

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejak penemuan kendaraan bermotor lebih seabad lalu, diperkirakan sekitar 30 juta orang telah terbunuh akibat kecelakaan jalan (*road crashes*). Kajian terbaru menunjukkan sekitar 1 juta orang meninggal setiap tahun akibat kecelakaan jalan di seluruh dunia. Angka tersebut merupakan peningkatan dari 880.000 korban kecelakaan tahun 1999, dan pada 2010 diperkirakan meningkat antara 1,1-1,2 juta, kemudian menjadi 1,3-1,4 juta per tahun pada tahun 2020. Pada periode yang sama mobil telah membunuh lebih banyak orang daripada keseluruhan korban perang termasuk dalam dua perang dunia. Korban kecelakaan jalan juga lebih banyak dibandingkan korban kecelakaan angkutan udara, laut, danau, maupun kereta api.

Di Indonesia, jumlah korban kecelakaan jalan tahun 2005 mencapai 33.827 orang, dimana 36% (12.178 orang) meninggal dunia. Angka itu sangat mencemaskan, karena diantara 100 orang yang mengalami kecelakaan terdapat 36 orang meninggal dunia. Angka tersebut juga berarti bahwa dalam satu hari terdapat 33 orang meninggal karena kecelakaan jalan. Jika ditinjau dari golongan umur, hampir 50% korban berumur muda antara 15-21 tahun. Dalam kenyataan di lapangan, angka kecelakaan tersebut dimungkinkan lebih besar lagi, karena biasanya hanya kecelakaan besar saja yang dilaporkan, sedangkan kecelakaan yang terjadi di perdesaan dan tempat-tempat terpencil tidak dilaporkan (*under*

reporting data). Selain korban jiwa, kecelakaan jalan juga menimbulkan kerugian materi yang sangat besar, dan kerugian imateri yang tidak terhitung seperti kehilangan produktivitas, waktu, biaya perawatan, pengobatan, dan biaya sosial lainnya. Kerugian ekonomi akibat kecelakaan jalan umumnya mencapai 1-3% dari pendapatan nasional bruto (PNB) suatu negara. Total kerugian ekonomi akibat kecelakaan jalan di seluruh dunia diperkirakan mencapai US\$ 500 milyar. Dari jumlah itu, negara berkembang menyumbang US\$ 60 milyar, dan US\$ 440 milyar sisanya diderita oleh negara maju. Di Indonesia, kerugian materi akibat kecelakaan jalan tahun 2005 mencapai Rp 55,2 milyar, mengalami kenaikan 2,2% dibandingkan tahun 2004.

Mengingat banyaknya korban jiwa dan besarnya kerugian ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh kecelakaan jalan, maka pemerintah melalui Kepolisian bagian Lalu Lintas merasa perlu dibangun budaya keselamatan jalan (*road safety culture*) di Indonesia. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bersikap dan bertindak. Budaya yang baik akan memberikan hasil optimal, sebaliknya budaya yang tidak kondusif tidak akan memberikan hasil

Apabila dikhususkan pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta maka pertumbuhan setiap tahun, jumlah kendaraan roda dua bertambah sekitar 11,8 persen, sementara kendaraan roda empat hanya 6,9 persen. Berdasarkan data Polda DIY, jumlah kendaraan bermotor terbanyak berada di Kota Yogyakarta, yaitu 275.590 unit atau 28,23 persen dari total jumlah kendaraan bermotor (2008) atau 28,23 persen dari total jumlah kendaraan bermotor dari keseluruhan jumlah kendaraan berotor di Indonesia. Padahal, panjang jalan di kota hanya 224,86

kilometer (Kedaulatan rakyat, senen 21 Juni 2008). Berdasarkan publikasi Kepolisian Daerah (Polda) DIY, antara 2005- 2008 kasus kecelakaan di provinsi ini rata-rata baru tercatat 387 kasus per tahun, atau sekitar satu hingga dua kasus setiap hari. Jumlah kasus dan korban meninggal akibat kecelakaan lalu lintas di DI Yogyakarta dalam dua tahun terakhir meningkat drastis. Sepanjang Januari-November 2008, kejadian kecelakaan tercatat sebanyak 2.390 kasus. Dengan angka sebesar itu, bisa diperkirakan paling tidak ada enam sampai tujuh pengguna kendaraan bermotor yang mengalami kecelakaan lalu lintas setiap hari. Seiring dengan itu, korban yang merengas nyawa akibat kecelakaan juga meningkat. Sepanjang 2008 sedikitnya 22 jiwa melayang sia-sia setiap bulan akibat kecelakaan. Padahal, tahun sebelumnya jumlah korban meninggal masih tercatat 213 orang, atau rata-rata 18 orang yang meninggal setiap bulan akibat peristiwa tersebut.

Dengan kondisi yang seperti ini, perlu adanya usaha dari Polda DIY untuk mengkampanyekan safety riding kepada masyarakat bahwa betapa pentingnya safety riding dalam berkendara disamping adanya kenyamanan dalam berkendara juga meminimalisir tingkat kecelakaan. Dengan adanya Strategi Kampanye Safety Riding dapat mengurangi tingkat kecelakaan yang semakin lama, semakin bertambah di daerah Istimewa Yogyakarta. Karena di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat padat pengendara khususnya roda dua, yang semakin lama semakin meningkat jumlah pemilik kendaraan roda dua. Karena di kota Yogyakarta peminat roda dua banyak digemari khususnya pelajar dan mahasiswa.)

Polda DIY melalui ditlantas menyingkapi peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang juga disertai tingkat kecelakaan yang juga semakin meningkat dari tahun ke tahun berusaha mengajak semua lapisan masyarakat khususnya para pengendara sepeda motor untuk selalu safety riding dalam melakukan aktivitas di jalan. Dalam hal ini strategi kampanye yang bagus dan terarah yang dilakukan Ditlantas Polda DIY benar-benar diperlukan mengingat masih banyaknya masyarakat khususnya para pengguna jalan raya yang kurang begitu peduli tentang pentingnya safety riding dalam berkendara.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan Diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi kampanye *Safety Riding* yang dilakukan oleh Ditlantas Polda DIY ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Mengetahui Strategi Kampanye *Safety Riding* yang dilakukan Ditlantas Polda DIY

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kampanye

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya. Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah 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.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.

“A strategy is the pattern or plan that integrates an organization,s major goal, policies, and action sequences into a cohesives whole” (Mintzberg & Quinn, 199:12).

Sedangkan 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). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah 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).

Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Rogers dan Stroebe (Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khlayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak kearah yang tepat. Disini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ketujuan. Perencanaan, lanjut adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah dan tindakan. Kampanye dilakukan dalam upaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif, kemudian diharapkan menjadi pendukung dalam program yang akan dilaksanakan suatu lembaga.

Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah *“Someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior using communicated appeals”*. Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi

kepercayaan atau kebiasaan serta dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang komunikatif (Ronald E & Paisley, 1981: 23). Strategi Kampanye dapat diartikan sebagai rencana dalam mencapai suatu tujuan tertentu melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terencana sehingga dapat mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan individu atau publik pada kurun waktu tertentu.

Menurut Rosadi Ruslan materi dan isi kampanye biasanya menyangkut:

- a. Tema, topik, isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapatkan tanggapan dari khalayak.

Organisasi mengangkat tema menarik dan isu yang sedang terjadi di suatu wilayah yang akan dijadikan sebagai pesan untuk mencapai perubahan. Dalam hal ini apa yang akan dilaksanakan dan upaya untuk mensosialisasikan tema.

- b. Tujuan dari kampanye.

Tujuan dari kampanye lebih mengacu pada apa yang akan menjadi rencana kampanye serta kontribusi apa yang akan diberikan oleh organisasi kepada khalayak.

- c. Program atau perencanaan dalam kampanye.

Merupakan aktivitas dalam program yang merupakan hasil kerjasama dari berbagai pihak, seperti *volunteer* untuk pelaksanaan kegiatan serta pihak-pihak lain.

d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Scott M. Cutlip menyimpulkan bahwa ada lima elemen didalamnya, yakni:

1) *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang, dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.

2) *Engineering*

Engineering termasuk meyakinkan ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.

3) *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye. Misal: hukum serta aturan-aturan lain.

4) *Entitlement-reinforcement*

Entitlement berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan. Penguatan diperlukan tidak hanya karena orang lupa, tapi karena anggota baru dari publik bertambah per hari dan pesan-pesan harus dapat menjadi menjangkau mereka. Pada mereka yang telah menyetujui juga diperlukan *reinforcement*, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

5) *Evaluation*

Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah berlangsung, yaitu untuk mengetahui hasil yang dicapainya

Untuk dapat menentukan siapa dan bagaimana sasaran khalayak atau objek dalam suatu kampanye, menurut Scott M. Cutlip ada tiga fungsi, yang dapat ditemukan yaitu:

- a. Memberi fokus dan arah bagi pengembangan strategi dan rencana.

Dengan banyaknya jumlah publik, dapat membuat program tidak mencapai hasil dan berjalan secara maksimal, sehingga perlu ditentukan *fokus audience* prioritas.

- b. Memberi pandangan bagi pelaksanaan kampanye.

Penetapan *audience*, akan membuat program yang telah ditemukan akan berjalan karena sumber daya yang ada dikerahkan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan.

- c. Merinci kriteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kampanye (Cutlip, 1994:65).

Berdasarkan hasil penelitian sasaran dapat diketahui perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang terlibat dalam kampanye. Banyaknya jumlah publik yang akan dihadapi dalam kampanye, akan membuat program yang akan dilaksanakan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu dalam pelaksanaan program kampanye ini, maka lembaga dalam setiap

kegiatan atau program harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran program itu sendiri. Selain itu dengan ditetapkannya siapa yang akan menjadi sasaran khalayak, sehingga program yang telah ditetapkan akan lebih mudah diukur karena adanya kesatuan dalam pelaksanaan program pada satu sasaran.

Kesuksesan suatu kampanye dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggara dikenal di lingkungan *audience* dan seberapa banyak pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media, diterima atau tidaknya kampanye oleh *audience* tergantung dari saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan kampanye (Ruslan 2000:63).

Banyaknya khalayak yang hendak dijangkau, sementara sumber daya terbatas, maka perlu ditetapkan sasaran *audience* agar kegiatan dapat berjalan dengan baik.

2. Tahap-Tahap Dan Proses Dalam Kampanye

Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2004:10) mengatakan upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (dalam Venus, 2004:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai 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.

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 Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus) (Venus, 2004:10).

Sebagai aktivitas komunikasi yang terkoordinasi, kampanye terjadi dalam lingkup kompleks yang tidak instant. Pada dasarnya, menurut Cutlip sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses yaitu:

a. Research Listening

Proses ini berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi dan kemudian melakukan evaluasi dari fakta-fakta serta informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

b. Planning Decision

Proses ini memberikan opini, sikap, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan

dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan. Ini akan memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan organisasi sebagai fokusnya

c. Communication Action

Kegiatan ini menjelaskan dan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki.

d. Evaluation

Pada proses ini, dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan, serta keefektifan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan (Cutlip, 1994: 253).

3. Perencanaan Dalam Kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integrative dan berorientasi pada pemecahan masalah.

a. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dilapangan.

Aspek adaptif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan dilapangan.

b. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul dilapangan saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

c. Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila dalam upaya tersebut muncul permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan, maka yang harus muncul pertama kali dalam benak pelaku kampanye adalah ‘bagaimana cara memecahkan masalah tersebut’, pelaku kampanye tidak boleh larut memikirkan masalah atau mencari kambing hitam pembuat masalah tanpa mencari solusi.

d. Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integrative dan koordinatif. Koordinasi tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut

mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004:205-207).

Media sebagai alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media, antara lain khalayak, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia, hal ini harus menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektivitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang menjadi sasaran.

Media yang digunakan dalam kampanye mencakup:

1) Media umum

Seperti telepon, facsimile, *telegraf*, dan surat menyurat.

2) Media Massa

Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik seperti televisi, radio dan film. Sifat media massa mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

3) Media Khusus

Seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil yang efektif.

4) Media Internal

Yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal dibagi menjadi:

- a) *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile*, organisasi, laporan tahunan, bulletin, tabloid.
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c) *Spoken and visual word*, seperti seminar, rapat, diskusi, rapat, diskusi, pameran, sponsorship (Ruslan, 2000:21-23).

Oleh sebab itu, adanya strategi kampanye menunjang hadirnya komunikasi yang efektif sehingga dapat digunakan sebagai alat dalam mencapai suatu tujuan yaitu kampanye yang efektif.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kampanye

Kotler (1994) memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menempatkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamatkan 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 pribadi lah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan Rice (1981) menyimpulkan bahwa 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. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tidak dapat berbuat banyak.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat sekelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan

sosial, dipandang sebagai instrumen 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. Demikian pula dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia (*media habit*) khalayak.
- d. Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye, predisposisi khalayak dan 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. Mengkampanyekan sesuatu 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 di lingkungan khalayak.
(Venus, 2004:131-138)

D. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian dengan mengumpulkan data terhadap masalah atau gejala yang terjadi. Terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar mengungkapkan fakta tentang obyek yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. *Metode* ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya.

(Nawawi, 1991: 31). Jadi pada penelitian ini hanya dipaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi di lapangan dan strategi komunikasi yang dijalankan Ditlantas dalam mengkampanyekan Safety Riding.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian Dilakukan di Kantor Ditlantas Polda DIY.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara (*interview*)

Yaitu suatu metode yang dilakukan dengan bercakap-cakap secara langsung, tatap muka dan terbuka sesuai dengan fokus penelitian

(Sigit,1999:137).

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak narasumber dilakukan secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang berstruktur yaitu penulis telah membuat daftar pertanyaan sebagai panduan/ *interview guide*, maupun yang tidak berstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Narasumber yang di wawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian, antara lain:

1. Kepala bagian kehumasan Ditlantas Polda DIY
2. Dikmas lantas oleh ibu KP Sulasmi, SH
3. Masyarakat

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya. Semua ini tentu saja yang relevan dan mendukung penelitian (Sigit, 1999: 144).

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, surat kabar, mengutip data-data dari buku-buku, berita, foto-foto dan sumber-sumber informasi dari Ditlantas Polda DIY dan juga sumber lain yang sangat mendukung penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang

digunakan. Dan program terbaru yang telah di Resmikan yang dilaksanakan pada tanggal 30 april 2009. Yaitu program TCC (TRAFFIC CARE CENTRE) pelaksanaan Soft Opening TCC Dit Lantas Polda D.I. Yogyakarta merupakan salah satu Program yang dilaksanakan Dit Lantas Polda D.I.Yogyakarta dalam mewujudkan akselerasi grand strategi Polri serta akselerasi Quick Win sebagai aplikasi pelaksanaan peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat melalui program unggulan Direktorat Lalu Lintas Polda D.I. Yogyakarta yang dapat diakses oleh masyarakat, instansi, media melalui Website Traffic Care Centre Polda D.I. Yogyakarta sehingga diharapkan mampu memberikan Pecintraan bagi Polri dan Polantas pada khususnya, direncanakan pada akhir bulan Mei 2009 seluruh perangkat dan kekurangan sempurnaan ini telah selesai dan dapat dilaksanakan Grand Opening, Traffic Care Centre (TCC) Dit Lantas D.I.Yogyakarta memberikan layanan informasi dan komunikasi dengan memberdayakan teknologi bertujuan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan selalu *up date* sepanjang waktu kepada masyarakat, bentuk layanan ini bertujuan untuk mendukung percepatan perwujudan *Qick Win* Polri melalui program unggulan Direktorat Lalu Lintas Polda D.I. Yogyakarta

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yang didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Oleh karena penelitian yang dilakukan ini

untuk mendapatkan suatu deskripsi, maka analisis dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada kampanye Ditlantas DIY yang berhubungan dengan program Strategi kampanye “Safety Riding”. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan di sajikan dalam bentuk uraian yang di susun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami.

5. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan. Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari Data Ditlantas Polda DIY.

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Triangulasi adalah cara memperoleh keabsahan data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil yang didapatkan dari

wawancara yang dilakukan dengan informasi penelitian akan dibandingkan dengan pengamatan yang dilakukan (Nawawi, 1991:188).