Kesadaran masyarakat berlalu lintas di jalan raya menjadi kunci utama menghindari kecelakaan, modal awal itulah yang kiranya dikembangkan oleh jajaran Dit lantaspolda DIY dalam mengkampanyekan UU No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan raya:

Dit lantaspolda DIY terus berupaya dan berinovasi dalam mengkampanyekan keselamatan berlalu lintas. Bentuk program giat masyarakat yang dilakukan Dit lantaspolda DIY dalam mengkampanyekan

Undang-undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan merupakan kegiatan bersama (kemitraan antara polisi dengan *stakeholder*). Kegiatan kampanye tersebut merupakan upaya persuasif edukatif yang mudah diterapkan kepada masyarakat. Program kegiatan kampanye keselamatan lalu lintas diselenggarakan melalui beragam kegiatan seperti penerangan secara langsung, penyuluhan, pembuatan poster, leaflet, stiker, buku petunjuk, komik, lomba-lomba maupun kegiatan kesenian. Kegiatan tersebut juga melibatkan berbagai instansi dan segenap elemen masyarakat. Salah satu kegiatan kampanye yang telah dilakukan adalah pemberdayaan bus penerangan keliling yang merupakan salah satu sarana Dikmas Lantas Polda DIY untuk memberikan penyuluhan, penerangan, dan program *marketing*. Di Lantas Polda DIY melalui Dikmas Lantas menggagas program Patroli Sambang Komunitas dalam rangka mengkampanyekan Undang-Undang No 22 / 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

Patroli Sambang Komunitas merupakan salah satu program dalam upaya dan inovasi yang dilakukan oleh Dikmas Lantas Polda DIY dalam mengkampanyekan Undang-Undang No 22 / 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Kegiatan kampanye tersebut juga dilakukan dalam rangka mewujudkan keamanan keselamatan ketertiban dan cara berlalu lintas (*Kamseltibcar lantas*) di wilayah Hukum Polda DIY. Kegiatan kampanye tersebut dilakukan dengan kemitraan bersama dengan dengan segenap potensi

masyarakat sebagaimana telah diamanatkan dalam Undang-Undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

Salah satu bentuk kegiatan Patroli Sambang Komunitas, yaitu kegiatan bimbingan dan penyuluhan kepada Seniman peserta Festival Kesenian Yogyakarta yang sedang menggelar pameran lukisan di Beteng Vredeburg 2010. Tim Patroli Sambang Komunitas yang dipimpin oleh Kasubdit Dikyasa Dit Lantas Polda DIY AKBP Muhammad Affandi hadir dalam kegiatan pameran tersebut dengan berdiskusi tentang lalu lintas dikaitkan dengan peradaban budaya Yogyakarta. Pendekatan budaya yang dimaksud adalah pendekatan dengan budayawan yang telah memengetahui karakteristik masyarakat Yogyakarta. Dit Lantas Polda DIY memahamai bahwa pendekatan masyarakat Yogyakarta yang majemuk dan kota seni berbudaya haruslah mempertimbangkan aspek kultur, sehingga sasaran yang ingin dicapai dapat dijangkau secara maksima. Oleh karena itu, budaya dan kearifan lokal akan memberikan kontibusi yang maksimal dalam membudayakan budaya Jogja dalam berbudaya berlalu lintas yang bermartabat. Terkait dengan hal ini, di dalam Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan telah diamanatkan kepada segenap lapisan masyarakat untuk menjunjung tinggi martabat bangsa. Esensi dari amanat tersebut adalah bagaimana budaya berlalu lintas di jalan raya lebih berbudaya sehingga dapat menyatu bersama budaya masyarakat

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang menjadi kajian bagi penulis adalah: Bagaimana kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya oleh Dikmas Lantas Polda DIY Melalui Program Patroli Sambang Komunitas Tahun 2010 – 2011?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya oleh Dikmas Lantas Polda DIY Melalui Program Patroli Sambang Komunitas Tahun 2010 – 2011.
2. Untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya oleh Dikmas Lantas Polda DIY Melalui Program Patroli Sambang Komunitas Tahun 2010 – 2011.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya dan bidang implementasi program kampanye khususnya

- b. Penelitian ini diharapkan membantu para peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berhubungan dengan kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai masukan bagi Dit Lantas Polda DIY/ Dikmas Lantas Polda DIY dalam hal program kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada masyarakat mengenai program Patroli Sambang Komunitas dalam mengkampanyekan Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

Kampanye bersangkutan paut dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecendeungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini, seperti dalam program Dikmas Lantas sambang komunitas yang dilakukn oleh Dikmas Lantas Polda DIY

dalam upaya mengedukasi khalayak mengenai pentingnya mewujudkan keamanan keselamatan ketertiban dan cara berlalu lintas. Perubahan perilaku maupun opini menyangkut tiga aspek yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavioural*) (Venus, 2009: 10). Ostergaard (2002) menyebutkan ketiga aspek tersebut dengan '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitide* dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling keterkaitan dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat terjadi.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, kampanye dapat diartikan pula sebagai gerakan serentak (untuk melawan dan mengadakan aksi), sedangkan dalam kamus populer indonesia kampanye merupakan tindakan mempengaruhi dengan cara apapun untuk membuat orang berpihak kepada kita.

Dalam buku manajemen kampanye disebutkan (2009: 6-8) Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi Rogers dan Storey merupakan devinisi kampanye yang paling populer dan dapat diterima dikalangan kalangan ilmuan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002 Klingmann dan Rommele, 2002). Hal ini didasari pada dua alasan kampanye:

a. Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi

Rogers dan Storey (1987) 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.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya:

Pfau dan Parrot (1993):

A Campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing 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).

Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002):

A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achives a particular goal (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna guna mencapai tujuan tertentu).

Rajasundaram (1981):

A campaign is a coordinated use of different method of communication aimed at focusing attention on particular problem and its solution over a period of time (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara koordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak pada masalah tertentu berikut

2. Jenis-jenis Kampanye

Kampanye berkaitan dengan aktivitas berkomunikasi suatu kepentingan demi tercapainya tujuan. Dalam berbagai kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk sehingga tujuan kampanye dapat tercapai. Menurut (Charles U. Larson dalam Antar Venus, manajemen kampanye, 2009: 11) jenis kampanye terbagi menjadi: *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

a. *Product oriented campaigns* (kampanye produk). Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain jenis kampanye ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan financial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

b. *Candidated oriented campaigns* (kampanye kandidat), kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik) yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai,

memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak (Venus, 2004: 20)

c. *Ideologically or cause oriented campaigns* (kampanye sosial), kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *sosial change*.

Dari jenis-jenis kampanye di atas, *kampanye Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan Raya* digolongkan dalam jenis *kampanye sosial* karena memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan manfaat kesadaran berlalu-lintas di jalan raya.

3. Model-Model Kampanye

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. (Mulyana, 2000). Menurut Antar Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye*, menyatakan bahwa model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi

kegiatan kampanye. Beberapa model kampanye yang meliputi *Kompenensial Kampanye*, *Model Kampanye Ostergaard*, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, *Model Kampanye Nowak dan Warneryd*, dan *The Diffusion of Innovations Model* (Venus, 2009: 12)

a. Model Kompenensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.

b. Model Kampanye *Ostergaard*

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktis kampanye kawanan dari Jerman (Klingemann, 2002: 156). Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaklah selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih langkah ini disebut sebagai tahap *Belekkennye*. Tahap kedua adalah *negolelenn* kampanye

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (Larson, 1993: 167). Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

d. *The Communicative Functions Model*

Judith Trent dan Robert Friendenberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik kampanye di Amerika Serikat dalam bukunya yang bertajuk *Political Campaign Communication*. Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing* (pemunculan), *primary* (primer), *nomination* (pencalonan) dan *election* (pemilihan).

e. *Model Kampanye Nowak dan Warneryd*

Menurut Mc Quail dan Windahl (1993: 162) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu:

Intended effect (efek yang diharapkan), *Competing communication*

(persaingan komunikasi), *Communication object* (objek komunikasi), *Target pupulation* dan *Receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *The channel* (saluran), *The message* (pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai).

f. *The Diffusion of Innovations Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmual komunikasi Everett M. Rogers.

Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung tahap pertama yaitu informasi (information), tahap kedua membuat keputusan untuk mencoba (decision, adoption and trial), tahap terakhir adalah konfirmasi atau reevaluasi (Larson, 1993: 188).

4. Aspek-aspek Pelaksanaan Program Kampanye Sosial

Tahapan suatu kegiatan kampanye sosial berpijak pada riset lingkungan pemasarannya, penelitian populasi target adopter (penerima inovasi), pendefinisian problem dan kemungkinan bagi pemecahan permasalahan sosial, merancang strategi, merencanakan marketing mix, serta sosialisasi, implementasi, kontrol dan evaluasi terhadap usaha

Riset sosial adalah tulang punggung dari kampanye sosial, informasi penting yang diperoleh dari riset adalah info lengkap tentang isu sosial yang sedang dihadapi. Berbagai metode penelitian sosial dapat digunakan untuk meneliti karakter dari isu sosial, apabila kerangka besar isu sosial telah diperoleh maka organisasi dapat menyusun rencana strategis dengan obyektif dan tindakan sosial yang akan ditempuh.

Antar venus dalam buku *manajemen kampanye* (2009: 145-162) mengemukakan tahapan yang dilakukan dalam memasarkan isu atau gagasan kampanye, tahapan-tahapan adalah sebagai berikut:

a. Menganalisis Lingkungan Sosial

Hal pertama yang dilakukan dalam proses pemasaran kampanye sosial melakukan riset terhadap lingkungan. Riset lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan yang ada didalam masyarakat. Analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses penrafer isu atau gagsan kegiatan kampanye. Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Analisis SWOT terdiri dari empat elemen, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Menurut Gregory dalam buku *planning And Managing A Public Relations Campaign* (2003: 63) dua elemen pertama kekuatan

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat dari sebagai factor yang digerakkan secara internal bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lainnya peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) biasanya bersifat eksternal.

b. Merancang Tujuan kampanye

Tujuan kampanye sosial haruslah spesifik, terukur dan dapat dicapai, seringkali tujuan tidak diungkapkan secara spesifik, dengan demikian akan sulit untuk diukur. Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahan pahaman, menciptakan kesadaran, mengemembangkan pengetahuan tertentu, mengkonfirmasi persepsi, serta megajak khlayak untuk melakukan tindakan tertentu.

Untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye perlu diperhatikan beberapahal sebagai berikut (Gregory dalam Venus, 2009: 147):

- 1) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalam nya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagai mana.
- 2) Susun tujuan yang memungkinkan untuk di capai. Jangan menyusun

- 3) Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat di kuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapayannya.
- 4) prioritas Susunlah tujuan berdasarkan skala. Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

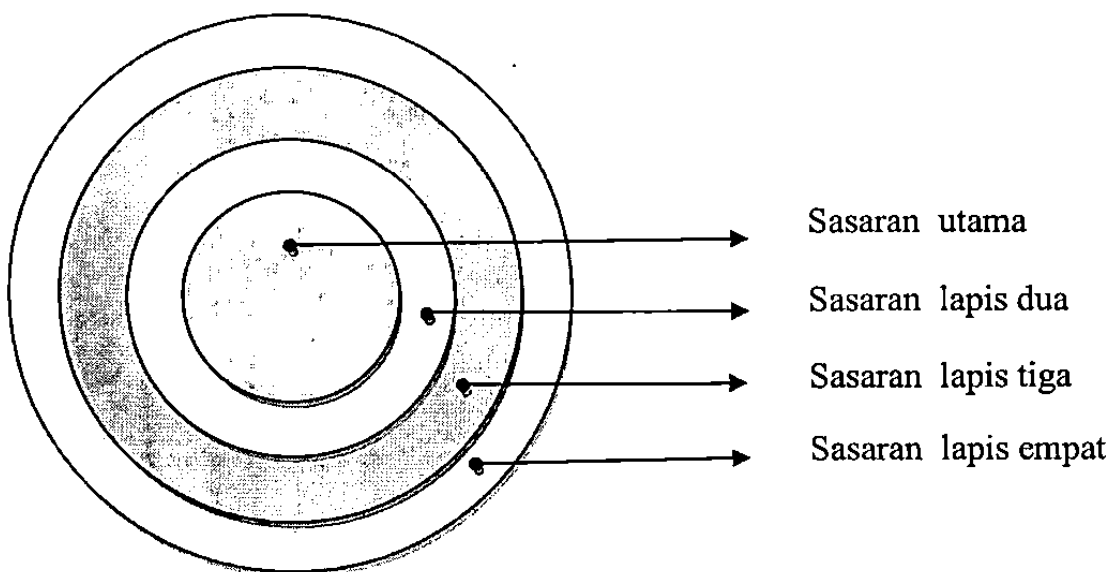
Tujuan dapat kita buat setinggi mungkin, namun demikian ada batasan internal dan eksternal yang harus diperhitungkan agar tujuan yang dibuat kemungkinan besar tercapai. Batasan internal meliputi pertanyaan siapa yang akan melaksanakan kampanye tersebut? Berapa biaya yang tersedia? Kapan tujuan tersebut ingin dicapai? Siapa pembuat keputusan? Adakah sumberdaya yang mempermudah pencapaian tujuan tersebut? Sementara batasan eksternalnya adalah: siapa yang ingin diraih? Bagaimana perbedaan budaya yang mungkin ada? Adakah infrastruktur yang mendukung? Serta analisis waktu secara keseluruhan.

c. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye

Permasalahan yang menyangkut sasaran pasar ataupun adopternya secara pasti harus diketahui oleh pelaku kampanye, sehingga dapat diketahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh adopternya, pengelompokan sasaran dilakukan untuk memudahkan pelaku kampanye dalam menyampaikan pesan dengan tepat kepada target sasarannya. Identifikasi dan segmentasi dilakukan karena kampanye

(Program Patroli Sambang Komunitas yang dijalankan Dikmas Lantas Polda DIY) tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan indentifikasi dan segmentasi target maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye.

Untuk mempermudah proses indentifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis kedua dan seterusnya sampai dengan tujuan kampanye. Sasaran utama adalah sasaran yang paling potensial, selanjutnya ibarat sasaran tembak tingkat potensial akan berkurang pada sasaran lapis dua dan semakin berkurang pada lapis berikutnya. Venus (2009: 149)



1) Sasaran utama

Karakteristik target sasaran utama adalah komunitas-komunitas yang ada didalam masyarakat, tepatnya komunitas yang berhubungan

1. ... dengan ... keselamatan, ketertiban dan cara berke...

2) Sasaran kedua

Karakteristik target pasar kedua diantaranya paguyuban-paguyuban atau komunitas-komunitas yang tidak terlibat secara langsung dalam berlalu lintas di jalan raya yang ada didalam masyarakat Yogyakarta.

3) Sasaran ketiga

Dalam target pasar ketiga contohnya lebih kepada politisi, pemuka agama, perangkat desa dan pemerinthan. Para openion leader yang mempunyai pengaruh di masyarakat.

4) Sasaran keempat

Target keempat lebih pada kegiatan program Patroli Sambang Komunitas.

Indentifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory dalam Venus, 2009: 150), membagi publik kedalam tiga jenis:

- 1) *Laten public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang barkaitan dengan isu kampanye, manun tidak manyadarinya
- 2) *Aware public*, kelompok yang menyadari bahwa permasalahan itu ada.
- 3) *Active public*, kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

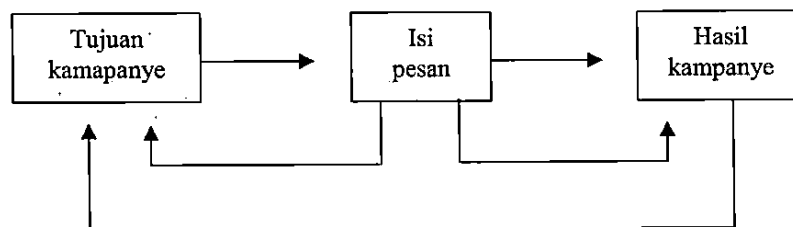
Pemilihan publik/target mana yang menjadi sasaran bergantung

2009: 150), mengatakan basis segmentasi (pembagian) kampanye sosial memerlukan pengetahuan tentang setiap kelompok target adopter. Menentukan segmentasi khalayak dapat dilakukan melalui aspek geografis, demografis, psikografis. kebiasaan

- 1) Geografis berkaitan dengan wilayah, pemukiman, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran.
- 2) Demografis berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan sasaran
- 3) Psikografis dilakukan dengan melihat sikap, motivasi, persepsi, serta nilai budaya yang dianut oleh sasaran.
- 4) Kebiasaan dilakukan dengan melihat gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya

d. Menentukan Pesan

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.



Hubungan antara tujuan, isi pesan, dan hasil kampanye (Simmons 1990, dalam Venus 2009: 151).

Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai varian pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran kampanye. Ada empat tahapan yang perlu diperhatikan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, Venus (2009: 151) yaitu:

- 1) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu yang akan dikampanyekan.
- 2) Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
- 3) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- 4) Menyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam kampanye.

e. Strategi dan taktik kampanye

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye. Strategi merupakan factor pengkordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Strategi dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang kemudian dituangkan secara nyata dalam bentuk taktik.

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik dari program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran dibidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan

variatif. Supaya taktik yang dipilih dapat menjalankan fungsi menghubungkan dan menyakinkan, maka harus dilihat tingkat ketepatan dan daya penyampayannya. Ketepatan taktik bisa diartikan sejauh mana taktik dapat mencapainya sasarannya? Apakah dampaknya sesuai? Apakah pesan tersampaikan? Apakah taktik ini sesuai dengan taktik lainnya yang dijalankan? Sementara daya penyampayan melihat kepada: dapatkah taktik ini dijalankan dengan sukses? Bisakah taktik ini dilaksanakan dengan anggaran dan batas waktu yang tersedia? Adakah sumber daya yang mempunyai keahlian untuk mengimplementasikan taktik tersebut.

Dalam buku manajemen kampanye, Venus (2009: 153-254), menyebutkan beberapahal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif.

- 1) Gunakan setrategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik. Taktik yang dituntun oleh setrategi akan membuat kegiatan menjadi lebih sistimatis dan ringan, serta tidak keluar dari tujuan kampanye.
- 2) Jauhi semua taktik yang ber sifat nonstrategis. Taktik yang banyak namun tidak terfokus kepada strategi akan memecahkan konsentrasi tim kampanye.
- 3) Selalu hubungkan taktik pada strategi, dan strategi pada tujuan. Ketiga hal ini merupakan rangkaiyan yang harus dijalin dengan erat.

Tujuan memberikan arah secara keseluruhan tentang hasil akhir yang

ingin dicapai melalui kampanye. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sementara itu taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia.

- 4) Uji taktik bila memungkinkan. Pengujian taktik ini merupakan hal yang disarankan untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilannya. Jika ternyata taktik yang digunakan kurang efektif maka tidak ada salahnya melakukan perubahan taktik.

f. Pengorganisasian dan Implementasi

Dalam proses pengaturan kampanye sosial, langkah akhirnya adalah mengorganisasi sumber-sumber daya, pengorganisasian merupakan alat untuk memadukan (sinkronisasi) dan mengatur semua kegiatan yang ada kaitannya dengan kampanye, personil, finansial, materil, alokasi waktu dan tata cara untuk mencapai tujuan dari program kampanye yang telah disepakati bersama. Behubungan dengan alokasi waktu dalam kampanye, kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu ditentukan dari pihak luar, misalnya waktu kampanye untuk pemilu rentang waktu kampanye ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula kampanye produk atau kampanye sosial yang rentang waktunya ditentukan oleh lembaga maupun perencana kampanye itu sendiri.

Berkaitan dengan pengorganisasian ada hal yang harus

diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu: Sumber daya yang

menyokong kampanye agar kampanye terlaksana dengan maksimal. Secara umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan, (Venus, 2009: 157).

Sedangkan implementasi kampanye lebih kepada pelaksanaan atau penerapan hal-hal yang telah terencana sebelum dalam tataran ide, akan diusahakan untuk dijalankan sepenuhnya, agar yang dimaksud dapat tersampaikan kepada sasaran yang tepat. Dalam teori *Organisasi dan Implementasi*, Browne dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman (2002) mengemukakan bahwa : implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan, implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu system. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan dan tentunya telah disesuaikan dan didasarkan pada nilai atau norma yang berlaku pada aspek-aspek yang dikenalnya.

g. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi merupakan bagian dari pelaksanaan program kampanye sosial yang dilakukan. Data dan informasi yang dikumpulkan dari kegiatan monitoring selanjutnya diolah untuk kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi. Karena itu, kegiatan monitoring dan evaluasi dalam kampanye sosial merupakan

rangkaian dua kegiatan yang tidak terpisahkan. Pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi, antara lain dilakukan melalui kegiatan atau pertemuan-pertemuan yang bersifat koordinatif dengan unit-unit kerja/instansi-instansi terkait. Agar kegiatan monitoring dapat dilaksanakan dengan efisien dan obyektif maka harus didukung oleh data base dan informasi yang relevan, lengkap dan akurat (penyusunan data base, disusun dalam kegiatan tersendiri sejalan dengan kegiatan pengembangan konsep program kampanye).

5. Elemen-elemen kampanye

Kotler & Roberto (1989: 17-18) menjelaskan, bahwa kunci keberhasilan atau kegagalan sebuah kampanye perubahan sosial dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, yaitu:

- a. *Change agent*: adalah agen perubahan, seseorang atau sebuah organisasi atau aliansi yang berusaha untuk melakukan perubahan sosial melalui sebuah kampanye sosial. Dalam hal ini Dikmas Lantas Polda DIY, sebagai pihak *Change agent* (agen perubahan) yang mengkampanyekan Undang-Undang nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan raya, Disini terjadi proses komunikasi pesan dari yaitu pihak Dikmas Lantas berupaya menginformasikan dan mengajak agar khalayak ikut berpartisipasi dalam menciptakan

- b. *Cause*: adalah sebuah tujuan sosial yang dipercayai oleh agen perubahan dapat memberikan efek dalam mengatasi masalah sosial dari sebuah kampanye sosial.
- c. *Target adopters*: adalah seseorang, atau kelompok atau sejumlah populasi yang menjadi target perubahan oleh *Change agent* (agen perubahan). Khalayak atau penduduk sebagai dari tujuan kampanye tersebut harus jelas terlebih dahulu, termasuk mengetahui kelompok masyarakat dan tokoh masyarakat tertentu sebagai adopter dan komunikasi agar lebih mudah jika dilakukan segmentasi. Target adopters atau penduduk sebagai dari tujuan kampanye dapat dilihat dari identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dalam bagian-bagian pelaksanaan program kampanye sosial (aspek geografis, demografis, psikografis, kebiasaan).
- d. *Channels*: merupakan jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan untuk mempengaruhi dan saling bertukar reaksi antara agen perubahan dengan *target adopters*-nya. Elemen elemen jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan harus selektif dan dikembangkan dalam program yang taktis, seperti pemilihan media kampanye, seleksi media dan waktu yang tepat, penentuan alat kampanye lainnya yang diperlukan dalam program taktis. Dalam program Patroli Sambang Komunitas diantaranya melakukan memberdayakan bus penerangan
lain sebagai jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan

- e. *Change strategy*: adalah arahan dan program yang dilakukan oleh agen perubahan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku *target adopter*. Contohnya: Perbedaan tujuan kampanye dan akan berbeda pula mengenai model kampanye nya. Seperti perbedaan *target adopter* akan berda untuk model kampanye komunikasinya, penyampayan pesannya, jalur komunikasi dan distribusinya, seperti kampanye tujuan kepedulian sosial, dan akan beda untuk model kampanye yang bertemakan sosial politik.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut (Rakhmat, 2001:34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat

... dan melukiskan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di bagian Dikmas Lantas (Pendidikan Masyarakat Bidang Lalu Lintas) Polda DIY.

2. Sumber Data Penelitian

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi yang diperlukan meliputi Kepala Bagian Dikmas Lantas (Pendidikan Masyarakat Bidang Lalu Lintas) Polda DIY, anggota-anggota dan instansi-instansi yang terlibat dalam kegiatan Program Dikmas Lantas Sambang Komunitas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara. Wawancara menurut Dedy Mulyana (2001: 41) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview*,

4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive* yaitu *sample* yang ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik. Dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moeloeng, 1999: 65).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian. Setelah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terkumpul maka data tersebut harus dianalisis agar masalah dalam penelitian terpecahkan dan tujuan penelitian tercapai. Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* (2001: 67) menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Prosedur analisa datanya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai “proses pemilihan dan penyederhanaan data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan”. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menarik kesimpulan

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan menyimpulkan permasalahan serta tujuan yang ingin