

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap alat transportasi roda empat (mobil) semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian Indonesia yang membaik, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat yang semakin baik. Selain itu, berbagai upaya pembangunan infrastruktur transportasi (jalan raya, jalan tol, jembatan, dan lainnya) serta adanya berbagai kebijakan bunga kredit yang ringan menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin tinggi terhadap alat transportasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, perkembangan konsumsi mobil dan motor di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (2008-2012) mengalami peningkatan, seperti yang dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kepemilikan Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil	Sepeda Motor
2008	7.489.852	47.683.681
2009	7.910.407	52.767.093
2010	8.891.041	61.078.188
2011	9.548.866	68.839.341
2012	10.432.259	76.381.183

Sumber: www.bps.go.id, data diolah peneliti

Berdasarkan “data dari Kepolisian Republik Indonesia, pada tahun 2013 secara keseluruhan persentase jumlah kepemilikan kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) penduduk Indonesia adalah sebesar 71,08%”¹. Pada tahun 2014 diprediksi kepemilikan kendaraan bermotor baik roda empat maupun roda dua

¹ www.bps.go.id

akan terjadi peningkatan yang cukup signifikan. “Prediksi untuk kendaraan roda empat kenaikan berkisar antara 5 – 6 %, sedangkan untuk jenis kendaraan roda dua kenaikan berkisar antara 15 – 17%”².

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah kendaraan yang terus meningkat setiap tahun. Menurut data Dinas Perhubungan Kota Bandung tahun 2010 tercatat 1,2 juta kendaraan yang hilir mudik di Kota Bandung, dengan jumlah sepeda motor yang mendominasi jumlah kendaraan yaitu sebanyak 800 ribu unit dan sebanyak 400 ribu unit kendaraan roda empat. Pada tahun 2012 jumlah kendaraan di Kota Bandung mencapai 2,2 juta unit, yaitu 1,3 juta unit sepeda motor dan 900 ribu unit kendaraan roda empat. Diperkirakan jumlah kendaraan bermotor di seluruh Bandung Raya terdapat 4 juta kendaraan bermotor, yaitu 2 juta unit sepeda motor dan 2 juta unit kendaraan roda empat³.

Peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor tersebut menyebabkan diperlukannya lahan parkir yang besar. Sementara lahan parkir yang tersedia terbatas sehingga banyak pengguna jalan yang parkir di tepi jalan umum yang pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya kemacetan lalu-lintas, serta mengurangi nilai keindahan tata kota. Di Kota Bandung sendiri banyak sekali titik-titik tempat parkir baik yang legal yang dikelola oleh Dinas Perhubungan maupun yang ilegal. “Menurut UPTD Parkir Dinas Perhubungan Kota Bandung Nasrul Hasani terdapat 237 titik lahan parkir legal yang tersebar di Kota Bandung”⁴.

Hasil studi yang dilakukan oleh Yanuar (2013) mengenai manajemen parkir di Kota Bandung, menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah masalah yang perlu diperhatikan dalam manajemen parkir di Kota Bandung yaitu antara lain: (a) Masih banyak kendaraan bermotor yang parkir secara sembarangan, tidak pada tempatnya; (b) Masih banyak kendaraan bermotor yang parkir dengan

² www.tribunnews.com, 28 Desember 2013

³ ibid

⁴ Pikiran Rakyat, 10 April 2012

melanggar rambu lalu-lintas; (c) Masih cukup banyak parkir ilegal di sejumlah titik di Kota Bandung yang belum ditindak; (d) Penegakan hukum yang masih lemah oleh aparat yang berwenang dengan membiarkan pengguna jalan melanggar peraturan yang berlaku dan; (e) Sistem parkir di tepi jalan umum belum baik, sehingga menimbulkan kemacetan lalu-lintas.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Perhubungan dan Retribusi di Bidang Perhubungan, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen transportasi, penggunaan ruang lalu lintas dan pengendalian pergerakan lalu lintas harus memenuhi beberapa kriteria, di antaranya :

- a. Perbandingan volume lalu lintas kendaraan bermotor dengan kapasitas jalan;
- b. Ketersediaan jaringan dan pelayanan angkutan umum; dan
- c. Daya dukung lingkungan

Mengatasi masalah parkir di Kota Bandung tidak hanya dilakukan dengan peningkatan kepemilikan kendaraan tidaklah harus dikendalikan saja, akan tetapi sebelum dilakukan pengendalian terhadap pengguna jalan, pihak Dishub Kota Bandung bersosialisasi terlebih dahulu kepada masyarakat agar dapat mematuhi peraturan yang sudah dibuat oleh pemerintah. Kegiatan inipun sudah berkali-kali diterapkan tetapi masih saja banyak pengendara yang bandel, sehingga pihak Dishub Kota Bandung pun tak segan-segan untuk memberi sanksi yang tegas bagi pengendara yang melanggar aturan yang telah ditetapkan. Dalam menerapkan peraturan daerah kota Bandung nomor 16 tahun 2012, pemerintah khususnya

Dinas Perhubungan Kota Bandung berkampanye kepada masyarakat kota Bandung maupun luar kota Bandung dalam menyampaikan pesan-pesan berupa peraturan daerah yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pesan yang disampaikan oleh Dishub dalam berbagai bentuk mulai dari spanduk, baligo (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga penempelan stiker pada para pelanggar.

Dalam menjalankan program tugas pemerintah, Dishub Kota Bandung mengeluarkan sanksi yang dibuat oleh pemerintah, di antaranya sebagai berikut:

- a. Pemandangan kendaraan dilakukan dengan menggunakan mobil Derek yang sesuai dengan peruntukannya;
- b. Jika pemindahan kendaraan bermotor dengan menggunakan mobil Derek tidak dapat dilakukan karena alasan teknis, sebagaimana dimaksud dalam pasal 49 ayat (1) dan ayat (2), maka dapat dilakukan penguncian roda kendaraan;
- c. Terhadap kendaraan dimaksud diberikan stiker pemberitahuan pelanggaran dan diproses sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- d. Kendaraan bermotor yang berhenti atau parkir pada tempat yang dilarang dilakukan penguncian roda kendaraan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, kiranya dapat membuat efek jera bagi para pengendara roda dua maupun roda empat yang memarkirkan kendaraannya di jalan raya atau tempat yang dilarang oleh Pemerintah Kota Bandung, sehingga ketertiban dan kelancaran berlalu lintas dapat tercapai sesuai dengan program pemerintah. Seiring dengan diterapkannya sanksi yang tegas dalam peraturan

daerah kota Bandung nomor 16 tahun 2012, diharapkan kelancaran berlalu lintas di jalan raya dapat terealisasi. Mengacu pada hal tersebut di atas, maka Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Keputusan Wali Kota Bandung nomor: 551/Kep. 140-DisHub/2012 tentang penempatan lokasi dan posisi parkir di tepi jalan umum dan tempat khusus parkir di Kota Bandung.

Pemkot Bandung sudah menerapkan sistem sanksi gembok pada pengendara yang memarkirkan kendaraannya sembarangan. Kini Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Bandung meniru sanksi yang diterapkan oleh DKI Jakarta. Bahkan jika membandel juga maka Dishub akan menggembosinya dengan cara mencabut pentil kendaraan.

Kepala Dinas Perhubungan Kota Bandung Ricky Gustiadi mengatakan, pihaknya masih mengutamakan aspek manusiawi dengan tidak langsung menggembok kendaraan. Pemkot sudah ada tim penertiban parkir, tapi ada contoh yang baik di DKI Jakarta soal pengempesan ban dan copot pentil. Kita mencoba meniru DKI, 3 hari ke depan kita akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Selama masa sosialisasi, Dinas Perhubungan akan melakukan sosialisasi melalui *sticker* yang ditempelkan kepada kendaraan roda dua maupun roda empat, pemasangan spanduk dan poster. Kalau masih bandel ya sanksi akan ditingkatkan lebih berat lagi. Kami punya data, dan Panitera Pengadilan Negeri Bandung akan menambah denda tilangnya⁵.

Hasil penertiban parkir tahun 2013 yang melanggar dan di BAP (Berita Acara Pemeriksaan) mengikuti sidang di pengadilan yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Penertiban dari Pelanggaran Parkir Tahun 2013 – 2014

KENDARAAN	UNIT
Sepeda Motor	913
Mobil	1684
JUMLAH	2597

Sumber : Data oleh Dishub Kota Bandung Periode 2013-2014

⁵ www.bandung.go.id, 25 Februari 2014)

Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak pengendara yang kurang disiplin dalam berlalu lintas. Kenyataannya lebih banyak pengendara beroda empat yang sering melanggar peraturan lalu lintas, contohnya saja parkir sembarangan. Hal ini perlu ditindak lanjuti oleh Dishub yang sebagaimana mestinya telah dilakukan sistem kunci roda kendaraan bagi pengendara yang melanggar.

Pelaksana Unit Pelaksana Teknis (UPT) Parkir Dishub Kota Bandung, Apip Apipi mengatakan sejumlah kawasan yang kerap menjadi lokasi paling banyak terjadinya pelanggaran di antaranya Jalan Otista, Pasteur, Jalan Sukajadi, Kosambi, dan Jalan Merdeka. Penertiban pun dilakukan setiap hari hingga kendaraan-kendaraan yang melanggar jumlahnya bisa terus berkurang. "Kita terus lakukan penertiban hingga tidak ada lagi yang melanggar," katanya⁶.

Kegiatan kunci roda kendaraan ini dilakukan untuk menimbulkan efek jera terhadap warga supaya tertib berkendara dan berlalu lintas. Untuk memberikan efek jera, Dishub Kota Bandung perlu mencoba berbagai cara agar pelanggar memahami dan mau memarkir kendaraannya di tempat yang semestinya.

Pengendalian parkir di Kota Bandung dilakukan untuk mendorong penggunaan sumber daya parkir secara lebih efisien serta digunakan juga sebagai alat untuk membatasi arus kendaraan ke suatu kawasan yang perlu dibatasi lalu lintasnya. Pengendalian parkir merupakan alat manajemen kebutuhan lalu lintas yang biasa digunakan untuk mengendalikan kendaraan yang akan menuju suatu kawasan ataupun perkantoran tertentu, sehingga dapat diharapkan akan terjadi

⁶ www.sindo-news.com, 14 Juni 2014

peningkatan kinerja lalu lintas di kawasan tersebut. Pengendalian parkir harus diatur dalam Peraturan Daerah tentang Parkir agar mempunyai kekuatan hukum dan diwujudkan rambu larangan, rambu petunjuk dan informasi. Untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan yang diterapkan dalam pengendalian parkir perlu diambil langkah yang tegas dalam menindak para pelanggar kebijakan parkir.

Kampanye akhirnya memang agak sangat bergantung pada hubungan pengirim dengan penerima dan ada beberapa cara untuk menciptakan hubungan yang menopang keberhasilan kampanye. “Beberapa aspek dalam kaitannya dengan dampak kampanye pada perubahan sikap individu, terutama pada wewenang dan kredibilitas media dan sumber” (Ruslan, 2013:23).

Program kampanye ini pun menggunakan komunikasi persuasi. Kampanye merupakan bagian dari kelompok komunikasi persuasi, karena dalam mewujudkan tujuan kampanye, maka perlu dilakukan komunikasi yang dapat menginformasikan keberadaan kampanye ini kepada publik. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui (Mulyana, 2001:23).

Sementara Purnawan EA (2002:15) mendefinisikan persuasi sebagai berikut: “*Influence* yang dibatasi dengan hanya komunikasi, baik komunikasi verbal (dengan menggunakan kata-kata), maupun komunikasi nonverbal (dengan menggunakan gerakan atau bahasa tubuh)”.

Komunikasi persuasi juga diartikan sebagai “suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi” (Susanto, 1993:17). Definisi persuasi lainnya diutarakan oleh Azwar (2011:52):

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif yang disampaikan dengan sengaja untuk menimbulkan kontradiktif dan inkonsistensi diantara komponen sikap, sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, persuasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh orang atau kelompok yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pihak yang dipersuasi dengan memanfaatkan faktor psikologis dan sosiologis. Kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan bagian dari komunikasi persuasi karena bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat untuk lebih disiplin dalam memarkir kendaraan.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Adapun Peneliti merumuskan masalah berdasarkan pada latar belakang masalah yaitu “Apakah ada Hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan Oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung?”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara peran komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung?
2. Apakah ada hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung?
3. Apakah ada hubungan antara media yang digunakan dalam Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara peran komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

3. Untuk mengetahui hubungan antara media yang digunakan dalam Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada Fakultas Ilmu Komunikasi, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ataupun informasi yang berarti bagi Ilmu Komunikasi pada umumnya, serta bagi studi *Public Relations* pada khususnya. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pengamat, diri sendiri, pemerhati serta peneliti lain.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan, saran, dan referensi yang bermanfaat bagi warga kota Bandung, khususnya bagi pengendara.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

1. Responden dari penelitian ini adalah Warga atau Pengunjung yang berada di Jalan Otista Bandung.
2. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana komunikasi antara kampanye oleh Dishub dengan masyarakat sekitar jalan Otista.

Kegiatan kampanye sanksi sistem kunci roda kendaraan ini diteliti menggunakan Teori *Instrumental Model of Persuasion*, Kampanye sebagai komunikasi persuasif dalam merubah sikap (Hovland, Janis and Kelly (dalam Tan, 1998:32).

3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional.
4. Penelitian ini dilakukan di jalan Otista Bandung.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Kampanye diartikan Leslie B. Snyder (dalam Ruslan, 2013:23), secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode tertentu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Sanksi adalah suatu hal yang terkait dengan norma hukum atau kaidah hukum dengan norma-norma lainnya, misalnya norma kesusilaan, norma agama atau kepercayaan, norma sopan santun (Zainuddin, 2008: 43).
3. Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata adalah suatu objek nyata, seperti tempat, benda, dan orang-orang yang betul-betul ada dan terjadi (Jogianto, 2005: 2).
4. Kedisiplinan adalah sekumpulan tingkah laku individu maupun masyarakat yang mencerminkan rasa ketaatan, kepatuhan, yang

didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka pencapaian tujuan (Ekosiswoyo dan Rachman, 2000).

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

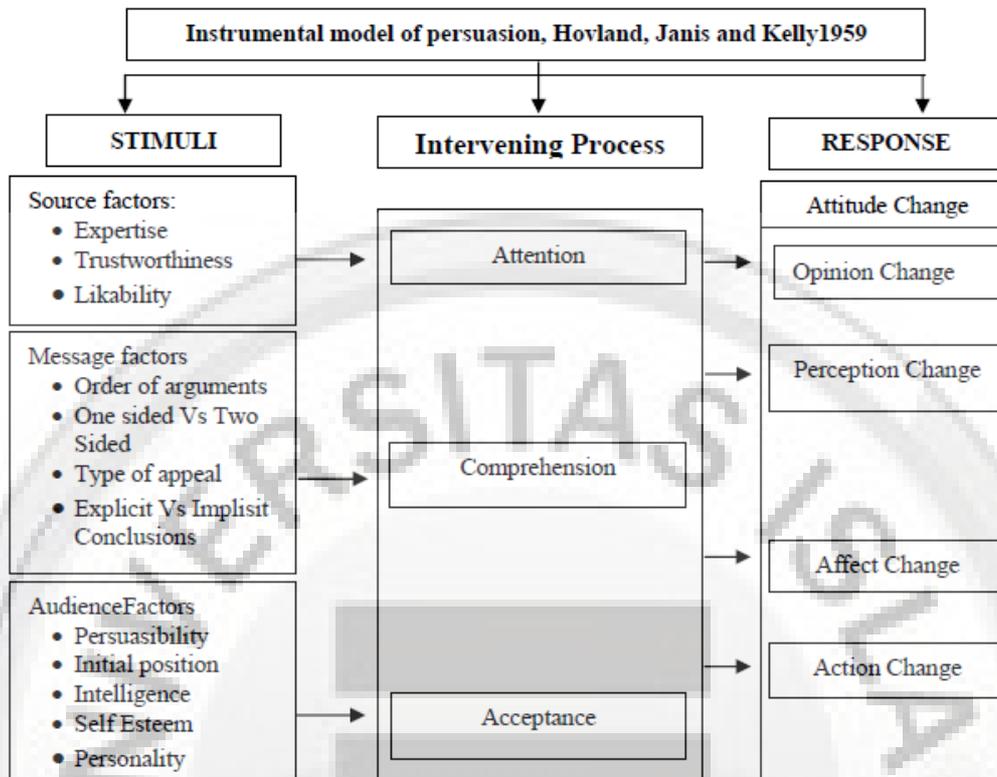
Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti harus menentukan kerangka pemikiran terlebih dahulu sebagai pengarah kita terhadap apa yang akan kita teliti. Peneliti meneliti bagaimana hubungan antara kampanye sanksi sistem kunci roda kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di jalan Otista Bandung. Dalam upaya peningkatan ketertiban, sebelumnya pemerintah berkampanye kepada warga kota Bandung dengan cara menyampaikan pesan – pesan berupa peraturan daerah yang telah ditetapkan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk mematuhi peraturan dan disiplin dalam berlalu lintas terutama untuk mengatasi permasalahan parkir liar yang saat ini menjadi salah satu permasalahan di Kota Bandung. Kegiatan kampanye ini disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari spanduk, baligo (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga penempelan *sticker* pada para pelanggar.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mengambil *grand theory* (teori utama) dari kelompok teori komunikasi persuasi (*Persuasion Theory*). Hal ini karena menurut Pfau dan Parrot (dalam Ruslan, 2013:26), “aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisasif)”. Salah satu teori komunikasi persuasif yang dapat menjelaskan model penelitian ini adalah

Teori *Instrumental Model Of Persuasion* dari Hovland, Janis and Kelly (dalam Tan, 1998:32), yang meneliti tentang efek dari suatu stimulus komunikasi.

Model ini didasarkan pada proses belajar persuasi yang memiliki komponen-komponen yang sama dengan model SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan, “komunikasi persuasi sebagai suatu proses ketika individu (komunikator) mengirimkan *stimulus* secara verbal untuk mengubah perilaku individu lain” (Tan, 1998:93). Dalam model tersebut terdiri dari tiga komunikasi yaitu *stimuli*, *intervening process*, dan *response*.

Stimuli berupa karakteristik situasi komunikasi yang terdiri dari faktor-faktor sumber, pesan, dan audiens. Proses perantara (*intervening process*) yaitu berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan turut mempengaruhi proses komunikasi dan menentukan efek komunikasi. “Efek komunikasi dinilai sebagai respon dengan perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi, dan perubahan tindakan” (Tan, 1998:95). Model dari teori *Instrumental Model Of Persuasion* tersebut dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut :



Sumber : Tan (1998:95)

Gambar 1.1
Characteristics of The Communication Situation

Penjelasan dari model teori tersebut adalah sebagai berikut :

Stimuli merupakan rangsangan eksternal terhadap komunikan berupa karakteristik dari situasi komunikasi yaitu faktor sumber yang dititik beratkan pada kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthines*) dan kesukaan (*likeability*). Faktor pesan terdiri dari struktur pesan yaitu objektivitas pesan (*onesided on two sided*), penyampaian argumen (*order of argument*) dan penyampaian pesan (*conclusions*). Gaya pesan (*message style*) yaitu repetisi pesan dan gaya bahasa yang digunakan; daya tarik pesan (*message appeals*) yaitu jenis daya tarik seperti emosional atau rasional, yaitu bagaimana komunikator dapat menyusun pesan yang baik, sehingga mudah dimengerti oleh pendengar dan pengguna gaya bahasa (Tan, 1998:95).

Faktor khalayak (*audience factors*) diasumsikan tercakup ke dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada *audience* setelah menerima stimuli.

Setelah *stimuli* adalah *intervening process* yaitu proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang terjadi di dalam individu. Menurut Tan (1998:82), *intervening variable* merupakan suatu variabel yang tidak bisa diukur atau diamati secara langsung karena pemrosesannya terjadi dalam benak/pikiran kita, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi respon.

Respon yang dihasilkan dalam teori ini adalah perubahan sikap. Dalam teori *intrumental persuasion* ini, perubahan sikap meliputi perubahan opini, persepsi afeksi dan perilaku sehingga relevansinya dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan sikap disiplin masyarakat setelah diterpa stimuli dalam bentuk kampanye Peraturan Daerah Kota Bandung mengenai adanya sanksi sistem kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan penggerakan kecenderungan yang ada ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Snyder (dalam Ruslan, 2013:23) mengutarakan secara garis besar bahwa “kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode tertentu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu”. Pengertian tersebut juga diutarakan oleh Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2013:23) bahwa “kampanye adalah suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. Berdasarkan pendapat tersebut, kampanye yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai sanksi kunci roda harus dilakukan secara sistematis dan terorganisasi dengan baik, yang

bertujuan untuk perubahan sikap masyarakat berupa peningkatan kedisiplinan dalam mematuhi peraturan parkir di Kota Bandung.

Menurut Larson (dalam Ruslan, 2013:25), terdapat beberapa jenis kampanye yang dilaksanakan secara berprinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, yaitu sebagai berikut :

a. *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru

b. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*politic campaign*) untuk meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik.

c. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial.

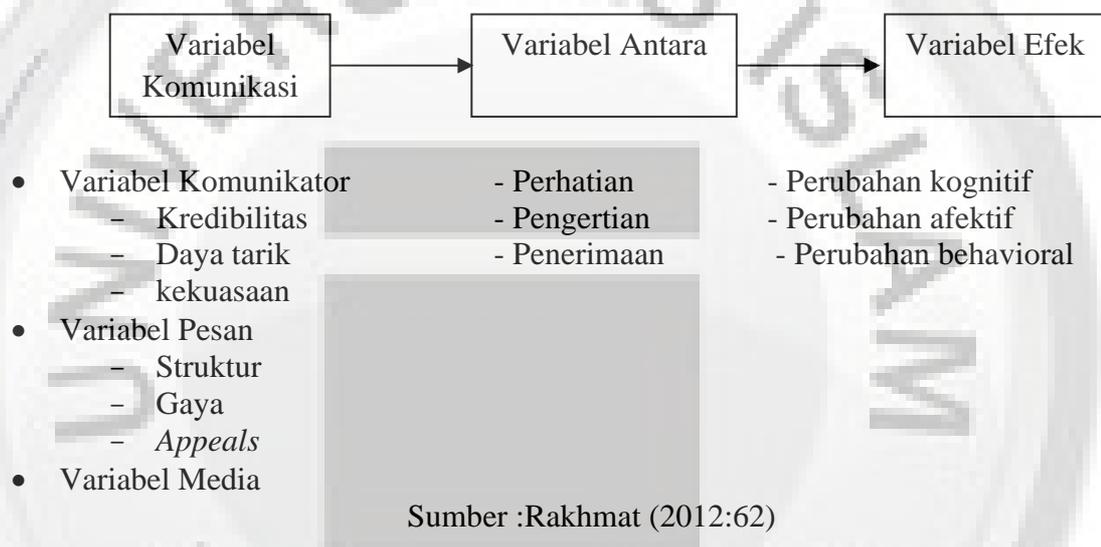
Kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung tergolong ke dalam kategori *ideological or cause oriented campaigns*, karena tujuan dari adanya kampanye ini adalah untuk merubah keadaan sosial, dalam hal ini adalah sikap kedisiplinan masyarakat Kota Bandung dalam parkir kendaraan.

Untuk menjelaskan variabel kampanye, penelitian ini menggunakan konsep variabel komunikasi dalam Model Komunikasi Jarum Hipodermik.

Hypodermic needle theory mengasumsikan bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran *audience* (Nurudin, 2007:166).

Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. “Seorang komunikator dapat menembakan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif)” (Rakhmat, 2012:62).

Hal tersebut dapat dilihat dalam skema model jarum hipodermik pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2
Model Jarum Hipodermik

Menurut Rakhmat (2012:62), variabel komunikasi dalam model Jarum Hipodermik dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Variabel Komunikator yang terdiri dari :
 - a. Kredibilitas: keahlian dan kejujuran. Keahlian diukur dengan sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang “benar”, sedangkan kejujuran dioperasionalkan sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.
 - b. Daya tarik, diukur dengan kesamaan, familiaritas, dan kesukaan.
 - c. Kekuasaan (*power*) dioperasionalkan dengan tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau member ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan

apakah komunikasi tunduk atau tidak (*perceived concern*), dan kemampuan untuk meneliti apakah komunikasi tunduk atau tidak (*perceived scrutiny*).

2. Variabel Pesan
 - a. Struktur pesan, ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi), pola objektivitas (satu atau dua sisi).
 - b. Gaya pesan, menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahdimengertian dan perbendaharaan kata)
 - c. *Appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeals*)
3. Variabel Media

Variabel media berupa media elektronik (radio, televisi, video, tape recorder), media cetak (majalah, surat kabar, bulletin), atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi, kontak, dan sebagainya). Pada sub variabel ini kembali tidak digunakan karena media yang digunakan sudah diketahui merupakan media televisi.

Kampanye komunikasi secara teoritis merupakan kegiatan persuasif (Komunikasi Persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Hovland dan Weis berpendapat bahwa “perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi” (dalam Setianti, 2007:8).

Secord dan Backman menyatakan “sikap sebagai keteraturan tertentu dalam perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar” (Azwar, 2011:1).Rakhmat (2005:39) mengemukakan lima pengertian sikap, yaitu:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.

2. Sikap mempunyai daya penolong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.
3. Sikap lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4. Sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
5. Sikap timbul dari pengalaman: tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar, Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*konative*) (dalam Azwar, 2011:23):

- a. Komponen Kognitif
Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Komponen ini sering disamakan dengan pandangan (*opini*), terutama bila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- b. Komponen Afektif
Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.
- c. Komponen Konatif
Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Komponen ini berisi tendensi-tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif disebut dengan kepercayaan. Komponen afektif atau emosional itu adalah perasaan. Sedangkan komponen konatif atau perilaku merupakan tindakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, secara umum berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai

sanksi kunci roda kendaraan merupakan kegiatan persuasif yang bertujuan mempengaruhi pola pikir, pola bersikap dan pola berperilaku orang lain seperti yang diharapkan, yaitu adanya kedisiplinan dalam memarkir kendaraan. Dengan adanya kegiatan kampanye tersebut, diharapkan dapat mengatasi salah satu masalah penataan kota dan kemacetan di Kota Bandung. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber :

Modifikasi Peneliti dari Tan (1998), Rakhmat (2012), dan Azwar (2012)

Gambar 1.3
Bagan Kerangka Pemikiran

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002 : 64). Hipotesis adalah suatu proposisi, kondisi, atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenaran dengan menggunakan fakta-fakta yang ada. Secara kuantitatif, ‘hipotesis berarti pernyataan suatu parameter yang sementara waktu dianggap benar’ (Supranto, 2001 : 163).

Hipotesis penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis, yaitu hipotesis mayor dan hipotesis minor.

1.6.2.1 Hipotesis Mayor

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung.

1.6.2.2 Hipotesis Minor

1. H_0 = Tidak terdapat hubungan antaraperan komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

H_1 = Terdapat hubungan antara peran komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

2. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

H_1 = Terdapat hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

3. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara media yang digunakan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

H_1 = Terdapat hubungan antara media yang digunakan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

