

## ABSTRAK

**Widi Ayuni Maulidia:** Kampanye *Public Relations* Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung

Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu unsur pelaksana otonomi daerah yang melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang perhubungan sebagai pelaksana atau mengatur atas kelancaran dalam pelaksanaannya. Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu pemangku yang melaksanakan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran akan pentingnya keselamatan di jalan raya dan sebagai upaya menekan angka kecelakaan di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* dengan merujuk pada model kampanye Ostegaard melalui tiga tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengelolaan yang ada didalamnya meliputi proses perencanaan serta pelaksanaan dan evaluasi.

Model Kampanye Ostegaard merupakan model yang digagas oleh Leon Ostegaard sebagai dasar dan fokus pada penelitian ini. Model tersebut menjelaskan beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus untuk menggambarkan secara detail serta mengumpulkan data valid kegiatan kampanye *public relations* Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipan pasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung telah menjalankan kampanye *public relations* program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) melalui tiga tahapan 1) tahap identifikasi masalah yaitu terkait meningkatnya angka kecelakaan di jalan raya dan landasan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini merujuk pada Undang Undang Nomor 22 tahun 2009 2) tahap pengelolaan kampanye meliputi dua proses didalamnya yaitu perancangan dengan menentukan publik sasaran yakni anak usia dini dan tenaga pengajar sekolah dasar, menentukan pesan kampanye, saluran media diantaranya media cetak dan media sosial dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Kemudian pelaksanaan yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. 3) tahap evaluasi yang dilakukan yakni evaluasi internal dan evaluasi gabungan.

**Kata Kunci :** Kampanye *Public Relations*, Sadar Lalu Lintas, Angka Kecelakaan

## **ABSTRACT**

**Widi Ayuni Maulidia:** *Early Childhood Traffic Awareness (SALUD) Public Relations Campaign by the Bandung City Transportation Agency*

*The Bandung City Transportation Agency stands as a crucial element in implementing regional autonomy, specifically in the realm of transportation. As an executive and regulatory body, it plays a pivotal role in ensuring the smooth operation of transportation systems within the city.*

*This study aims to understand how the Bandung City Transportation Department conducts public relations campaign activities by referring to the Ostegaard campaign model through three stages: problem identification, management (including planning and implementation), and evaluation.*

*The Ostegaard Campaign Model, proposed by Leon Ostegaard, serves as the basis and focus of this study. This model outlines several stages for conducting the Early Childhood Traffic Awareness (SALUD) public relations campaign.*

*This study uses a constructivist paradigm and uses a case study method to describe in detail and collect valid data on the Early Childhood Traffic Awareness (SALUD) public relations campaign activities by conducting in-depth interviews and passive participant observation.*

*The research results show that the Bandung City Transportation Agency has carried out the Early Childhood Traffic Awareness (SALUD) public relations campaign through three stages: 1) the problem identification stage, namely related to the increasing number of road accidents and the basis for the Early Childhood Traffic Awareness campaign refers to Law Number 22 of 2009; 2) the campaign management stage includes two processes, namely planning by determining the target audience, namely early childhood children and elementary school teachers, determining the campaign message, and media channels including print media and social media in the implementation of campaign activities. Then the implementation is carried out directly and indirectly; 3) the evaluation stage which is carried out is internal evaluation and combined evaluation.*

**Keywords:** *Public Relations Campaign, Traffic Awareness, Accident Rate*