

ABSTRAKSI

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang terkenal sebagai kota pelajar dan kota pariwisata, hal tersebut membuat banyaknya pendatang yang ada di Yogyakarta. Banyaknya pendatang berdampak kepada kenaikan jumlah kendaraan yang membuat kemacetan maupun kecelakaan lalu lintas. Keresahan masyarakat mengenai kemacetan dan kecelakaan lalu lintas tersebut membuat Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta membentuk Gerakan Angkutan yang Berkeselamatan (Bung Slam). Tujuan yang ingin dicapai dari kampanye ini disesuaikan dengan publik sasarnya, yaitu masyarakat Yogyakarta dan operator angkutan umum. Dishub berharap agar masyarakat mulai sadar untuk menggunakan angkutan umum, sedangkan untuk operator angkutan umum diharapkan mereka mulai memerhatikan tentang keselamatan dan kenyamanan angkutannya. Penelitian ini akan membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dalam mencapai tujuannya tersebut dengan membuat Kampanye Gerakan Bung Slam. Dalam kampanye ini, strategi komunikasi yang digunakan terdiri dari tiga tahap yaitu perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan kampanye dan evaluasi. Pada bagian perencanaan strategi komunikasi, cara yang dipakai untuk menganalisis menggunakan empat tahap RACE Model yang dikemukakan oleh Shannon A. Bowen, sedangkan hal yang ikut dipertimbangkan dalam pelaksanaan kampanye adalah bentuk komunikasi, proses komunikasi, tipe kampanye, metode persuasi, hambatan komunikasi, dan cara peningkatan kualitas pesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cara Dishub dalam melakukan persuasi kepada masyarakat belum memberikan hasil yang diinginkan, sedangkan operator angkutan umum sudah mulai tertib dengan terus memerhatikan keselamatan dan kenyamanan angkutannya.

Kata Kunci Strategi Komunikasi, Gerakan Keselamatan, Kampanye, Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta

ABSTRACT

Daerah Istimewa Yogyakarta is one of the famous provinces as a city of students and a city of tourism, it makes many immigrants come to Yogyakarta. The number of immigrants affected the rising number of vehicles that create congestion or traffic accidents. Public concerns about this problem leads Department of Transportation in Yogyakarta to form social campaign called the Movement of Safety Transportation (Bung Slammat). The goals to be achieved from this campaign are adjusted to the target, the citizen and public transport operators. Dishub hopes that the public will start to use public transport, while the public transport operators are expected to paying attention about the safety and comfort of their transportation. This research discuss about the communication strategy by Department of Transportation for achieving their objectives by creating Bung Slammat Campaign Movement. In this campaign, communication strategy consists in three stages: communication strategy planning, campaign implementation and evaluation. RACE Model by Shannon A. Bowen was used to analyze the planning section of the communication strategies. The form of communication, communication process, campaign type, persuasion method, communication barrier, and message quality improvement also considered in the campaign implementation. The results of this study indicate that the way Dishub in doing persuasion to the public has not given the desired results, while public transport operators have begun orderly with continued attention to the safety and comfort of their transportation.

Keywords Communication Strategy, Safety Movement, Campaign, Department of Transportation in Yogyakarta