

**STRATEGI KAMPANYE TRANSPORTASI SEHAT MERAKYAT MELALUI
KEGIATAN *BIKE TO SCHOOL* OLEH SATUAN LALU LINTAS POLISI
RESOR CILACAP TAHUN 2018**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh

KRISNA PUTRA PANGESTU

20150530102

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI KAMPANYE TRANSPORTASI SEHAT MERAKYAT
MELALUI KEGIATAN *BIKE TO SCHOOL* OLEH SATUAN LALU
LINTAS POLISI RESOR CILACAP TAHUN 2018**



Menyetujui:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Suciati, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Padatnya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia menyebabkan banyaknya kejadian kecelakaan di Indonesia salah satunya adalah di Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, Polda Jawa Tengah selaku pemangku kewajiban untuk menertibkan lalu lintas membuat Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat yang kemudian diturunkan kepada Satuan Lalu Lintas Polres di Jawa tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM) melalui kegiatan *bike to school* yang dilakukan oleh Satuan Lalu Lintas Polres Cilacap untuk membiasakan siswa SMP/SMA di wilayah Kabupaten Cilacap berangkat sekolah menggunakan sepeda kayu.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi berupa arsip instansi yang kemudian dilakukan analisis data. Sedangkan untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Dalam melakukan kampanye, Satlantas Polres Cilacap melakukan beberapa tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Kampanye yang dilakukan Satlantas Polres Cilacap berfokus pada penyampaian pesan melalui pelaksanaan kegiatan *bike to school*. Adapun target sasaran utama pada kampanye ini adalah siswa/siswi SMP dan SMA. Pemilihan media yang dilakukan adalah sosial media yang disesuaikan dengan target sasaran dan juga media lain yang memang dimiliki Satlantas Polres Cilacap. Adapun kekurangan dalam pelaksanaan kampanye diantaranya, Penentuan wilayah kegiatan *bike to school* yang tidak jelas, pesan kampanye yang tidak berhubungan dengan tujuan kampanye. Serta belum terdapat indikator-indikator khusus untuk mengukur keberhasilan kampanye. Saran dari peneliti untuk Satlantas Polres Cilacap yaitu, penetapan wilayah segmentasi sasaran secara jelas, membuat indikator keberhasilan yang terukur, membuat pesan yang berhubungan dengan tujuan kampanye.

Kata Kunci: *Strategi Kampanye, Transportasi Sehat Masyarakat, Program Bike to School.*

ABSTRACT

The high density of motorized vehicle users in Indonesia causes many accidents in Indonesia, one of which is Central Java Province. Therefore, the Central Java Regional Police as the party that is obliged to control traffic creates a *Transportasi Sehat Masyarakat* 2018 Campaign which is then demoted to the Traffic Police Unit in Central Java. This study aims to describe the Campaign of Healthy People's Transportation (TSM) through the bike to school activities carried out by the Cilacap Police Traffic Unit to familiarize middle / high school students in the Cilacap Regency region to go to school using paddles.

The method used in this research is descriptive qualitative. By using data collection techniques namely interviews and documentation in the form of agency records which are then analyzed. As for the validity test in this study using triangulation. In conducting the campaign, the Cilacap Regional Police Headquarters conducted several stages of planning, implementation and evaluation.

The campaign carried out by the Cilacap Regional Traffic Police Unit focused on delivering messages through the implementation of the *bike to school* program. The main targets in this campaign are middle and high school students. The selection of media carried out is sosial media that is adjusted to the target audience and also other media that are owned by the Cilacap Regional Police Headquarters. As for the shortcomings in the implementation of the campaign, among others, the determination of the area of bike to school activities is unclear, campaign messages are not related to the objectives of the campaign. And there are no specific indicators to measure the success of the campaign. Suggestions from researchers for the Cilacap Regional Police Traffic Unit, clearly defining target segmentation areas, making indicators of success, making messages related to campaign objectives.

Key Messege: Campaign Strategy, Transportasi Sehat Masyarakat, Bike to School Program.

PENDAHULUAN

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

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

pengemudi yang kurang peduli akan keselamatan diri sendiri apalagi keselamatan akan pengemudi lain. (<http://www.depkes.go.id/article/view/17082100002/rata-rata-3-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan.html> diakses pada 29 Februari 2019)

Dijelaskan dari, *news.okezone.com*, Menurut pemaparan Direktur Lalu Lintas Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Tengah, Komisaris Besar Bakharudin mengatakan bahwa Provinsi Jawa Tengah disebut memiliki angka pelanggaran lalulintas (tilang) paling tinggi di tingkat nasional. Jumlah pelanggar lalu lintas yang ditilang pada tahun 2016 mencapai 78 ribu pengendara. Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan bahwa masih banyak orang yang tidak peduli akan pentingnya mematuhi lalu lintas dan peduli akan keselamatan diri sendiri di jalan raya. (<https://news.okezone.com/read/2017/05/09/512/1687205/wah-jawa-tengah-juara-dalam-tilang-pelanggar-lalu-lintas-di-indonesia> diakses pada 27 Februari 2019)

Dengan banyaknya pelanggaran lalu lintas di Jawa Tengah maupun di Kabupaten Cilacap dibutuhkan adanya perubahan perilaku masyarakat untuk tertib dalam berkendara. Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat adalah salah satu bentuk solusi

guna mengajak masyarakat untuk kembali menggunakan transportasi bertenaga manusia yang nantinya bisa meningkatkan keamanan di jalan raya khususnya bagi siswa/siswi sehingga mengurangi fatalitas terjadinya korban akibat kecelakaan di jalan raya. Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat adalah kampanye yang diinisiasikan oleh Kepolisian Daerah Jawa Tengah kepada Kepolisian Resor di seluruh Kabupaten se-Jawa Tengah dengan tujuan membiasakan menggunakan transportasi bertenaga manusia seperti berjalan kaki dan bersepeda yang juga diintegrasikan dengan sarana angkutan umum sehingga dapat meningkatkan keselamatan bagi pelajar.

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

(Arsip Dokumentasi Satlantas Polres Cilacap 19 Juli 2019)

Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* hal ini karena Satlantas Polres Cilacap mendapatkan apresiasi terkait kegiatan *bike to school* dengan peserta terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Peserta kegiatan *bike to school* memiliki jumlah terbanyak yaitu sekitar 12000 hal tersebut seperti yang dikatakan oleh IPDA Khamami selaku Kaur Bin Ops Satlantas Polres Cilacap dan IPDA Rosyid selaku anggota Satlantas Polda Jateng.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Kampanye Satlantas Polres Cilacap Dalam Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *Bike to school* 2018?”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kampanye Sosial

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

2. Tujuan Kampanye Sosial

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

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

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

3. Tahapan Perencanaan Strategi Dalam Kampanye

Dalam sebuah kampanye produk yang akan dikampanyekan perlu direncanakan secara matang. Berikut tahapan perencanaan kampanye menurut Gregory (dalam Venus 2018:229):

a. Analisis Masalah

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

b. Penyusunan Tujuan

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

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menentukan sasaran atau target pada suatu program kampanye, hal ini diperlukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan

melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran diharapkan bisa mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Identifikasi dan segmentasi sasaran program kampanye dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (dalam Gregory, dalam Ruslan 2004) membagi publik kedalam tiga jenis:

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

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

- 1) Segmentasi pasar geografis, membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, atau lingkungan sekitar perusahaan.

- 2) Segmentasi pasar demografis, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, Pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografis, pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap produk.

d. Menentukan Pesan

Menurut Venus Antar (2004), Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap perencanaan pesan yang pertama

dilakukan adalah menentukan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Setelah tema ditentukan barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

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

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

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

- 1) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.
- 2) Mencari celah dimana kita bisa masuk dalam mengubah persepsi.
- 3) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- 4) Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, uji coba dapat dilakukan dengan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

e. Strategi dan Taktik

Menurut Antar Venus (2004) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guide principle* atau *the big idea*. Sedangkan taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu oleh karena itu kita harus memperhatikan hal tersebut. Berkaitan dengan sumber daya hal itulah yang akan menyokong

agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya.

g. Evaluasi dan Tinjauan

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

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

h. Menyajikan Rencana Kampanye

Menurut Venus Antar Semua perencanaan kampanye yang telah

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

4. Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

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

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya
- b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan

usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.

- c. Penetapan tujuan yang realistis
- d. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

5. Faktor Penghambat Keberhasilan

Kampanye

Dalam sebuah kampanye pasti ada juga faktor penghambat keberhasilan kampanye tidak hanya ada faktor penunjangnya saja. Menurut Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2004:133) ada lima faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut pada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk

menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.

- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam ‘petunjuk’ bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan social juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Robert menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bias berbuat secara total.

6. Saluran Dalam Kampanye (Media)

Schramm di dalam buku *Manajemen Kampanye* (dalam Venus, 2004:84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Kliengemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan

saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi.

Pada kegiatan kampanye media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya, sehingga menurut Ruslan (2002:22) untuk mencapai tujuan dari kampanye memerlukan beberapa media pendukung untuk keberhasilan program yang sedang dikerjakannya, antara lain menggunakan:

a. Media Umum

Media umum merupakan alat komunikasi seperti telepon, surat menyurat, surat elektronik, dan telegraf.

b. Media Massa

Media massa merupakan media yang bisa menyampaikan pesan dalam skala besar dengan jangkauan yang bebas dan luas, diantaranya yaitu melalui televisi, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, radio, film, media cetak maupun media elektronik lainnya.

c. Media Khusus

Media khusus merupakan media yang mewakili identitas organisasi, diantaranya melalui iklan, nama dan logo organisasi. Media ini biasanya ditujukan untuk kepentingan komersial organisasi.

d. Media Internal

Media internal merupakan media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial dalam aktivitas *public relations*, media tersebut terdiri dari:

- 1) Laporan bulanan (*House Journal*), laporan tahunan (*annual report*), buletin, dan tabloid organisasi.
- 2) *Booklets, pamphlet, leaflet*, kartu nama, cop surat, kalender, dan memo.
 - a) *Audio visual, broad casting media, video record, slide film, dan tape record.*
 - b) Media tatap muka, seperti rapat, diskusi, presentasi, pameran, acara khusus (*special event*), *gathering*, diskusi, dan sponsorship.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

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

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

2. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara/*Interview*

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

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

Pertanyaan yang akan diberikan oleh terwawancara dalam wawancara yaitu seputar bagaimana strategi kampanye yang dilakukan satlantas

untuk meningkatkan ketertiban dan penghambat strategi kampanye Satlantas dalam meningkatkan ketaatan lalu lintas masyarakat.

b. Studi Dokumentasi

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

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

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara

mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan data terlebih dahulu, melakukan sintesa, menyusun data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. (Sugiyono, 2015:244).

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

4. Uji Validitas Data

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

penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

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

HASIL PENELITIAN

1. Kampanye Sosial

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

Sedangkan pengertian kampanye sosial atau yang bisa disebut juga *social marketing* menurut Philip Kotler (dalam Wahyuni 2016:6) adalah suatu upaya/strategi *Public Relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial. Kampanye sosial adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersil yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial.

Dalam sebuah kampanye sosial seorang *marketer* harus membuat sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan oleh target *audience*. Produk dalam kampanye sosial sendiri diartikan oleh Wahyuni dalam bukunya *Social Marketing* (2016), adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Diharapkan kemudian kualitas kehidupannya menjadi lebih baik. Masyarakat menjadi lebih sehat, lebih berpendidikan, lebih peduli pada lingkungannya dan sebagainya.

Product yang ditawarkan disini kepada khalayak adalah Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM), yaitu sebuah program kampanye yang diinisiasi oleh Kapolda Jawa Tengah yang kemudian dilaksanakan oleh Polres se-Jawa Tengah salah satunya adalah Satlantas Polres Cilacap sebagai bentuk tanggung jawab dan pelayanan kepada masyarakat Kabupaten Cilacap untuk menciptakan ketertiban lalu lintas melalui sebuah ajakan untuk berangkat ke sekolah menggunakan sepeda terutama kepada kalangan pelajar SMP/SMA sederajat oleh karena itu Kampanye TSM bisa disebut sebagai Kampanye Sosial.

Dalam melaksanakan kampanye Satlantas Polres Cilacap melakukan beberapa perencanaan. Perencanaan dalam sebuah kampanye penting untuk dilakukan hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Gregory (dalam Venus 2018:229) yang mengatakan ada 8 perencanaan dalam sebuah kampanye agar produk tersebut bisa dikatakan matang. Sedangkan menurut Ostergaard (dalam jurnal Indah 2013) sebuah program kampanye haruslah dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah

mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada.

Langkah awal yang dilakukan Satlantas Polres Cilacap dalam upaya untuk menurunkan kasus pelanggaran lalu lintas yang melibatkan pelajar di Kabupaten Cilacap adalah dengan melaksanakan program *Bike to School*. Tahap awal dalam melakukan perencanaan adalah dengan melakukan analisis masalah. Menurut Gregory (dalam Venus 2018:229) titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan perencanaan. Sementara langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis.

a. Analisis Masalah

Satlantas Polres Cilacap dalam upaya untuk menurunkan kasus pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan yang melibatkan pelajar melaksanakan kegiatan *bike to school*. Berdasarkan wawancara dengan narasumber Kampanye TSM dibentuk dengan adanya inisiasi dari Polda Jawa tengah. Kemudian berdasarkan wawancara dengan pihak Satlantas Polres Cilacap dikatakan bahwa pelanggaran lalu

lintas di Kabupaten Cilacap masih di dominasi oleh pelajar. Pihak kepolisian mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab pelanggaran lalu lintas 1) usia yang belum mencukupi secara hukum, 2) tingkah laku remaja yang suka memodifikasi kendaraan tidak sesuai standar 3) kurangnya pengetahuan tertib berlalu lintas. Menurut peneliti, analisis masalah yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap sebagai langkah awal dalam membuat suatu program kampanye sudah baik dimana Satlantas Polres Cilacap menganalisis masalah berdasarkan data yang ada sehingga menentukan kegiatan yang sesuai dan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah. Hal tersebut juga didukung oleh penjelasan Venus dalam jurnal Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor oleh Sefti Rahmaning Tyas dkk (2017), dalam melakukan tahap analisis masalah hendaknya dilakukan secara cermat dan terstruktur, agar masalah tersebut dapat didefinisikan dengan jelas. Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti sewaktu melaksanakan penelitian di Satlantas

Polres Cilacap dan sesuai dengan teori-teori yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa analisis masalah yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap sudah baik dimana Satlantas Polres Cilacap melakukan identifikasi secara terstruktur dan cermat dengan melihat fakta atau data yang ada dan mengidentifikasi penyebab terjadinya pelanggaran lalu lintas yang ada di Cilacap.

b. Menyusun Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap adalah menyusun tujuan. Tujuan dari kegiatan *bike to school* dalam Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat diantaranya adalah untuk membiasakan siswa/siswi berangkat sekolah dengan menggunakan transportasi bertenaga manusia seperti contohnya sepeda kayuh guna mengurangi resiko fatalitas terjadinya kecelakaan di jalan raya yang melibatkan pelajar, Hal tersebut juga didukung dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan yang mana

mending terwujudnya keselamatan dan ketertiban berlalulintas.

Menurut Gregory (2004:78) Tujuan kampanye dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. 2) Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek, 3) Perilaku (*behaviour*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan wawancara dengan informan kampanye Transportasi Sehat Masyarakat memiliki tujuan untuk membiasakan siswa/siswi berangkat sekolah menggunakan sepeda kayuh yang mana berada di tangga paling akhir yaitu perilaku (*behaviour*).

Menurut peneliti tujuan dari kegiatan *bike to school* berada di tingkat paling akhir yaitu Perilaku (*behaviour*) hal tersebut bisa terlihat dari tujuan yang berusaha membiasakan siswa untuk berangkat

sekolah menggunakan sepeda dan hal tersebut sudah baik karena memang untuk mengatasi masalah sosial perlu adanya perubahan perilaku pada target sasaran. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan Kotler (dalam Wahyuni 2016) untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat seperti kesehatan, lingkungan hidup, Pendidikan dan sebagainya tidak cukup hanya menyadarkan atau memberikan pengetahuan saja karena hal tersebut tidak bisa mengatasi masalah sosial yang ada.

Menurut peneliti, hal yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap dalam menentukan tujuan sudah tepat karena tujuan yang dirancang sudah realistis dan terfokus yang mana tujuan utamanya untuk membiasakan siswa/siswi menggunakan sepeda untuk berangkat menuju sekolah guna mengurangi pelanggaran lalu lintas dan fatalitas terjadinya kecelakaan yang melibatkan pelajar. Hal tersebut diperkuat oleh Gregory (dalam Venus 2018:229) dalam penyusunan tujuan, realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah perencanaan kampanye agar kampanye yang nantinya dilaksanakan mempunyai

arah yang terfokus pada pencapaian tersebut.

Dengan terfokusnya tujuan yang dibuat oleh Satlantas Polres Cilacap nantinya dalam mengevaluasi program akan lebih terukur. Hal tersebut didukung juga dengan penjelasan oleh Asep Sutrisna (2018) Tujuan menjadi ukuran yang sangat penting dalam menganalisis atau mengevaluasi apakah sebuah program berhasil atau tidak.

c. Identifikasi Target Sasaran

Setelah menyusun tujuan kampanye hal selanjutnya yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap adalah melakukan identifikasi untuk menentukan target kampanye. Dalam program Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM) Melalui Kegiatan *Bike to School* terdapat beberapa target sasaran kampanye yaitu siswa/siswi SMP/SMA sederajat yang memang menjadi dasar masalah dilaksanakannya program kampanye Transportasi Sehat Masyarakat selain itu juga masyarakat yang memang peduli lingkungan seperti komunitas-komunitas sepeda.

James Grunig (dalam Gregory, dalam Ruslan 2004) membagi publik

sasaran kedalam tiga jenis *Latent public*, *Aware public*, *Active public*. Disini target utama sasaran kampanye Satlantas Polres Cilacap tergolong *public latent* yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye yaitu siswa SMP/SMA, namun tidak menyadarinya, komunitas sepeda, guru dan staff masing-masing sekolah yang tergolong *aware public* yaitu kelompok yang menyadari permasalahan tersebut ada, dan yang terakhir adalah Satlantas Polres Cilacap yang menjadi *active public* selaku pelaksana. Namun, Menurut peneliti pendekatan yang dilakukan Satlantas Polres Cilacap dalam penentuan sasaran kampanye masih kurang baik karena tidak adanya pembagian segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologi dan tingkah laku, menurut Kotler (dalam Nanang 2017) dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar. Kotler (dalam jurnal Nanang 2017) membagi 4 segmentasi sasaran:

- 1) Segmentasi pasar geografis, membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, atau lingkungan sekitar perusahaan.
- 2) Segmentasi pasar demografis, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, Pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografis, pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap produk.

Berdasarkan wawancara dengan informan dalam pemilihan sasaran target audiens hal yang diperhitungkan hanya terkait dengan data pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas selain itu tidak ada klasifikasi dalam pemilihan sekolah yang akan diajak kerja sama. Dalam pemilihan sekolah yang akan diajak kerjasama Satlantas Polres Cilacap hanya berdasarkan sekolah

yang memang sebelumnya pernah bekerja sama dengan Satlantas Polres Cilacap. Menurut peneliti dalam segmentasi sasaran kampanye Satlantas Polres Cilacap perlu menentukan wilayah yang jelas dalam pelaksanaan kampanye hal tersebut bisa dilihat pada data sekolah peserta *bike to school* yang mana pelaksanaan kampanye kurang menyeluruh. Kebanyakan pelaksanaan kampanye hanya dilaksanakan di wilayah yang dekat dengan Polres Cilacap, hal tersebut juga dikeluhkan oleh *netizen* pada kolom komentar di sosial media Satlantas Polres Cilacap yang menginginkan sekolahnya juga diadakan kegiatan *bike to school*. Oleh karena itu, menurut peneliti penentuan target sasaran yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap masih kurang baik.

d. Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap adalah promosi atau menyusun pesan untuk disampaikan pada kegiatan *bike to school*. Menurut Venus Antar (2004), Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan

kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Dalam hal ini Satlantas Polres Cilacap menyampaikan pesan mengenai Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM) melalui kegiatan *bike to school* diantaranya menggelorakan *Bike to School* dan 7 Skala Prioritas Keselamatan Berlalu Lintas yang menjadi faktor utama penyebab kecelakaan di Indonesia. Pesan tersebut disampaikan di 2 media yaitu tatap muka atau penyuluhan yang dilakukan saat pelaksanaan dan juga melalui media online dan media sosial dalam bentuk tulisan, gambar dan video. Menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan, 2004:38) ada empat hal yang mendukung kesuksesan penyampaian pesan dalam berkampanye, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- 2) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikanya.

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

Menurut peneliti pesan yang dirancang sudah mencakup 3 (tiga) poin yang disampaikan Wilbur dimana pesan yang dibuat oleh Satlantas Polres Menarik peserta terutama pada sosial media Instagram, yang kedua 7 Skala Prioritas Berkendara yang mudah dipahami dengan adanya lambing-lambang, dan yang terakhir pesan yang dibuat merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh komunikan selaku Pihak yang berkewajiban untuk memberikan pendidikan lalu lintas dan yang bertanggung jawab untuk menjaga ketertiban dan keamanan di jalan raya sesuai dengan UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Namun pesan 7 Skala Prioritas Keselamatan Berlalu Lintas tidak berhubungan dengan tujuan dari kegiatan *bike to school* sendiri yang mana bertujuan untuk membiasakan siswa/siswi untuk berangkat sekolah menggunakan sepeda. Hal ini didukung oleh penjelasan Fitriana, dkk (2018) bahwa pesan dibutuhkan sebagai pengaplikasian dari tujuan kampanye

itu sendiri, selain itu pesan sebagai salah satu sarana kampanye agar dapat berkomunikasi dengan sasaran.

Selanjutnya dalam memilih komunikator dalam menyampaikan pesan Satlantas Polres Cilacap mempercayakan kepada Kasat Lantas Polres Cilacap atau anggota dari unit Dikyasa. Menurut Cangara (2012:99) Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator bisa disebut pengirim, sumber *source* atau *encoder*. Berdasarkan wawancara dengan informan menurut peneliti dalam menentukan komunikator Satlantas Polres Cilacap sudah baik karena tidak hanya mengacu pada jabatan tetapi berdasarkan kredibilitas dari sang komunikator. Selain itu, ada juga peragaan *safety riding* yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap kepada siswa/siswi. Hal tersebut seperti yang di jelaskan menurut Rakhmat (dalam Wahyuni 2016) bahwa kriteria komunikator yang baik tercermin dari kredibilitasnya, atraksinya, dan kekuasaanya.

e. Menentukan Strategi

Selanjutnya setelah menentukan pesan yang akan disampaikan kepada target langkah yang diambil Satlantas Polres Cilacap adalah menentukan strategi. Menurut Gregory (dalam Venus 2018:229) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guide principle* atau *the big idea*. Menurut peneliti strategi yang dibuat Satlantas Polres Cilacap sudah baik dimana mereka membuat kegiatan *bike to school* yang mana sesuai dengan permasalahan yang melibatkan target kampanye selain itu Satlantas Polres Cilacap juga memanfaatkan alat transportasi sepeda yang bisa dikatakan disetiap rumah memilikinya. Dalam penentuan strategi Satlantas Polres Cilacap sudah baik karena ketika menjual *product* yang bersifat *intangible* untuk mengajak target sebanyak-banyaknya *price* yang dibuat oleh Satlantas Polres Cilacap sangat rendah dimana pihak Satlantas Polres Cilacap memanfaatkan sepeda kayuh yang banyak dimiliki oleh siswa. Hal tersebut seperti diperkuat oleh Kotler 1989 (dalam Wahyuni 2016) apabila

tujuan untuk mencapai target *adopter* sebanyak-banyaknya maka harga harus dibuat serendah-rendahnya atau gratis.

f. Menentukan Media Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM) Melalui Kegiatan *Bike to School*

Langkat Selanjutnya yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap adalah menentukan saluran (media) sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat (TSM) Melalui Kegiatan *bike to school*. Schramm di dalam buku *Manajemen Kampanye* (dalam Venus, 2004:84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sedangkan Kliengemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi.

Berdasarkan wawancara dengan informan Satlantas Polres Cilacap menggunakan 2 jenis media untuk

mengkomunikasikan pesan yaitu, tatap muka dan media monline. Komunikasi tatapmuka yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap yaitu berupa penyuluhan secara langsung kepada peserta yang di komunikasikan oleh Kasatlantas Polres Cilacap atau anggota Satlantas yang kredibel hal. Menurut Effendy (2004) menjelaskan bahwa komunikasi tatap muka efektif digunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (behavior change) dari komunikan. Berdasarkan teori diatas menurut peneliti pemilihan media komunikasi tatap muka sudah tepat karena tujuan kampanye TSM yang mengharapkan perubahan perilaku.

Pada Media online polisi memberitakan kegiatan *bike to school* di media *online* yang mereka miliki yaitu Tribrata News dan juga memanfaatkan relasi dengan media berita *online* lain karena pada zaman sekarang memang media online menjadi primadona dan sudah merubah dunia dimana semua orang seperti sudah ketergantungan dengan media online. Hal tersebut diperkuat oleh Riaz (dalam jurnal James 2013) mengatakan” *Today, we are living in*

digital world where new media technology has changed the world. We all have been heavily influenced by new media technology.”.

Media lain yang digunakan dalam kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* adalah media sosial yang mana dijelaskan oleh Wasito (2016) bahwa media sosial merupakan bentuk konvergensi informasi yang ditawarkan oleh era internet yakni pertumbuhan pesat saluran informasi yang instan, cepat dan *real time*. Media sosial sendiri memiliki banyak keunggulan seperti cepat, mudah diakses dan tidak memakan banyak biaya. Hal tersebut diperkuat penjelasan Taprial dan Kanwar (dalam Bagas Aji,dkk 2016) Media sosial mudah diakses dan tidak mengeluarkan banyak biaya (*accessibility*), konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan begitu diterbitkan (*speed*), media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi (*interactivity*), konten sosial media tetap dapat diakses dalam waktu yang lama (*longevity*), Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (*reach*).

Media sosial sendiri memang digandrungi oleh masyarakat luas salah satunya adalah remaja bertaraf Pendidikan SMP/SMA sederajat karena memang pada saat ini sebagian besar masyarakat luas sudah memiliki telepon genggam. Hal tersebut diperkuat dalam jurnal James (2012) beberapa *new media* seperti situs jejaring sosial dan situs berbagi video seringkali dikunjungi masyarakat luas karena sebagian besar masyarakat sudah memiliki telepon genggam. Berdasarkan pembahasan diatas dalam menentukan media kampanye Satlantas Polres Cilacap sudah baik. Satlantas Polres Cilacap memilih media berdasarkan karakteristik peserta yang mana aktif menggunakan media didalam jaringan (*daring*). Hal tersebut diperkuat penjelasan Kotler (dalam Wahyuni 2016) media dipilih yang cocok dengan karakteristik khalayak sasaran agar mampu meyakinkan sasaran.

Dengan beragamnya media yang digunakan sebagai alat untuk kampanye diharapkan target *audiens* mendapatkan informasi yang cukup terkait *product* sehingga timbul niat untuk berpartisipasi. Hal tersebut

diperkuat penjelasan Pudjiastuti (2002) Adanya pengetahuan yang cukup tentang produk sosial menyebabkan seseorang mempunyai sikap positif. Selanjutnya sikap positif akan mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi. Dengan kata lain untuk berpartisipasi seseorang harus mengetahui dan memahami benar bagaimana memanfaatkan produk sosial.

2. Pelaksanaan Kampanye (Implementasi)

Setelah memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap adalah pelaksanaan. Menurut Murniati & Nasir Usman (2009:50) Implementasi strategi merupakan perwujudan dari program-program yang telah ditetapkan dalam perumusan strategi. Kemudian Menurut Patmawati (2016) menegaskan bahwa implementasi adalah tahapan di mana seseorang melaksanakan atau menerapkan keputusan yang telah dibuatnya. Menurut Andreasen dan Kotler (dalam jurnal Sigit 2016) bentuk aktivitas *Social Marketing Campaign* terdapat lima tahap aktivitas *Social Marketing Campaign*:

- a. Menciptakan kesadaran dan karakteristik (*create awareness and interest*) adalah upaya menarik perhatian dan memastikan target audiens memahami pesan yang disampaikan, Pesan yang dibawa bersifat fleksibel atau umum sehingga seluruh target audiens baik itu perempuan atau laki-laki, berada di kota ataupun desa, bergaya bahasa dan berbicara dialek lokal atau kekinia. Memastikan pesan yang disampaikan telah dipahami oleh target audiens merupakan alat ukur sebuah keberhasilan awal kampanye.
- b. Mengubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitude and conditions*) sebuah proses membangun niat bersikap atau kerangka pemikiran audiens yang positif terhadap pesan yang disampaikan.
- c. Mendorong membentuk keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*) mendorong seseorang untuk berkeinginan mengubah perilaku mereka tidak sekedar meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan adalah ide yang baik.
- d. Memberdayakan agar niat menjadi tindakan nyata (*empowering people to*

act). Upaya memberdayakan seseorang untuk mampu mengubah niatnya menjadi sebuah tindakan nyata. Pemasar sosial yang menginginkan target audiensnya melakukan hal ini tentu perlu berusaha lebih untuk menimbulkan keyakinan terhadap perubahan perilaku kampanyenya.

- e. Penguatan (*prevent backsliding*) seringkali, sebuah tindakan yang sudah dilakukan seseorang target audiens harus diikuti penguatan dengan pemberian keuntungan.

Pada pelaksanaan kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* Satlantas Polres Cilacap tidak memastikan terlebih dahulu apakah nantinya pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target sasaran. Berdasarkan wawancara dengan peserta kegiatan *bike to school* masih banyak siswa/siswi SMP yang tidak memahami pesan yang disampaikan. Kemudian, di point ke empat yang mana disebutkan bahwa pemasar sosial yang ingin target audiensnya berada di tahap ini perlu berusaha lebih untuk meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan perubahan perilaku. Namun dalam pelaksanaannya kegiatan *bike to school* hanya dilaksanakan satu kali

kesempatan pada di setiap sekolah. Hal tersebut juga dikeluhkan oleh beberapa staff dan guru yang menjadi informan. Informan menginginkan pelaksanaan kampanye yang dilakukan tidak hanya satu kali, staff dan guru di masing-masing sekolah mengharapkan agar diadakan secara rutin agar siswa/siswi benar-benar menggunakan sepeda ketika berangkat sekolah.

3. Evaluasi Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat Melalui Kegiatan *Bike to School*

Setelah melakukan pelaksanaan langkah terakhir yang dilakukan adalah evaluasi. Menurut Venus Antar (2004: 210) Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Sedangkan menurut Menurut Husein Umar (2005) Pengertian evaluasi yaitu suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan monitoring yang dilakukan Satlantas Polres Cilacap dilakukan dengan mengukur tingkat pelanggaran lalu lintas setelah dilaksanakannya program *bike to school*. Sedangkan untuk proses evaluasi Satlantas Polres Cilacap membuat Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) setelah dilaksanakan Kampanye Transportasi Sehat merakyat. Menurut peneliti evaluasi yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap kurang baik karena indikator-indikator keberhasilan untuk mengukur keberhasilan yang kurang jelas, hal tersebut didukung oleh penjelasan Tri Hastuti (2009) ketika melakukan evaluasi sangat penting untuk menentukan indikator-indikator keberhasilan sebuah program, apakah *objecctives* dari program yang dijalankan bisa dicapai. Selain itu dalam melakukan evaluasi Satlantas Polres Cilacap kurang efektif dan efisien dimana isi LPJ hanya berupa waktu dan tempat pelaksanaan, Tujuan Kegiatan, Peserta, Pelaksanaan padahal masih ada beberapa poin seperti segmentasi sasaran dan pesan oleh karena itu, evaluasi yang dilakukan oleh Satlantas Polres Cilacap masih kurang baik. Hal tersebut diperkuat pendapat Ahmad Saifullah dan Imam Safi'I (2017)

dalam jurnalnya menegaskan bahwa evaluasi yang efektif dan efisien dilakukan secara kontinu serta menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Strategi Kampanye Transportasi Sehat Merakyat (TSM) melalui kegiatan *Bike to School* oleh Kepolisian Resor Cilacap maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* diawali dengan inisiasi Polda Jateng kemudian Satlantas Polres Cilacap melakukan analisis masalah pada data jumlah kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas yang melibatkan pelajar tahun 2016/2017 terbilang tinggi. Setelah itu Satlantas Polres Cilacap melakukan beberapa tahapan perencanaan diantaranya penetapan tujuan, identifikasi target sasaran kampanye, menyusun pesan kampanye, memilih komunikator, menentukan strategi dan taktik Kampanye, menentukan media kampanye, pelaksanaan kampanye, evaluasi.

Pelaksanaan kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* bertujuan untuk membiasakan siswa/siswi SMP/SMA sederajat menggunakan sepeda ketika berangkat sekolah yang bertujuan untuk

mengurangi fatalitas terjadinya kecelakaan di jalan raya dan hal tersebut sudah tepat karena untuk menyelesaikan permasalahan sosial tujuan kampanye perlu ada di tahap perubahan perilaku. Dalam memilih komunikator Satlantas Polres Cilacap sudah tepat dimana komunikator yang ditugaskan adalah Kasatlantas Polres Cilacap atau anggota Unit Dikyasa yang memang kredibel bukan berdasarkan jabatan. Pesan 7 Skala Prioritas Keselamatan Berlalu Lintas tidak relevan dengan tujuan dari kegiatan *bike to school*. Bentuk penyampaian pesan kampanye TSM melalui kegiatan *bike to school* sudah baik dengan menggunakan komunikasi tatap muka yang mana tepat digunakan pada kampanye yang memiliki tujuan perubahan perilaku. Kemudian media lain yang digunakan yaitu media online, hal tersebut dirasa tepat yang mana karakteristik pelajar di era modern ini aktif menggunakan media sosial.

Adapun target sasaran utama pada program ini adalah siswa/siswi SMP atau SMA sederajat di Kabupaten Cilacap. Dalam menentukan target audiens Satlantas Polres Cilacap perlu melakukan pendekatan segmentasi sasaran yang memperhatikan aspek geografis, demografis, psikologis dan tingkah laku

untuk memastikan wilayah kampanye yang jelas.

Evaluasi yang dilakukan setelah melaksanakan kegiatan *bike to school* adalah membuat LPJ (Laporan Pertanggungjawaban) yang dibuat oleh unit Dikyasa selain itu evaluasi juga dilakukan di media online. Namun, menurut peneliti evaluasi yang dilakukan perlu adanya indikator-indikator keberhasilan untuk mengukur keberhasilan kampanye.

SARAN

1. Bagi Satlantas Polres Cilacap

Adapun beberapa saran bagi Satlantas Polres Cilacap adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan wilayah pelaksanaan kegiatan *Bike to School* secara jelas.
- b. Membuat indikator keberhasilan yang dapat diukur untuk mengevaluasi kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui kegiatan *bike to school*.
- c. Membuat pesan yang berhubungan dengan tujuan kampanye.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melihat efek pelaksanaan kampanye Transportasi Sehat Masyarakat melalui pendekatan kuantitatif

yang melibatkan banyak responden dari berbagai lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Burhan, Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Kencana.
- Cangara, Hafied. (2012), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawa Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregeory, Anne. (2004) *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relatiins*, Jakarta Erlangga
- Haryanto dan Romaru. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor, Ghalia Indonesia
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ruslan, Rosady. (2004). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- _____. (2002). *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep & Aplikasi*

Edisi Revisi. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

- Suciati. (2015). *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis dan Persepektif Islam*. Yogyakarta, Buku Litera
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Jurnal:

- Aji, Bagus 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 02 Diakses pada hari Rabu 4 September 2019.
- Indrawijaya, Sigit 2016. *Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat*. Dalam Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 5 No. 2 Diakses pada 15 September 2019
- Khoirul, Nanang dan Herlina 2017. *Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung*. Dalam Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No. 01 Diakses pada 15 September 2019

- Lilo, Herman dan Sultan, Iqbal 2011. Pengaruh Kampanye Program Kegiatan Sosial Partai Demokrat Terhadap Pemilih Perani Dalam Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 2 Diakses pada hari Rabu 4 September 2019.
- Murniati & Usman, Nasir. 2009. Implementasi Manajemen Strategik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Pudjiastuti, Wahyuni 2002. *Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Permukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial*. Dalam Jurnal Sosial Humaniora Vol. 10 No. 6 Diakses pada hari Rabu 4 September 2019.
- Raharjo, Wasito 2016. *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014*. Dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 20 No. 2 Diakses pada hari Kamis 5 September 2019
- Rahmaning, Tyas. Hanny Hafiar dan Sani Anwar 2017. *Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor*. Dalam Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol. 2 No. 1 Diakses pada hari Kamis 5 September 2019
- Rochimah, Nur 2009. *Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No.1 Diakses pada hari Rabu 4 September 2019.
- Saifulloh A., & Safi'I Imam. 2017. *Evaluasi Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Pertama*. Dalam Jurnal *Educan* Volume. 1, No. 1, Februari 2017.
- Situmorong, James 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1 Diakses pada hari Kamis 5 September 2019.
- Sutresna, Asep 2018. *Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan Kebaikan" Pertamina*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 2 Diakses pada hari Kamis 5 September 2019
- Patmawati, Ika Sari. 2016. *Sosialisasi Program Keluarga Berencana oleh Pusat Kesehatan Desa dengan Pendekatan Komunikasi Interpersonal di Desa Jemparing Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser*. Volume. 4, No. 1, 2016.

Skripsi:

Anwar, Muh. Nirwan 2016. *Strategi Kampanye "Tahun Pembinaan Wajib Pajak" Direktorat Jenderal Pajak DIY Dalam Mendorong Wajib Pajak Melaporkan SPT dan Taat Membayar Pajak Tahun 2015*. (Skripsi). Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Arifani, Dessy Ratna 2017. *Strategi Kampanye Unala, Dalam Meningkatkan Awareness Remaja Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas Melalui Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan 2016*. Rama, Dwiki. 2017. *Strategi Kampanye*

“GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016. (Skripsi). Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rama, Dwiki. 2017. *Strategi Kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016.* (Skripsi). Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Internet:

Destryawan, Dennis. (2018). *Jumlah Pelanggar Lalu Lintas Tahun 2017 Meningkat 15,47 %.* <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/03/01/jumlah-pelanggar-lalu-lintas-tahun-2017-meningkat-1547-persen> diakses pada 26 Februari 2019, pukul 15:00 WIB.

Eka Setiawan. (2017). *Tiap Hari 8 hingga 10 orang Tewas di Jalan Jataeng* <https://daerah.sindonews.com/read/169456/22/tiap-hari-8-hingga-10-orang-tewas-di-jalanan-jateng-1483973242> diakses pada 14 Mei 2019, pukul 19.39 WIB.

Humas Polres Cilacap. (2016). *Selama Operasi Zebra Candi, Polres Cilacap Menilang 3.000 Pengendara.* <http://jateng.tribunnews.com/2016/12/14/selama-operasi-zebra-candi-polres-cilacap-menilang-3000-pengendara> diakses pada 28 Maret 2019 pukul 18.00 WIB

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Rata-Rata 3 (tiga) Orang Meninggal Setiap Jam Akibat Kecelakaan Jalan.* <http://www.depkes.go.id/article/view/17082100002/rata-rata-3-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan.html> diakses pada 29 Februari 2019 pada pukul 19.20 WIB.

Mustholih. (2017). *Wah! Jawa Tengah Juara Dalam Tilang Pelanggar Lalu Lintas di Indonesia.* <https://news.okezone.com/read/2017/05/09/512/1687205/wah-jawa-tengah-juara-dalam-tilang-pelanggar-lalu-lintas-di-indonesia> diakses pada 27 Februari 2019 pukul 19:00 WIB.

<https://satelitpost.com/regional/cilacap/operasi-zebra-2017-4-530-kendaraan-di-cilacap-kena-tilang> diakses pada 28 Februari 2019 pada 20:00 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/21/sepanjang-2017-terjadi-98-ribu-kali-kecelakaan-lalu-lintas> diakses pada 27 Februari 2019, pukul 14:30 WIB.

<https://www.bps.go.id/publication/2017/11/27/500b5f875d572ffb4e7a589/statistik-transportasidarat2016.html> diakses pada 27 Februari 2019, pukul 15:40 WIB

<https://www.bps.go.id/publication/2017/11/27/500b5f875d5762ffb4e7a589/statistik-transportasi-darat-2016.htm> diakses pada 28 Februari 2019, pukul 16:00 WIB.