**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kecelakaan dalam berkendara merupakan peristiwa yang sering terjadi di Indonesia. Setiap hari ada saja korban kecelakaan yang meninggal. Memang benar tidak ada yang mengetahui sampai kapan setiap orang akan hidup selain pencipta alam semesta. Akan tetapi, setiap manusia dibekali dengan akal budi yang dapat digunakan untuk berpikir secara sehat demi kebaikan diri sendiri juga orang lain termasuk berhati-hati dalam berkendara.

Menurut Lubis (2016), dari data *World Health Organization* (WHO) 2014, Indonesia saat ini tergolong sebagai negara dengan tingkat kecelakaan tertinggi di dunia, dengan tiga orang meninggal setiap satu jamnya, karena kecelakaan lalu lintas. Ada begitu banyak kasus kecelakaan kendaraan bermotor, baik mobil, sepeda motor, truk, angkutan umum, bis, *pick up*, dan lain sebagainya.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kecelakaan. Menurut Samudra (2018), faktor yang membuat angka kecelakaan terus meningkat setiap tahun, yaitu pertumbuhan jumlah kendaraan, perilaku pengguna jalan yang kurang memprioritaskan keselamatan berkendara, faktor jalan dan cuaca. Menurut Budhi (2016), data dari Korps Lalu Lintas Kepolisian RI (Korlantas Polri), hampir 90% kecelakaan jalan di Indonesia disebabkan perilaku pengendara.

Kustiani (2016), dari data Korps Lintas Mabes Polri 2015, menyatakan pengemudi perempuan lebih berpotensi mengalami kecelakaan dibanding pria. Perbandingannya, menurut data tersebut yaitu 5:2. Lima untuk perempuan dan dua untuk laki-laki. Jika kondisi ini dibiarkan dan tak ada langkah preventif maka akan berbahaya. Akan banyak keluarga yang tidak punya ibu karena mengalami kecelakaan di jalan. Situasi ini belum menjadi perhatian banyak orang.

Kaum wanita lebih rentan terlibat kecelakaan saat mengemudi. Hal ini dikarenakan karakter menyetir kendaraan yang berbeda antara pria dengan wanita. Secara psikologis pengemudi wanita kurang mampu dalam menilai kondisi jalan, dan cenderung ragu-ragu dalam mendahului kendaraan di depannya (Rahardjo, 2016)

Wanita sering berpeluang melakukan kesalahan-kesalahan kecil yang memicu kecelakaan seperti memasang lampu sein ke kanan padahal akan belok kiri. Beberapa kesalahan kecil lain misalnya terkait konsentrasi saat menyetir. Wanita bisa dikatakan kurang konsentrasi dibanding laki-laki. Fokus wanita saat mengemudi juga lebih banyak mengarahkan pandangan ke depan, tidak menyeluruh ke sekeliling kendaraan. Wanita sering melakukan aktivitas lain sembari menyetir seperti berhias, menelepon, makan *snack* dan lainnya (Purnama, 2018).

Dalam fenomena tingginya angka kecelakaan pada pengendara wanita, ada seorang wanita yang peduli dan prihatin dengan kondisi ini. Ia adalah Iim Fahima Jachja. Dalam upaya mencegah tingginya angka kecelakaan pada pengendara wanita, ia mendirikan *platform* otomotif berbasis komunitas yang bernama Queenrides pada Januari 2016. Queenrides melakukan kampanye melalui *website,* media sosial dan media komunikasi kelompok.

Pendiri Queenrides dengan latar belakang pekerjaan di periklanan dan pengalamannya mendirikan perusahaan periklanan digital mengembangkan berbagai strategi komunikasi menarik. Di satu sisi merupakan kampanye sosial, di sisi lain merupakan bisnis yang mendatangkan profit sekaligus.

Queenrides berfokus untuk mengedukasi pengendara wanita yang tinggal maupun bekerja di perkotaan untuk menciptakan sebuah tren berkendara aman untuk perempuan. Sampai saat ini, Queenrides sudah memiliki lebih dari dua ratus ribu anggota yang tersebar di seluruh Indonesia, suatu jumlah yang relatif besar dan cepat perkembangannya.

Dari berbagai penjelasan di atas, Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam strategi kampanye sosial yang dilakukan Queenrides dalam usaha mengubah perilaku wanita dalam berkendara.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui komunikasi interaktif dalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara?”

1. **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan penjabaran mengenai fokus penelitian yang telah dibahas dalam rumusan masalah dengan lebih spesifik. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui *website* dalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara?
2. Bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui media sosialdalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara?
3. Bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui komunikasi kelompokdalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara?
4. Bagaimana sebuah kampanye sosial menjadi sebuah *business model*?
5. **Tujuan Penelitian**

Untuk mencapai tujuan penelitian dalam penelitian “ Bagaimana Strategi Kampanye Sosial Queenrides melalui Komunikasi Interaktif dalam Upaya Mengubah Perilaku Wanita dalam Berkendara” Peneliti membagi tujuan utama penelitian dalam penjabaran yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui *website* dalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui media sosialdalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye sosial Queenrides melalui komunikasi kelompokdalam upaya mengubah perilaku wanita dalam berkendara.
4. Untuk mengetahui bagaimana sebuah kampanye sosial menjadi sebuah *business model.*
5. **Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Akademis

## Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi Peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemanfaatan saluran kampanye khususnya *website,* media sosial, dan komunikasi kelompok dalam mensosialisasikan kampanye sosial *safety riding* yang dilakukan oleh Queenrides.

## 2. Manfaat Praktis

## Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca bahwa kini kampanye sosial dan bisnis bisa dijalankan bersamaan. Bagi wanita dan pengendara pada umumnya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagaimana berkendara dengan baik. Dan bagi Iim Fahima Jachja, pendiri Queenrides, penulisan ini merupakan apresiasi atas kampanye sosial keselamatan berkendara (*safety riding*) yang telah dilakukannya dan mendorong banyak pihak lain melakukan terobosan yang sama di kemudian hari.