

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang sejenis sebagai penunjang literatur yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu yang sejenis, sebagai berikut:

1. Ema Fitriani, 2011, Fakultas Sosial Dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten, dengan judul skripsi: Pengaruh Sosialisasi Lalu Lintas Terhadap Kesadaran Pengguna Sepeda Motor dalam Berlalu Lintas (Studi korelasi di kota Serang-Banten).

Metode yang digunakan adalah metode korelasi yang bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor yang melatarbelakangi terjadinya pengaruh sosialisasi lalu lintas terhadap pengguna sepeda motor dalam berlalu lintas antara lain, upaya yang dilakukan Kepolisian dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas kepada pengguna jalan melalui media massa seperti penyampaian pesan melalui radio, spanduk yang dipasang di jalan, iklan layanan masyarakat di TV, situs resmi Kepolisian Polantas dan melalui Baligo yang terpasang di jalan-jalan sekitar Serang. Serta media nonmassa seperti kunjungan-kunjungan ke sekolah untuk mensosialisasikan tertib lalu lintas kepada siswa-siswi sekolah. Dilihat dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan

bahwa pengaruh sosialisasi tertib lalu lintas terhadap kesadaran berlalu lintas cukup baik dilihat dari data 47% masyarakat Kota Serang yang sudah menjalani peraturan tertib lalu lintas yang sudah ada.

Penelitian Ema Fitriani tidak mendefinisikan kesadaran sebagai suatu sikap manusia, sedangkan penelitian ini mendefinisikan kedisiplinan sebagai suatu sikap yang terdiri dari aspek kognisi, afeksi dan konasi. Selain itu pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa korelasional.

2. Dellisia Emathia, Hadi Suprpto Arifin, dan Slamet Mulyana, 2012, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, dengan Judul : Hubungan antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau dengan Sikap Siswa SMP Al Syukro Ciputat terhadap Bahaya Merokok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Hubungan antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau Dengan Sikap Siswa SMP Al Syukro Ciputat terhadap Bahaya Merokok. Penelitian ini berpijak pada teori *Instrumental Theory of Persuasion*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 77 siswa SMP Al Syukro Ciputat yang ditentukan berdasarkan teknik sampling random strata proporsional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas komunikator maupun pesan pada kegiatan kampanye anti tembakau memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap siswa SMP Al-Syukro terhadap bahaya merokok.

Penelitian Emathia, dkk meneliti mengenai kampanye anti tembakau, sedangkan penelitian ini adalah mengenai sanksi kunci roda kendaraan. Obyek sikap yang diteliti juga berbeda, di mana dalam penelitian Emathia, dkk adalah mengenai bahaya merokok, sedangkan penelitian ini mengenai kedisiplinan parkir kendaraan.

3. Puput Fuadi, 2013, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dengan judul: Perancangan Kampanye Sosial Tertibkan Tarif Parkir Ilegal di Kota Yogyakarta.

Perancangan Kampanye Sosial ini mencoba menyampaikan pesan dengan cara menyesuaikan obyek perancangan dengan gaya hidup dan keseharian *Target Audience*. Perancangan ini menggunakan metode analisis *Target Audience* yang meliputi Personifikasi *Target Audience*, *Consumer Journey*, *Consumer Insight* serta dipertajam dengan 5W + 1H (*What, Who, Why, Where, When, dan How*). Kegiatan kampanye ini tidak berhenti pada kontak media kampanye saja, namun memberi dampak dan berlanjut pada keseharian *Target Audience*. Lewat perancangan ini, dapat membuka wawasan secara detail bagaimana mendekati diri dan mempelajari perilaku dari *Target Audience* yang ada di Kota Yogyakarta. *Target Audience*

dijadikan sumber utama dalam melakukan analisis untuk mewujudkan konsep media dan konsep kreatif dari media-media kampanye yang nantinya akan digunakan. Sehingga media-media yang terpilih dapat bersinergi dengan gaya hidup dan keseharian *Target Audience*.

Penelitian Puput Fuadi ini terfokus pada perancangan pesan dan media yang digunakan dalam kampanye, sedangkan obyek penelitian ini adalah kegiatan kampanye dan sikap khalayak terhadap kampanye. Metode yang digunakan dalam penelitian Puput Fuadi adalah kualitatif dan melahirkan suatu rancangan media kampanye, sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Penelitian		
		Emathia, dkk	Puput Fuadi	Emathia, dkk
1	Judul Penelitian	Pengaruh Sosialisasi Lalu Lintas Terhadap Kesadaran Pengguna Sepeda Motor dalam Berlalu Lintas	Hubungan antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau dengan Sikap Siswa SMP Al Syukro Ciputat terhadap Bahaya Merokok	Perancangan Kampanye Sosial Tertibkan Tarif Parkir Ilegal di Kota Yogyakarta
2	Metode Penelitian	Korelasional	Korelasional	Kualitatif
3	Hasil Penelitian	Pengaruh sosialisasi tertib lalu lintas terhadap kesadaran berlalu lintas cukup baik dilihat dari data 47% masyarakat Kota Serang yang sudah menjalani peraturan tertib lalu lintas yang sudah ada.	Kredibilitas komunikator maupun pesan pada kegiatan kampanye anti tembakau memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap siswa SMP Al-Syukro terhadap bahaya merokok	Melahirkan konsep dan rancangan media kampanye yang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat
4	Perbedaan Penelitian	Tidak mendefinisikan kesadaran sebagai suatu sikap manusia. Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier sederhana	Obyek kampanye mengenai anti tembakau, obyek sikap yang diteliti adalah mengenai bahaya merokok.	Fokus pada perancangan pesan dan media yang digunakan dalam kampanye, metode yang digunakan adalah kualitatif dan melahirkan suatu rancangan media kampanye.

Sumber: www.unpad.ac.id, www.elibrary.unisba.ac.id, data diolah peneliti, 2014

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasi

2.2.1 Pengertian 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).

Istilah persuasi atau dalam bahasa Inggris *persuasion* berasal dari kata Latin *persuasio*, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau hal meyakinkan (Efendy, 2003:103). Menurut Kenneth Anderson, mendefinisikan persuasi adalah:

“A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols of effect the cognitions of receiver and thus effect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator”. (Suatu proses komunikasi antarpersona di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator).

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)”*.

McGuire (1973) memberikan definisi persuasi:

“Persuasion or changing people’s attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of

communication. Dalam konteks ini persuasi diartikan sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*changing people's attitudes and behavior*) baik dengan tulisan maupun ucapan (*through the spoken and written word*) (Jumantoro, 2001:149).

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.

2.2.2 Teknik Persuasi dalam Komunikasi

Teknik-teknik persuasi menurut Ehninger, Monroe, dan Gronbesk (1984:10-12) harus disesuaikan dengan kondisi khalayak. Kadang-kadang pendengar tidak sadar akan adanya masalah atau tidak tahu bahwa perlu mengambil keputusan. Bila terjadi halsemacam itu, persuader dapat mengambil langkah-langkah urutan bermotif (*motivated sequence*) sebagai berikut:

1. Tahap perhatian. Bangkitkan minat khalayak dengan ilustrasi faktual, kutipan yang tepat, atau dengan beberapa fakta dan angka yang mengejutkan. Tetapi, anda harus melakukannya dengan hati-hati. Jangan menyajikan bahan yang terlalu baru dan terlalu dramatis, sehingga orang akan meragukan kredibilitas anda. Karena para pendengar tidak menyadari adanya masalah yang akan anda sampaikan, mereka perlu yakin bahwa anda orang yang akan diterima dan bukan orang yang menakut-nakuti atau bukan orang yang dipengaruhi oleh cerita atau desas-desus tak berdasar.
2. Tahap kebutuhan. Sajikan sejumlah besar fakta, angka dan kutipan yang ditunjukkan untuk memperlihatkan bahwa memang benar-benar ada masalah. Tunjukkan ruang lingkup masalah dan implikasinya. Tunjukkan siapa yang bakal dikenai masalah itu. sebutkan dengan khusus bagaimana situasi tersebut mempengaruhi ketentraman, kebahagiaan, atau kesejahteraan pendengar.
3. Tahap pemuasan, visualisasi, dan tindakan. Mengingat pentingnya relevansi masalah yang sudah ditunjukkan, kembangkanlah tahap pemuasan, *visualisasi*, dan (jika tepat) tahap tindakan. Dalam pengembangan tahap-tahap ini, gunakanlah kesempatan yang ada untuk memperkenalkan bahan-bahan yang lebih faktual, buat menegaskan adanya masalah, dan sebutlah itu lagi ketika anda membuat iktisar akhir dan menghimbau mereka untuk meyakini dan bertindak.

Dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan yang dalam pelaksanaannya bisa dikembangkan menjadi beberapa metode, antara lain:

- a. Metode *asosiasi*, adalah penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada sesuatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.
- b. Metode *Integrasi*, kemampuan menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib dan sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara *verbal* maupun *nonverbal* (sikap).
- c. Metode *Pay-off dan Fear-Arousing (Tabsyer wat Tandier)*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensinya yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- d. Metode *Icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya. Metode *icing*, disebut juga metode memanis-maniskan atau menggulai kegiatan persuasi ini dengan jalan

menata pesan komunikasi dengan *emosional appeal* sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik. (Jamaluddin Kafie,1993:77).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan teknik dan metode persuasi harus mampu memahami kondisi komunikan, baik itucara berfikir, maupun apa yang menjadi kebutuhan komunikan, sehingga persuasi akan berlangsung sesuai dengan tujuan komunikator. Teknik kampanye mengenai sanksi kunci kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung juga harus memperhatikan kondisi pemahaman masyarakat, situasi yang terjadi dan kesiapan sumber daya Dinas Perhubungan dalam berkampanye sehingga kampanye yang dilakukan dapat dengan efektif mencapai tujuannya.

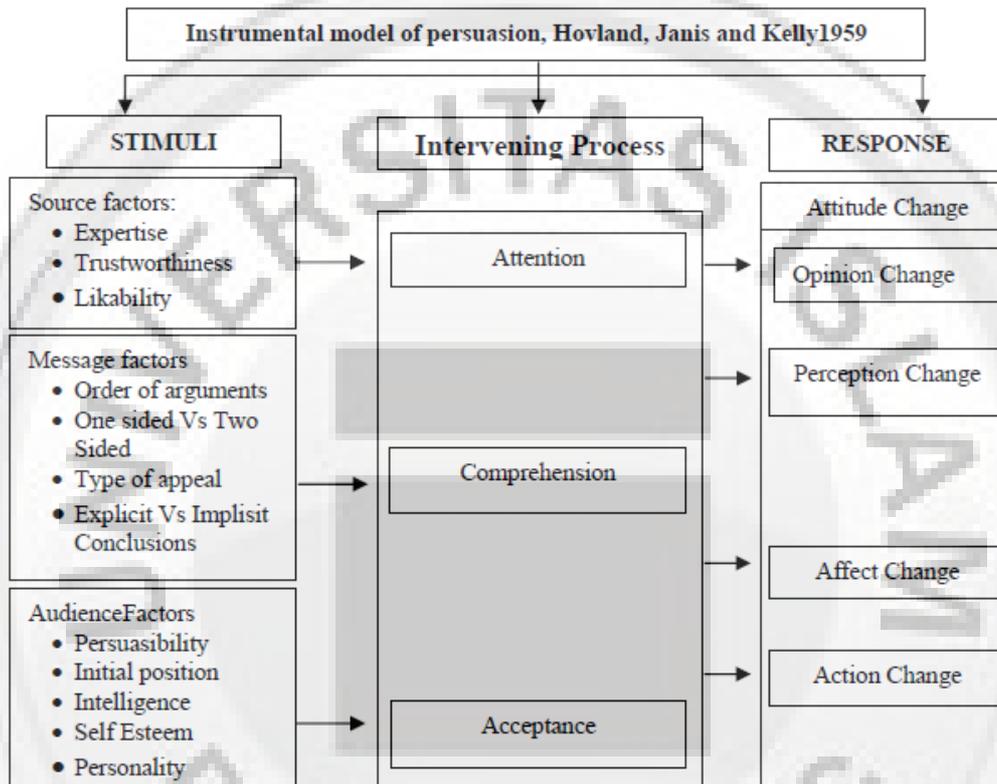
2.2.3 Teori *Instrumental Model of Persuasion*

Penelitian ini berlandaskan pada Teori *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis and Kelly (dalam Tan, 1998:32) sebagai *grand theory* (teori utama). Teori ini didasarkan pada proses belajar persuasi yang memiliki komponen-komponen yang sama dengan model SOR (*Stumulus-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 2. 1 berikut :



Sumber : Tan (1998:95)

Gambar 2.1
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 *instrumental 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.

2.3 Tinjauan Tentang Kampanye *Public Relations*

2.3.1 Pengertian Kampanye *Public Relations*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, kampanye diartikan sebagai gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah keadaan, mengubah perilaku dan lain-lain (Lukman; 1996: 437). Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, mulai dari bidang ekonomi, sosial budaya, kesehatan, politik, bahkan dalam kegiatan komunikasi.

Menurut Agus Rahman (dalam Sumiati, 2011:2), “suatu kampanye terdiri dari tujuh kata kunci yaitu kegiatan komunikasi, mempengaruhi, strategi, tujuan, waktu, media dan sasaran”. Dari ketujuh kata tersebut dapat dirangkai pengertian kampanye, yaitu:

“Sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau instansi tertentu yang ditujukan kepada khalayak/sasaran tertentu dengan strategi dan media tertentu serta tujuan tertentu dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.” (dalam Sumiati, 2011:2)

Snyder menjelaskan 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” (Ruslan, 2013:23). Pfau dan Parrot (1993) menjelaskan bahwa “suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu” (Ruslan, 2013:23). Sementara itu, Rogers dan Storey mendefinisikan “kampanye sebagai suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Venus, 2007:12).

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang

positif. Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarnya (Ruslan 2013 : 66).

Merujuk dari pengertian-pengertian di atas, maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye *Public Relations* tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (2007:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2007:10-11).

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan di atas, kampanye dapat diartikan sebagai aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi publik tertentu dengan cara membujuk (*persuasive*) dan memotivasi publik untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sesuai dengan tema spesifik, dan dilakukan pada waktu tertentu, serta dilaksanakan dengan terorganisasi. Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai sanksi kunci kendaraan adalah suatu aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tertentu, yaitu masyarakat pengguna jalan di Kota

Bandung, di mana aktivitas tersebut dilakukan secara sistematis dan terencana dengan baik serta bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai kedisiplinan dalam memarkir kendaraan.

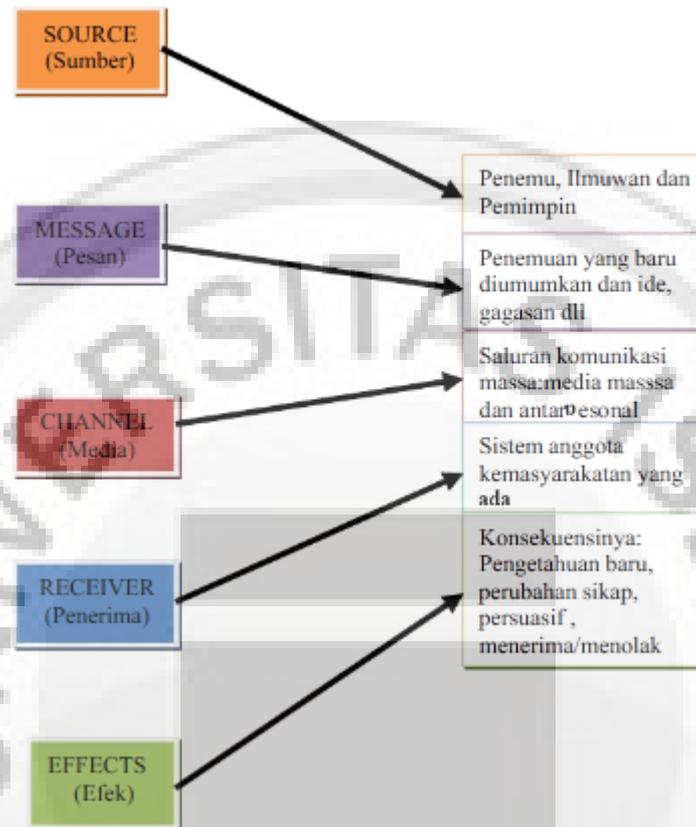
2.3.2 Model Proses Komunikasi dalam Kampanye

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Sebaliknya, “jika kampanye tersebut dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan sekali, tertentu dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema, materi dan tujuan dari suatu kampanye” (Ruslan, 2013:49).

Sebagai perbandingan dalam proses komunikasi ditampilkan sebuah model proses komunikasi umum yang biasa dipakai dalam praktik proses penyampaian pesan oleh Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker melalui bukunya yang berjudul *Communication of Innovations* (dalam Ruslan, 2006:101), dengan menampilkan *A Common Model of Communication Process is That Of Source-Message-Channel Receiver-Effects* atau yang dikenal dengan formula S-M-C-R-E, yaitu merupakan suatu model komunikasi yang sama atau mirip pada unsur-unsur pembaharuan komunikasi yang tersebar.

Berikut adalah model proses komunikasi dalam kampanye *public relations*:

Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E



(Sumber : Ruslan, 2006:101)

Gambar 2.2
Model Komunikasi SMCRE

Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Source*, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- Message*, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- Receiver*, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan.
- Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa *channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator

kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.

- e. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (*behaviour*).

Untuk menjelaskan komponen komunikasi dalam kampanye agar lebih operasional, maka penelitian ini menggunakan model komunikasi jarum hipodermik. 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).

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).

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 memberi ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan apakah komunikan 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, buletin), atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi, kontak, dan sebagainya).

Berdasarkan pemaparan tersebut dalam kaitannya kegiatan kampanye, *public relations* dalam menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa perubahan sikap dan perilaku khalayak sesuai dengan tujuan dari adanya kampanye tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang kegiatan kampanye *public relations* yang efektif, maka *public relations* suatu lembaga atau instansi harus memperhatikan *source* yaitu komunikator dalam kampanye, bagaimana mengemas pesan, siapa publik yang harus menerima kampanye, serta bagaimana jenis dan bentuk media yang digunakan.

2.3.3 Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku *Persuasion: Reception, and Responsibility* (dalam Ruslan, 2013:25) membagi jenis-jenis kampanye menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Product Oriented–Campaign*
Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial promosi pemasaran produk baru. Istilah lain yang disamakan dengan kampanye jenis ini adalah

commercial campaign atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan, sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. *Candidate Oriented- Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon atau kandidat untuk kampanye politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat pada kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat pemilihan umum. Misalnya pada kampanye pemilu, kampanye pemilihan Presiden, kampanye penggalangan dana bagi partai politik dll. Kampanye jenis ini biasanya menggabungkan teknik kampanye komunikasi pemasaran dan kampanye hubungan masyarakat.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye jenis ini dapat disebut sebagai *social change campaign*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara tiga jenis kampanye di atas, dalam prakteknya ketiga jenis kampanye tersebut hampir sama yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi dalam melakukan kampanye dan tidak lepas dari peran khalayak untuk mendukung dan mensukseskan kampanye tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dapat dikategorikan ke dalam *ideologically or cause oriented campaign* atau *social change campaign*, karena tujuan dari kampanye sanksi kunci roda tersebut bertujuan untuk menangani permasalahan sosial yaitu kemacetan dan ketertiban di Kota Bandung, dan diharapkan dari adanya kampanye tersebut akan merubah sikap dan perilaku publik Kota Bandung.

2.3.4 Teknik Kampanye *Public Relations*

Menurut Venus (2007:90), beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan *public relations* atau periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi (*participating*),
Yaitu teknik yang mengikut sertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau *audience* yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.
2. Asosiasi (*association*)
Yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
3. Teknik integratif (*integrative*)
Dalam teknik ini adalah bagaimana komunikator dapat menyatukan diri kepada khalayaknya secara komunikatif, yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi kepentingan bersama.
4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)
Bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*payoff*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”
5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)
Merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, dedengar, dibacakan dan sebagainya.
6. Memperoleh empati (*empathy*)
Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikasi, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikasi.
7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)
Dalam teknik ini melakukan kampanye lebih menenkankan pada suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikasi yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, agar kampanye sosial dapat mencapai tujuannya, maka lembaga dan komunikator dalam kampanye tersebut harus dapat

menggunakan berbagai teknik dalam kampanye yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta khalayak yang menerima pesan kampanye tersebut.

2.4 Sanksi

Bila kita berbicara mengenai sanksi, maka perhatian kita memasuki ranah hukum positif. Hukum dan sanksi dapat diibaratkan dua sisi yang satu saling melengkapi. Hukum tanpa sanksi sangat sulit melakukan penegakan hukum, bahkan dapat dikatakan bahwa norma sosial tanpa sanksi hanyalah moral, bukan hukum, sebaliknya sanksi tanpa hukum dalam arti kaidah akan terjadi kesewenang-wenangan penguasa.

Sanksi selalu terkait dengan norma hukum atau kaidah hukum dengan norma-norma lainnya, misalnya norma kesusilaan, norma agama atau kepercayaan, norma sopan santun (Zainuddin, 2008 : 43). Dengan sanksilah, maka dapat dibedakan antara norma hukum dengan norma lainnya sebagaimana dikatakan oleh Hans Kelsen berikut, bahwa

Perbedaan mendasar antara hukum dan moral adalah : hukum merupakan tatanan pemaksa, yakni sebuah tatanan norma yang berupaya mewujudkan perilaku tertentu dengan memberikan tindakan paksa yang diorganisir secara sosial kepada perilaku yang sebaliknya; sedangkan moral merupakan tatanan sosial yang tidak memiliki sanksi semacam itu. Sanksi dari tatanan moral hanyalah kesetujuan atas perilaku yang sesuai norma dan ketidaksetujuan terhadap perilaku yang bertentangan dengan norma, dan tidak ada tindakan paksa yang diterapkan sebagai sanksi (Kelsen, 2006 : 71).

Darji Darmodiharjo mengutip Lyons (1995 :14) bahwa "Hukum adalah perintah yang memaksa, yang dapat saja bijaksana dan adil atau sebaliknya". Hal ini bersesuaian dengan apa yang dikatakan oleh Kelsen (2006:78) bahwa "norma

hukum bisa dianggap valid sekalipun ia berlainan dengan tatanan moral.”

Kemudian Darmodiharjo, mengutip John Austin bahwa,

”Hukum adalah perintah dari penguasa negara yang menentukan apa yang dilarang dan apa yang diperintahkan. Kekuasaan penguasa itu memaksa orang lain untuk taat. Ia memberlakukan hukum dengan cara menakut-nakuti, dan mengarahkan tingkah laku orang lain kearah yang diinginkannya. Hukum yang sebenarnya memiliki empat unsur, yaitu (1) perintah (*command*), (2) Sanksi (*sanction*), (3) kewajiban (*duty*), dan (4) kedaulatan (*sovereignty*) (Darmodiharjo, 2006 :114).

Pendapat para ahli tersebut di atas mengatakan bahwa hukum adalah perintah negara melalui penguasa yang harus ditaati dan melekatkan sanksi pada hukum. Antara hukum dan sanksi seakan-akan tidak ada pemisahan, dapat diibaratkan sebuah mata uang logam, di mana sisi yang satu merupakan bagian dari sisi yang lain. Bila suatu norma hukum tidak memiliki sanksi, maka normanya hanya dapat dikategorikan sebagai norma moral.

2.5 Sikap Kedisiplinan

2.5.1 Tinjauan Mengenai Sikap Manusia

Dalam suatu lingkungan dan situasi sosial, seseorang yang terlibat dalam interaksi sosial tidak dapat merasa betul-betul netral dan bereaksi tanpa rasa suka dan tidak suka terhadap mitra interaksinya. Selalu terdapat mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan, dan menentukan kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang sedang dihadapi (Rakhmat, 2007:3). Hal tersebut merupakan fenomena dari sikap. Fenomena sikap yang timbul terhadap suatu keadaan, juga terkait dengan pengalaman masa lalu, situasi saat ini, serta harapan di masa datang.

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, 2011:2). Breckler (1984), Katz & Stotland (1959) dan Rejecki (1982) memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognitif terhadap suatu objek. Fishbein & Ajzen, Oskamp, Petty & Cacioppo menyatakan bahwa sikap tidak lain adalah afek atau penilaian positif dan penilaian negatif terhadap suatu objek (Azwar, 2011:3).

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (Simamora, 2004:78).

Rakhmat (2007:39) 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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kombinasi dari reaksi kognitif (pemikiran), afektif (perasaan) dan konatif (predisposisi tindakan) yang saling berintegrasi dan di dalamnya terdapat penilaian positif dan penilaian negatif individu terhadap suatu objek. Sikap masyarakat mengenai kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan suatu reaksi berupa pemikiran atau pengetahuan terhadap sanksi tersebut, perasaan yang muncul akibat adanya kebijakan sanksi kunci roda kendaraan, dan kecenderungan untuk bertindak yaitu mengikuti isi pesan dalam kampanye atau tidak, di mana hasil dari ketiga aspek tersebut akan melahirkan penilaian positif atau negatif terhadap kebijakan sanksi kunci roda kendaraan tersebut.

2.5.2 Komponen Sikap Manusia

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*konative*) (Azwar, 2011:23). Berikut adalah penjelasan mengenai 3 (tiga) komponen sikap manusia tersebut :

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 (Azwar, 2011:23). Komponen ini sering disamakan dengan pandangan (opini), terutama bila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

Penerimaan seseorang sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif. Respon ini mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto, 2003:63).

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada penonton (Engel, 1995:31).

Respon ini menunjukkan seberapa besar penerimaan kita selama proses kita memahami sesuatu. Berkaitan dengan hal itu dapat kita lihat apakah suatu iklan dapat meninggalkan suatu kesan tertentu pada khalayaknya (Belch, 2004:122).

Berdasarkan pengertian tersebut, aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek, di mana kepercayaan tersebut lahir dari suatu pengetahuan terhadap obyek sikap. Dalam hal ini, kognisi masyarakat terhadap sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan lahir dari suatu pengetahuan

mengenai sanksi, yang akan melahirkan suatu kepercayaan tertentu terhadap sanksi dan juga Dinas Perhubungan Kota Bandung.

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 (Azwar, 2011:25).

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum “komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu” (Rakhmat, 2005:42).

Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kitapercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. “Respon afektif ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus” (Durianto, 2003:73).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa komponen afektif merupakan suatu perasaan atau emosional seseorang yang disebabkan dari apa yang dipercayai seseorang. Dengan demikian, afektif masyarakat terhadap sanksi kunci roda kendaraan merupakan suatu perasaan suka, senang, ataupun

sebaliknya terhadap adanya sanksi tersebut yang dihasilkan dari kepercayaan masyarakat terhadap sanksi tersebut.

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” (Rakhmat, 2005:49).

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa “kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku” (Durianto, 2003:75). Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

Menurut Azwar (2011:30), konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen konatif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif

meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang (Durianto, 2003:75).

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen konatif atau perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan berdasarkan apa yang dia percayai dan dirasakan. Kecenderungan untuk bertindak mengikuti kognisi dan afeksinya, sehingga apabila seseorang memiliki kepercayaan yang baik dan menyukai sesuatu obyek, maka dirinya akan menyesuaikan tindakannya tersebut. Dalam penelitian ini, kecenderungan masyarakat untuk mendukung atau tidak terhadap adanya sanksi kunci kendaraan yang memarkir di daerah yang dilarang akan ditentukan dari bagaimana kepercayaannya (keyakinannya) dan perasaan/emosi terhadap kebijakan tersebut.

2.5.3 Pengertian Kedisiplinan

Menurut Ekosiswoyo dan Rachman (2000:28), kedisiplinan hakikatnya 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”.

Kedisiplinan adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan atau ketertiban. Karena sudah menyatu dengannya, maka sikap atau perbuatan yang dilakukan bukan lagi atau sama sekali tidak dirasakan sebagai beban, bahkan sebaliknya akan membebani dirinya bila mana ia tidak berbuat sebagaimana lazimnya (Priodarminto, 1994:91).

Menurut Arikunto (1990:19), “di dalam pembicaraan kedisiplinan dikenal dua istilah yang pengertiannya hampir sama tetapi pembentukannya secara berurutan”. Kedua istilah itu adalah disiplin dan ketertiban, ada juga yang menggunakan istilah siasat dan ketertiban. Ketertiban menunjuk pada kepatuhan seseorang dalam mengikuti peraturan dan tata tertib karena didorong oleh sesuatu dari luar misalnya karena ingin mendapat pujian dari atasan. Selanjutnya “pengertian disiplin atau siasat menunjuk pada kepatuhan seseorang dalam mengikuti tata tertib karena didorong kesadaran yang ada pada kata hatinya” (Arikunto, 1990:21).

Kedisiplinan merupakan suatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis (Nitisemito, 1986:21). Santoso (2004:201) menyatakan bahwa “kedisiplinan adalah sesuatu yang teratur, misalnya disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan berarti bekerja secara teratur”. Kedisiplinan berkenaan dengan kepatuhan dan ketaatan seseorang atau kelompok orang terhadap norma-norma dan peraturan-peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Kedisiplinan dibentuk serta berkembang melalui latihan dan pendidikan sehingga terbentuk kesadaran dan keyakinan dalam dirinya untuk berbuat tanpa paksaan. “Kedisiplinan adalah suatu sikap yang mencerminkan ketaatan dan ketepatan terhadap aturan” (Moenir, 1998:101).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kedisiplinan adalah suatu sikap dan perilaku yang mencerminkan ketaatan dan ketepatan terhadap peraturan, tata tertib, norma-norma yang berlaku, baik tertulis

maupun yang tidak tertulis. Dalam penelitian ini, kedisiplinan masyarakat merupakan suatu sikap atau perilaku untuk menaati peraturan dari Pemerintah Kota Bandung mengenai parkir kendaraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

