

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *public relations* merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan dan mensosialisasikan suatu program dalam meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak dengan maksud memperoleh respon positif atau dukungan dari masyarakat. Tujuan kampanye *public relations* yaitu untuk menciptakan kesadaran yang kuat di masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan, organisasi atau instansi pemerintahan. Salah satu instansi pemerintah yang melakukan aktivitas *public relations* adalah Dinas Perhubungan Kota Bandung

Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintah yang melakukan aktivitas kampanye *public relations* untuk mengenalkan dan mensosialisasikan program kerja dalam bidang perhubungan sebagai bentuk cara untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin pada khalayak dalam menjaga keselamatan di jalan raya. Salah satu program kerja yang dilaksanakan Dinas Perhubungan Kota Bandung adalah program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD).

Berdasarkan hasil dari data pra penelitian bahwa program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) merupakan salah satu program yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia melalui Dinas Perhubungan Kota Bandung. Kegiatan SALUD ini dilaksanakan di Kota Bandung pada tahun 2022 dengan bentuk sosialisasi atau pemberian materi pendidikan kepada anak-anak usia dini tentang bagaimana cara berlalu lintas dengan baik, mematuhi peraturan-peraturan di jalan raya serta pemberian pendidikan mengenai rambu-rambu lalu lintas yang harus dipatuhi agar terciptanya keselamatan di jalan.

Diadakannya Program SALUD oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan anjuran dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dalam upaya meningkatkan kepatuhan pengguna jalan terhadap rambu-rambu di jalan raya sehingga dapat menekan angka kecelakaan di Indonesia. Berdasarkan data resmi dari website dephub.go.id bahwa kecelakaan di Indonesia terus mengalami peningkatan. pada tahun 2021 tercatat 103.645 orang mengalami kecelakaan, lalu pada tahun 2022 jumlah kecelakaan terus mengalami peningkatan dari tahun 2021, yaitu dari 73% menjadi 74,35% kemudian puncaknya pada tahun 2023 kecelakaan yang terjadi di jalan sudah mencapai 155 ribu kasus.

Kasus kecelakaan lalu lintas kerap kali terjadi di Kota Bandung. Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari akun instagram @infobandungkota terjadi kecelakaan di Jalan. Otto Iskandar Dinata – Jalan. Ibu Inggit Garasih yang disebabkan oleh salah satu pengendara roda 4 yang melawan arah. Kejadian ini

menyebabkan pengendara roda 2 terseret sejauh 15 meter dan mengakibatkan korban mengalami luka-luka.

Permasalahan-permasalahan mengenai kasus lalu lintas tersebut menjadi salah satu fokus utama Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk melaksanakan program SALUD di Kota Bandung sebagai bentuk kepedulian pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin di jalan raya serta menekan angka kecelakaan, yang mana dalam menyebarkan informasi program SALUD ini melakukan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung kepada khalayak masyarakat khususnya anak-anak usia dini.

Dinas perhubungan Kota Bandung sebagai salah satu pemangku kepentingan untuk mensosialisasikan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) di Kota Bandung melakukan kampanye ini berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung serta Pokja Bunda PAUD Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari data pra penelitian bahwa program SALUD ini di fokuskan kepada anak-anak dengan rentang usia 4-6 tahun, dikarenakan anak pada usia tersebut berada dimasa *golden age*, dimana kebiasaan-kebiasaan yang ditanamkan dari usia tersebut biasanya tertanam hingga dewasa dan sedikitnya akan berpengaruh terhadap orang tua.

Berdasarkan data pra penelitian dari sosial media instagram @bdg.dishub kegiatan kampanye ini telah melakukan sosialisasi langsung ke 30 Kecamatan Se-Kota Bandung atau lebih dikenal sebagai roadshow 30 Kecamatan se-Kota Bandung. Pada pelaksanaan sosialisasi Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas

Perhubungan Kota Bandung mengusung konsep *Training Of Trainer* (TOT) yaitu penyampaian materi SALUD sesuai dengan modul yang sudah dikembangkan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Kegiatan kampanye tersebut mengikutsertakan kepala sekolah dan pengajar pada lembaga pendidikan usia dini agar nantinya materi yang telah di sampaikan oleh tim Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dapat tersampaikan kembali kepada peseta didik.

Dinas perhubungan Kota Bandung dalam upaya mengkampanyekan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) juga memanfaatkan media sosial instagram dan youtube sebagai tempat publikasi program tersebut. Pada media sosial instagram @bdg.dishub tim SALUD memberikan rangkuman dokumentasi baik berbentuk video dengan durasi satu menit ataupun foto mengenai kegiatan yang dilakukan tim salud di setiap kegiatannya. Sedangkan di youtube tim SALUD memberikan rangkuman dokumentasi berupa video dengan durasi panjang yang merangkum kegiatan SALUD dari kecamatan pertama sampai kecamatan terakhir.

Melalui usaha yang konsisten dalam mengkampanyekan Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, hasil dari program ini begitu terasa dampaknya, yang mana melalui program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini Dinas Perhubungan Kota Bandung mendapatkan penghargaan dan apresiasi di malam apresiasi insan keselamatan jalan yang diberikan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sebagai 5 Kabupaten atau Kota di seluruh Indonesia yang telah mendukung gerakan Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) pada tahun 2023.

Kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung melibatkan peran krusial dari seorang humas, dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* humas diharapkan dapat dengan cermat mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada. (Nabila) dalam jurnal berjudul Pengelolaan Kampanye Public Relations “Diet” Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat menyebutkan bahwa praktisi humas harus peka dan tangkap terhadap situasi sesuai kebutuhan disekitar. Praktisi humas perlu menyusun suatu strategi komunikasi dalam menghadapi situasi pada organisasi, perusahaan ataupun lembaga.

Peran humas yang mencakup pembinaan hubungan dengan publik diaplikasikan melalui kampanye *public relations* sebagai upaya untuk meingkatkan kesadaran dikalangan masyarakat. Setiap organisasi, perusahaan atau instansi memiliki berbagai tujuan dalam kampanye *public relations* yang ditentuka oleh kepentingan dan konteks khususnya dari masing masing entitas.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait permasalahan yang terjadi dan usaha yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk menekan angka kecelakaan dijalan raya, peneliti memiliki temuan yang menarik untuk dapat diteliti yaitu terkait Kampanye *Public Relations* tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena peneliti ingin menyelidiki, mengumpulkan informasi yang detail dengan memfokuskan suatu kasus atau fenomena secara intensif yaitu tentang maraknya kecelakaan dijalan raya

khususnya di Kota Bandung. Sehingga diluncurkannya program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini dibatasi dan fokus terhadap Kampanye *Public Relations* Tentang Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostregaard sebagai landasan yang digunakan sebagai menentukan fokus penelitian. Berikut pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian tersebut :

1. Bagaimana proses identifikasi masalah kampanye *public relations* program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung?
2. Bagaimana proses pengelolaan kampanye *public relations* program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung?
3. Bagaimana proses evaluasi kampanye *public relations* program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye *public relations* tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas perhubungan Kota Bandung, adapun penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah pada pengelolaan kampanye program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan kampanye program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi kampanye *public relations* program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi terkait kampanye *public relations*. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi yang signifikan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya pada prodi Hubungan Masyarakat terutama dalam bidang kampanye *public relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang faktual mengenai usaha pemerintah dalam menekan angka kecelakaan melalui program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dengan menggunakan tahapan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye sampai evaluasi kampanye.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada peneliti untuk melakukan observasi atau turun langsung kelapangan dalam mengetahui tahapan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dimulai dari proses identifikasi masalah, pengelolaan hingga pada evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi lembaga Dinas Perhubungan Kota Bandung, yang terlibat dalam mengintegritaskan data yang diperoleh peneliti sebagai masukan dalam upaya pengembangan kegiatan kampanye *public relations* pada program SALUD.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran merupakan pemikiran yang digunakan oleh peneliti dan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya. Landasan pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Hasil Pemikiran Terdahulu

Pertama, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Aurora Alfa Marchella dan Wulan Tri Gartanti (2023), Jurnal Vol.2 No.2 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Dengan judul “Kampanye *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling” Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan program Warteg Keliling dan latar belakang ACT Bandung membuat program Warteg Keliling sebagai bagian kampanye *public relations*. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

paradigm konstruktivisme. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa kampanye *Public Relations* ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat memiliki beberapa tahapan yang digunakan dalam proses kegiatannya. Dimulai dari proses mencari masalah dan riset, perencanaan, aksi dan komunikasi program dan yang terakhir tahapan evaluasi sebagai tolak ukur pelaksanaan kampanye.

Kedua, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Alifa Nur Fitri Vol.22 No.1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2023) dengan judul “Kampanye *Public Relations* sebagai Upaya Meningkatkan *Awareness* Moderasi Beragama” Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perencanaan kampanye public relations yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mengkampanyekan moderasi beragama apakah efektif membentuk moderasi beragama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah melakukan kampanye moderasi beragama dengan baik dan menggunakan tahapan perencanaan public relations Kampanye dilakukan dengan pengoptimalisasi penggunaan media sosial instagam, sesuai dengan media yang paling diakses oleh mahasiswa

Ketiga, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dinda Nabila dan Aat Ruchiat Nugraha Vol 06 No.02 Universitas Padjadjaran (2023) dengan judul “Pengelolaan Kampanye Public Relations “Diet” Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat” Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kampanye “Diet Kendaraan” yang lebih berorientasi pada fungsi sosialisasi kebijakan yang

dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.4.
Identifikasi Kampanye Gerakan Lingkungan Hijau dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional

Keempat, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Yuliawati dan Enjang Pera Irawan Vol.3 No.1 (2018) dengan judul “Identifikasi Kampanye Gerakan Lingkungan Hijau dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional” Tujuan dari penelitian ini Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye ini geraka lingkungan hijau dalam mendukung ketahanan pangan dan menjadikan khalayak dilingkungan kelurahan dan sekolah sebagai sasaran program. Peneliti menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus tunggal. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kampanye ini merupakan gerakan lingkungan hijau dalam mendukung ketahanan pangan dan menjadikam khalayak dilingkungan kelurahan dan sekolah sebagai sasarannya.

Kelima, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Syawalia Putri Chafilaudia dan Asep Soegiarto Vol.12, No. dengan judul “Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan program kampanye #Jadipaham yang dibuat oleh Narasi TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan perencanaan strategis untuk kampanye #Jadipaham melibatkan beberapa langkah, dimulai dari tahap riset dan analisis, penetapan tujuan dan strategi, penentuan taktikk dan komunikasi dan implementasi hingga evaluasi yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

Keenam, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Widi Ayuni Maulidia dengan judul “Kampanye *Public Relations* Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan program kampanye SALUD yang dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

No	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Aurora Alfa Marchella dan Wulan Tri Gartanti (2023) Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2 No.2 Universitas Islam Bandung Kampanye <i>Public Relations</i> Aksi Cepat Tanggap Cabang Bandung pada Program	Menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif	Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa kampanye <i>Public Relations</i> ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat memiliki beberapa tahapan yang digunakan dalam proses kegiatannya. Dimulai dari proses mencari masalah dan riset, perencanaan, aksi dan komunikasi program dan yang	Persamaan terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan metode yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

	Warteg Keliling		terakhir tahapan evaluasi sebagai tolak ukur pelaksanaan kampanye.		
2.	Alifa Nur Fitri Vol.22 No.1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2023) Kampanye <i>Public Relations</i> sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama	Menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah melakukan kampanye moderasi beragama dengan baik dan menggunakan tahapan perencanaan <i>public relations</i> Kampanye dilakukan dengan pengoptimalisasi penggunaan media sosial instagam, sesuai dengan media yang paling diakses oleh mahasiswa	Persamaannya terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif dengan metode studi kasus	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya
3.	Dinda Nabila, Aat Ruchiat Nugraha (2023) Vol 06 No.02 Universitas Padjadjaran Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> “Diet” Kendaraan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kampanye “Diet Kendaraan” yang lebih berorientasi pada fungsi sosialisasi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Perhubungan Provinsi Jawa	Persamaannya terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan metode yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

	Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat		Barat.	kualitatif	
4.	Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2018) Vol.3 No.1 Identifikasi Kampanye Gerakan Lingkungan Hijau dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus tunggal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye ini gerakan lingkungan hijau dalam mendukung ketahanan pangan dan menjadikan khalayak dilingkungan kelurahan dan sekolah sebagai sasaran program	Persamaannya terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> , menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif dengan metode studi kasus	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya
5.	Clavira Kintan Permatasari, Mohammad Insan Romadhan, S.I.KOM., M.MED.KOM, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom. kampanye <i>public relations</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye <i>public relations</i> “Basic is the New Fashion” oleh Teesons&Dotters dibagi dalam empat tahap. Baik pada tahap <i>research</i> , <i>action</i> , <i>communication</i> , dan <i>evaluation</i> seluruhnya telah dilaksanakan dengan baik. Karena kampanye tersebut dianggap meningkatkan	Persamaannya terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan metode yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

	“Basic is the New Fashion”		kesadaran merek pada konsumen		
6.	Widi Ayuni Maulidia Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus		Persamaannya terletak pada tema besar yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif dan metode studi kasus	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya

1.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

1.6 Landasan Teoritis

Penelitian ini menjelaskan tentang kampanye *public relations* program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Proses kegiatan ini mengacu pada model kampanye Ostegaard sebagai landasan teoritis untuk dapat menjelaskan tahapan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dalam membentuk pemahaman publik terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan.

1.6.1 Model Kampanye Ostegaard

Landasan teoritis merujuk pada dasar-dasar konseptual yang menjadi dasar atau kerangka kerja untuk sebuah penelitian. Landasan teoritis biasanya mencakup

teori-teori, konsep-konsep dan paradigm-paradigma untuk mendukung atau memberikan kerangka penjelasan bagi suatu fenomena atau topik yang akan diteliti.

Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Bandung. Melihat dari fenomena tersebut, peneliti memilih model kampanye Ostegaard yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard sebagai landasan teoritis yang berisi 3 tahapan kampanye *public relations* dalam mendukung program kampanye SALUD Dinas Perhubungan Kota Bandung. Venus (2018:29) menjelaskan model kampanye Ostegaard dalam bukunya Manajemen Kampanye langkah-langkah dalam model kampanye Ostegaard melibatkan Identifikasi masalah (pra kampanye), pengelolaan kampanye sampai evaluasi (pasca kampanye).

1. Identifikasi masalah (Pra kampanye)

Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan kampanye yaitu identifikasi masalah atau sering disebut sebagai pra kampanye. Sebelum menjalankan suatu program kampanye dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan *factual* dirasakan yang akan memberikan identifikasi masalah yang kredibel. Tahap identifikasi masalah yang ingin dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam mengidentifikasi masalah sebelum dilakukannya kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Pada tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi sehingga dari permasalahan tersebut nantinya akan dijadikan bahan untuk perencanaan-perencanaan

dalam kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan apabila masalah tersebut bisa dikurangi melalui aktivitas kampanye, maka kampanye tersebut dapat dijalankan.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye dengan melakukan perencanaan kampanye. Pada tahap pengelolaan kampanye yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana usaha yang dilakukan oleh Dinas perhubungan Kota Bandung dalam mengelola kegiatan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini setelah dikumpulkannya data-data serta hasil analisis yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah (pra kampanye). Pada tahapan ini akan melibatkan beberapa proses seperti perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Pengelolaan kampanye dilakukan merujuk pada observasi untuk mengidentifikasi karakteristik publik sasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan.

3. Evaluasi (pasca kampanye)

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam model kampanye Ostegaard. Tahap evaluasi (pasca kampanye) atau pemecahan masalah (*reduced problem*). Tahap terakhir ini peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana meningkatkan efektivitas dari program kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menangani setiap permasalahan yang terjadi serta ingin melihat dan mengkaji sejauh mana pelaksanaan kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini sesuai dengan rencana yang telah dirancang. Sehingga apabila

terdapat ketidaksesuaian dalam pelaksanaan program kampanye dilakukannya evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada.

1.7 Landasan Konseptual

Landasan konseptual digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran secara utuh sehingga penelitian ini dapat lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan proses kegiatan komunikasi yang sering digunakan oleh organisasi, perusahaan ataupun lembaga untuk mencapai suatu tujuannya masing masing yang akan menciptakan suatu efek atau dampak positif bagi organisasi, perusahaan ataupun lembaga tersebut.

Kampanye *public relations* menjadi salah satu elemen dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu entitas. Menurut Ruslan dalam bukunya (2013:22) kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari audiens target dengan tujuan menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terkait kegiatan suatu perusahaan atau lembaga agar terciptanya kepercayaan dan citra yang baik di kalangan masyarakat melalui penyampaian pesan secara insentif dalam periode waktu tertentu yang berkelanjutan. Tujuan utama dari adanya kampanye tersebut salah satunya menciptakan perubahan yang positif dikalangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini mengambil pembahasan mengenai kampanye *public relations* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana penyampaian pesan atau informasi program SALUD Dinas Perhubungan Kota kepada khalayak sebagai upaya meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin dijalan raya untuk menekan angka kecelakaan melalui Dinas perhubungan Kota Bandung.

1.7.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang nilai-nilai sosial, norma norma sosial yang kemudian akan membentuk sikap mereka dalam lingkungan sekitarnya. Menurut Abdullah dan Nasionalita dalam Jurnal Komunikasi Vol 6 (2018:123) yang berjudul pengaruh sosialisasi terhadap pengetahuan pelajar mengenai hoax menjelaskan definisi sosialisasi sebagai suatu proses aktif yang melibatkan kedua belah pihak yaitu pihak yang melakukan sosialisasi dan pihak yang menerima sosialisasi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menganalisis bahwa sosialisasi merupakan suatu proses interaktif dan dinamis, dimana individu atau kelompok saling berpengaruh dalam mentransfer nilai, norma dan pengetahuan yang membentuk pola perilaku dan pandangan hidup dalam suatu masyarakat.

Sosialisasi sebagai suatu proses untuk menumbuhkan nilai, peran hingga norma sepanjang hidupnya dalam masyarakat dan membangun identitas sosialnya untuk

mendapatkan pengetahuan dan melakukan interaksi secara baik dengan kelompok masyarakat.

Sosialisasi menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi lembaga dan perlu dilakukan oleh lembaga ketika terdapat informasi penting dan harus disampaikan kepada publik. Informasi tersebut seperti program lembaga, inovasi terbaru yang diluncurkan, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang perlu diperkenalkan. Pelaksanaan sosialisasi ini ditangani oleh agen sosialisasi yaitu humas bertujuan untuk memastikan efektivitas dan transparansi dalam menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Peneliti menganalisis bahwa sosialisasi merupakan kebutuhan yang penting untuk memberikan informasi atau mengenalkan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya para pengajar pada lembaga pendidikan usia dini untuk menciptakan keselamatan di jalan raya.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Dinas Perhubungan Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Pendamping SOR GBLA Rancabolang, Gedebage Kota Bandung Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan beberapa pertimbangan, salah satunya adalah Dinas Perhubungan Kota Bandung saat ini sedang gencar melakukan

roadshow atau sosialisasi turun langsung kelapangan pada Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

1.8.2 Paradigma penelitian

Paradigma merupakan sudut pandang riset yang dipilih peneliti, mencakup cara pandang atau *world views* peneliti terhadap realitas, metode mempelajari fenomena, pendekatan yang diterapkan dalam penelitian dan teknik interpretasi.

Memahami konsep ilmiah, peneliti harus memasuki ranah paradigma yang merupakan serangkaian asumsi dasar tentang pokok bahasan tujuan yang akan dipelajari. Bogdan dan Biklen (2006) menyatakan bahwa paradigma merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep atau proposisi yang berhubungan secara logis untuk mengarahkan cara berfikir dan penelitian.

Berdasarkan dengan sifat dan karakter permasalahan data yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui terkait fenomena mengenai program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.8.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan pendekatan yang digunakan sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Bagdon dan Taylor (1992:22) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu metode pemahaman yang melibatkan mendalam terhadap tingkah laku manusia, fenomena sosial, tulisan serta ucapan melalui deskripsi yang dapat diamati dari individu, kelompok, organisasi, hingga

masyarakat. Pendekatan ini melibatkan sudut pandang yang menyeluruh dan komprehensif dalam proses penelitiannya.

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti sebagai landasan mengumpulkan data, tujuannya untuk mengobservasi keadaan yang terjadi dilapangan terkait program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung, menganalisis fenomena serta proses pengambilan data penelitian. Peneliti juga melakukan teknik wawancara mendalam kepada tim SALUD Dinas Perhubungan Kota Bandung sehingga peneliti akan mendapatkan pemahaman yang mendalam.

1.8.4 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif karena pada penelitian ini penelitian ini fokusnya bukan pada sebab-akibat atau pengujian hipotesis, tetapi peneliti disini akan memberikan gambaran secara rinci dan objektif mengenai kampanye *public relations* tentang program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) tanpa adanya rekayasa atau tidak sesuai dengan keadaan dilapangan. Robert (1996:12) menyebutkan bahwa tujuan studi kasus merupakan meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya salah satunya dalam tema kampanye *public relations*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan metode studi kasus karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana proses program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk meningkatkan kesadaran berlalu lintas di Kota Bandung melalui program SALUD,

selain itu peneliti menggunakan metode studi kasus bertujuan untuk menggambarkan secara detail dalam mengumpulkan data yang lengkap serta valid terkait fenomena yang sedang dialami selaras dengan fokus penelitian yaitu mengenai Kampanye *Public Relations*.

1.9 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kualitatif, data kualitatif yang dihasilkan berupa verbal atau kata-kata bukan dalam bentuk angka-angka, symbol maupun bilangan. Data yang dibutuhkan peneliti berupa data mengenai proses kampanye *public relations* program sadar lalu lintas (SALUD) dapat dilaksanakan dengan mengacu pada model kampanye Ostegaard yaitu identifikasi masalah, pengelolaan didalamnya dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam program Kampanye *Public Relations* Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Penelitian ini juga mempunyai sumber data yang dilakukan oleh peneliti yakni sumber data primer dan sumber data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut :

1.9.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari narasumber atau dari rujukan awal, dengan maksud untuk mencari informasi yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Sugiyono (2018:456) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber informasi yang diperoleh secara

langsung melalui penyediaan data kepada peneliti. Data primer diperoleh secara langsung dari objek yang memiliki kaitannya dengan penelitian.

Pengambilan sumber data primer dalam penelitian ini, peneliti mengambil data langsung dari pihak internal atau pihak yang mengelola program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari pihak lain atau dari data yang sudah ada. Sugianto (2017:87) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari informan, melainkan dari pihak ketiga. Fungsi data sekunder dalam konteks penelitian merupakan sebagai data pelengkap terkait kampanye *public relations* yang bersumber dari jurnal-jurnal atau sumber ilmiah lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengambilan sumber data sekunder dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sumber data tambahan seperti media sosial Instagram dan website resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk melengkapi pra-data penelitian yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan sebelum melakukan wawancara atau observasi.

1.10 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian, dimana informan pada penelitian ini orang yang mengetahui, memahami serta menguasai terkait tema kampanye *public relations*. Cresswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses

identifikasi kelompok atau individu pada proses eksplorasi fenomena dapat dilakukan dengan jumlah minimal 3 sampai 4 informan dengan maksimal 15 informan.

Pengambilan informan dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang langsung terlibat dengan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD), mengetahui informasi tentang kampanye program sadar lalu lintas usia dini (SALUD). Sebab nantinya informan akan menjadi sumber data yang paling utama dan akurat karena informan yang berkaitan langsung sehingga akan lebih paham mengenai penelitian ini dan untuk pengumpulan data peneliti membutuhkan minimal 3 orang individu yang bersedia menjadi informan pada pengambilan data nanti.

Adapun 3 daftar individu yang akan di wawancarai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Kepala bidang atau kepala seksi atau perantara humas yang menjadi koordinator pada program Sadar Lalu Lintas Usia Dini;
- b. Staf Dinas Perhubungan Kota Bandung yang terlibat pada kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini;
- c. Staf Dinas Perhubungan Kota Bandung yang mengetahui informasi tentang kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini.

1.11 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang akurat diperoleh dari beberapa metode teknik pengumpulan data diantaranya :

1.11.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pengumpulan data atau informasi secara intensif atau berulang-ulang melalui pertemuan tatap muka dengan informan. Menurut Sugiyono (2016:194) Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, selain itu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari perspektif responden.

Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan wawancara untuk memperoleh data terkait kasus kecelakaan yang terjadi di Kota Bandung serta data untuk mengkaji program kampanye SALUD. Proses wawancara ini akan melibatkan pihak terkait dalam pelaksana kampanye yaitu Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.11.2 Observasi Partisipan Pasif

Observasi merupakan bagian dalam pengumpulan data atau sering disebut turun langsung kelapangan yang berarti peneliti melihat atau mengumpulkan beberapa data langsung dari lapangan. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi juga tidak hanya sebatas pada orang melainkan dapat melihat objek-objek alam lainnya. Data yang diperoleh dari observasi tersebut bisa berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan atau interaksi antar manusia pada.

Peneliti menggunakan teknik observasi dalam penelitian ini karena tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Melainkan hanya melakukan observasi dan analisis untuk peneliti memperoleh pemahaman yang factual tentang pelaksanaan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Proses observasi meliputi kunjungan ke kantor Dinas Perhubungan Kota Bandung dan pengumpulan data dari akun media sosial Youtube dan Instagram resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu @bdg.dishub

1.12 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mencari dan menyusun secara sistematis yang didapat dari hasil observasi ataupun wawancara. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:559) menjelaskan analisis data menurut Cresswell merupakan kegiatan menganalisis data kualitatif dengan menyediakan data seperti catatan lapangan, transkrip, dan pandangan peneliti sendiri. Sistematika yang digunakan peneliti dalam teknis analisis data menurut Cresswell (2015) yaitu :

- a. Langkah pertama yaitu mengorganisasikan dan meyiapkan data yang akan dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*) dimana pada langkah awal ini yaitu menyiapkan data asli berdasarkan hasil informasi lapangan dari informan, kemudian memilah dan menyusun data dan memisahkan data yang dianggap penting dan paling akurat, dianalisis data tersebut bisa relevan atau tidak dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data pada penelitian Kampanye *Public*

Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) diperoleh langsung dari wawancara yang dilakukan dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung;

- b. Baca dan lihat seluruh data (*read or look at all the data*), langkah kedua yang dilakukan peneliti yaitu membaca dan memahami seluruh data dari sebuah informasi yang didapatkan. Tujuannya agar penulis dapat membaca dan merefleksikan makna data dari informan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung sehingga akan mendapatkan pengertian umum dari sebuah informasi yang didapatkan;
- c. Melakukan analisis keseluruhan data, langkah ketiga ini melakukan koding seluruh data (*start coding all of the data*), peneliti melakukan pemberian tanda kepada data yang memiliki kesamaan dan dikelompokkan dengan pemberian kode yang sama. Pada langkah ini dilakukan dengan tujuan mengkategorikan terkait bagaimana Dishub Kota Bandung dalam melaksanakan kegiatan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD);
- d. Melakukan *setting*, pada langkah ini yaitu mendeskripsikan terkait tema-tema, kategori-kategori yang sudah dianalisa pada *start coding all of the data*. Mempertimbangkan hasil *coding data* dengan menuangkan dalam bentuk deskripsi dan terstruktur yang selanjutnya akan dituangkan kembali kedalam bentuk narasi, penjelasan yang ada didalam narasi ini terkait kronologi fenomena atau tema tertentu. Peneliti akan mendeskripsikan data terkait proses yang dilakukan dari kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas

Perhubungan Kota Bandung dan dibentuk dalam deskripsi dan dijadikan bagian hasil penelitian;

- e. Menghubungkan antar tema (*interrelating theme*) langkah kelima dari proses teknis analisis data menurut Cresswell peneliti akan membentuk kategori dari data yang telah dijelaskan secara terstruktur. Kategori tersebut kemudian akan dikembalikan dalam bentuk narasi, yang berisi penjelasan terkait dengan kronologi fenomena atau tema tertentu;
- f. Memberi interpretasi dan makna tentang tema (*interpreting the meaning of theme*), langkah terakhir dari proses analisis data ini peneliti dapat melakukan pemberian interpretasi antara hasil penelitian kampanye *public relations* tentang sadar lalu lintas usia dini (SALUD) yang berupa informasi dengan literatur atau teori yang dipakai.

1.13 Jadwal Perencanaan Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024
1.	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal						
	Penyusunan Proposal Penelitian						
	Bimbingan Proposal						
	Revisi Proposal						
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan						
	Revisi usulan						
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penlisan laporan						

	Bimbingan skripsi						
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Sidang Skripsi						
	Revisi skripsi						

1.2 Tabel Rencana Penelitian

