

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Transportasi sebagai urat nadi kehidupan berbangsa dan bernegara, mempunyai fungsi sebagai penggerak, pendorong dan penunjang pembangunan. Transportasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari sarana dan prasarana yang didukung oleh tata laksana dan sumber daya manusia membentuk jaringan prasarana dan jaringan pelayanan. Keberhasilan pembangunan sangat ditentukan oleh peran sektor transportasi. Karenanya sistem transportasi perlu diperhatikan secara serius agar mampu menghasilkan jasa transportasi yang handal, berkemampuan tinggi dan diselenggarakan secara terpadu, tertib, lancar, aman, nyaman dan efisien dalam menunjang dan sekaligus menggerakkan dinamika pembangunan; mendukung mobilitas manusia, barang serta jasa.

Kondisi transportasi saat ini yang hampir di semua kota besar di Indonesia merasakan semakin seringnya terjadi kemacetan, emisi gas buang kendaraan yang semakin tinggi serta kurang maksimalnya penataan jalur lalu lintas. Hal tersebut merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan – permasalahan transportasi yang ada di Indonesia. Banyaknya pengguna kendaraan pribadi di jalan raya, baik sepeda motor maupun mobil pribadi, yang merupakan pemicu terjadinya berbagai permasalahan lalu lintas. Jalan raya semakin padat dan di tambah lagi ruas jalan

tidak pernah mengalami penambahan (pelebaran badan jalan). Hal inilah yang mengakibatkan terjadinya kemacetan, kenyamanan terganggu, waktu yang lama dalam perjalanan, serta polusi udara. Semakin banyaknya pengguna kendaraan pribadi ini selain dipicu oleh kondisi masyarakat saat ini yang cenderung individualis, juga disebabkan oleh ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam menyediakan dan mengelola transportasi umum (publik) yang terbaik bagi masyarakat.

Bila dicermati sektor transportasi menjadi sumber emisi gas rumah kaca dan menyumbangkan polusi udara yang paling banyak. Selain itu, kegiatan transportasi juga menghasilkan kebisingan, debu, getaran yang dapat menurunkan kualitas kesehatan dan produktivitas kerja serta pemicu terjadinya kecelakaan lalu lintas. Dalam mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi dalam transportasi, haruslah dilakukan secara berkesinambungan. Hal ini dipicu oleh semakin pesatnya penambahan kendaraan setiap tahun.

Kota-kota besar di Indonesia umumnya mengalami masalah transportasi yang hampir sama, yaitu ditandai dengan makin banyaknya kendaraan bermotor (mobil pribadi dan sepeda motor) yang tidak barengi dengan sarana penambahan ataupun pelebaran jalan. Selain itu masyarakat Indonesia pada umumnya lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum. Hal ini sungguh ironis bila melihat kondisi transportasi di Indonesia yang belum berjalan maksimal sesuai harapan masyarakat. Selain jumlahnya yang tidak memadai

kondisi transportasi umum juga belum nyaman, belum aman, belum efektif serta belum efisien. Kondisi inilah yang mendorong orang lebih memilih menggunakan mobil pribadi dan sepeda motor.

Kepadatan kendaraan umum dan juga kendaraan pribadi di jalan raya merupakan hal sangat lumrah bila terjadi di beberapa di kota besar di Indonesia. Tidak terkecuali di wilayah kota Yogyakarta saat ini masalah kemacetan transportasi memang segera harus diatasi. Di satu sisi kota Yogyakarta sedang membutuhkan transportasi yang aman, nyaman dan juga tepat waktu. Mencermati persoalan transportasi yang demikian kompleks sesungguhnya terlalu berat kalau hal itu hanya dibebankan ke pundak pemerintah kota. Maka dari itu untuk mewujudkan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah harus mendapat dukungan dari pihak masyarakat.

Permasalahan mendasar yang dihadapi dalam bidang transportasi selama ini adalah penambahan jumlah kendaraan yang tidak sebanding dengan pembangunan dan pelebaran ruas jalan, sehingga menimbulkan kepadatan dan kemacetan lalu lintas. Kondisi tersebut diperberat dengan masih rendahnya perilaku tertib pengguna jalan serta masih kurangnya sarana jalan yang memadai, sehingga berpengaruh pada terjadinya kecelakaan.¹

¹ Surat kabar harian Kompas, edisi Rabu 18 April 2007, Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Kota Yogyakarta tahun 2006, hal. 1

Di kota Yogyakarta rata – rata korban yang meninggal akibat kecelakaan sekitar 8 – 10 orang perbulan. Kesadaran sebagian besar masyarakat yang masih rendah dalam berlalu lintas menjadi penyebab utamanya.² Menurut data dari Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta jumlah kejadian kecelakaan Lalu lintas di kota Yogyakarta dari tahun 2003 – 2006 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah kejadian kecelakaan lalu lintas kota Yogyakarta tahun 2003 - 2006

No	Jenis Kendaraan yang terlibat	Kejadian Kecelakaan			
		2003	2004	2005	2006
1	Mobil Penumpang				
	*Umum	2	6	1	3
	*Tidak Umum	46	28	19	17
2	Mobil Barang				
	*Umum	3	0	1	1
	*Tidak Umum	8	5	0	2
3	Mobil Bus				
	*Umum	12	4	5	6
	*Tidak Umum	0	1	0	1
4	Sepeda Motor	253	165	175	170
5	Kendaraan Tidak	13	13	6	6

² Surat kabar harian Kompas, edisi Sabtu 14 April 2007, Rubrik Klasika, kolom Lalu Lintas, hal. F

	Bermotor				
	Total	337	222	207	206

Sumber : Sub Bidang Evaluasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta tahun 2008

Permasalahan di bidang transportasi bukan hanya sering terjadinya kecelakaan saja, melainkan tingkat pencemaran udara juga merupakan hal yang sangat mengkhawatirkan. Menurut hasil penelitian Balai Teknik Kesehatan Lingkungan (BTKL) Yogyakarta menunjukkan³ bahwa tingkat pencemaran udara di kota Yogyakarta sudah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan dan sektor transportasi merupakan kontributor utama bagi pencemaran udara tersebut. Beberapa titik padat kendaraan bermotor yang tingkat polusinya sudah melampaui ambang batas seperti : perempatan Magister Manajemen UGM, perempatan tugu, perempatan jalan Magelang, belakang Hotel Inna Garuda dan jalan Malioboro.

Adanya permasalahan yang kompleks dalam bidang transportasi tersebut, pemerintah kota Yogyakarta dalam hal ini Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, perlu membuat suatu kebijakan dalam memecahkan masalah transportasi perkotaan. Kebijakan transportasi yang telah dikeluarkan pemerintah kota dalam hal ini Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta selaku yang mengkoordinirnya, yaitu berupa : pengoperasian bus patas Trans Jogja dan pemasangan *Counter Down Display* di *traffic light*. Kedua kebijakan tersebut merupakan kebijakan

transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan yang telah disosialisasikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Adapun Media massa yang digunakan dalam sosialisasi tersebut pada umumnya merupakan media lokal, seperti surat kabar Bernas, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja (media cetak). Serta Jogja TV, TVRI Jogja, RRI Jogja, Unisi FM, Swaragama FM, Trijaya FM dan Retjo Buntung (media elektronik). Bentuk – bentuk dari sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Informasi Daerah yaitu pada umumnya lewat media massa, melalui jumpa pers dengan para wartawan, menyebarkan pers release, melalui website *www.jogja.go.id*, serta melalui media infokota yang tersebar di seluruh kota Yogyakarta dan videotronik di jalan Abu Bakar Ali. Maksud dan tujuan diadakannya sosialisasi kebijakan transportasi yaitu agar diketahui oleh seluruh masyarakat Yogyakarta, sehingga masyarakat dapat berpartisipasi atas kebijakan tersebut untuk kemajuan kota. Dan apabila kebijakan transportasi tersebut tidak disosialisasikan, maka akan timbul suatu pernyataan ataupun kritikan dari masyarakat tentang adanya ketidakharmonisan hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Pada umumnya masyarakat sangat setuju menanggapi adanya sosialisasi kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan dari pemerintah kota Yogyakarta tersebut. Seperti pengoperasian bus patas Trans Jogja dan pemasangan *Counter Down Display* di *traffic light*. Karena dengan adanya kebijakan transportasi dari pemerintah kelancaran lalu lintas di kota Yogyakarta

akan tetap terjaga. Maksud dan tujuan dari kebijakan transportasi tersebut yaitu untuk memberikan ketertiban lalu lintas perkotaan pada masyarakat di kota Yogyakarta. Seperti *Trans Jogja* bertujuan untuk memperbaiki sistem angkutan umum massal di kota Yogyakarta, sedangkan *Counter Down Display* untuk menertibkan kendaraan lalu lintas di *traffic light*. Adapun tanggapan masyarakat mengenai kebijakan transportasi menurut evaluasi dari Dinas Perhubungan kota Yogyakarta dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Tanggapan masyarakat terhadap kebijakan transportasi (dalam %)

No	Kebijakan Transportasi	Tanggapan Masyarakat	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Bidang Angkutan (Bus Patas Trans Jogja)	63	37
2	Bidang Lalu Lintas (<i>Counter Down Display</i>)	69	31

Sumber : Sub Bidang Evaluasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta tahun 2008

Upaya dalam mewujudkan kebijakan transportasi ini, sesuai dengan peraturan walikota yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Yogyakarta yaitu tentang perlunya perencanaan strategis di tingkat unit kerja untuk mendukung perencanaan pembangunan daerah perkotaan. Adapun peraturan daerah tentang kebijakan transportasi yaitu merujuk pada peraturan walikota Yogyakarta Nomor

186 tahun 2005 tentang penjabaran fungsi dan tugas Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta. Maka dari itu, Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta menjalankan kebijakan transportasi berdasarkan peraturan walikota Yogyakarta tersebut.

Kebijakan transportasi dari Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta akan sangat bermanfaat bagi kelancaran berlalu lintas perkotaan di kota Yogyakarta. Mengingat banyaknya kendaraan umum maupun kendaraan pribadi yang setiap hari memadati jalan raya, maka perlu adanya keseimbangan dan keselarasan antara sarana jalan dan pengguna jalan. Kebijakan transportasi yang telah dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta di bidang lalu lintas dan angkutan yaitu diantaranya pengoperasian bus patas Trans Jogja dan pemasangan 14 *Counter Down Display* yang tersebar di berbagai *traffic light* kota Yogyakarta.

Dinas Perhubungan kota Yogyakarta selaku pembuat kebijakan transportasi akan mensosialisasikan kebijakan tersebut terhadap masyarakat umum, dan hal tersebut merupakan suatu kebijakan yang efektif dan efisien untuk mengatasi masalah kemacetan, masalah polusi udara serta ketidaknyamanan berkendara. Adanya kebijakan transportasi dari Dinas Perhubungan kota Yogyakarta tersebut perlu di sosialisasikan dengan baik agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi kepadatan transportasi tersebut

Sosialisasi juga dimaksudkan untuk menghimbau kepada masyarakat agar dapat mensukseskan program pengadaan bus patas Trans Jogja serta pemasangan *Counter Down Display* di *traffic light*. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat akan mendukung berhasilnya sosialisasi kebijakan transportasi terhadap masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan nantinya haruslah yang dimengerti dan dipahami oleh masyarakat umum. Sehingga masyarakat pengguna jalan nantinya akan mengetahui maksud dari kebijakan transportasi tersebut.

Pada awalnya kebijakan transportasi merupakan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Yogyakarta, namun dalam melakukan sosialisasi kebijakan transportasi pada masyarakat Yogyakarta yang dalam hal ini ditangani oleh Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta selaku yang mengkoordinirnya dianggap kurang maksimal karena hanya menginformasikan kebijakan tersebut melalui media saja. Sehingga pemerintah kota Yogyakarta menugaskan Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta sebagai tim pelaksana teknisnya untuk mengatur strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan pada masyarakat Yogyakarta.

Strategi komunikasi yang tepat dari Dinas Perhubungan kota Yogyakarta dalam melakukan sosialisasi tentang kebijakan transportasi kepada masyarakat Yogyakarta akan menjadi mudah bila dilaksanakan secara maksimal dan berkesinambungan. Disamping itu, Dinas Perhubungan kota Yogyakarta harus menggunakan sebuah strategi komunikasi yang efektif, efisien disertai dengan

yang kondusif dan mudah dimengerti masyarakat, sehingga dalam melakukan proses sosialisasi kebijakan transportasi akan berjalan dengan baik dan teratur sesuai dengan yang diinginkan semua pihak.

Selama ini Dinas Perhubungan kota Yogyakarta melakukan strategi komunikasi dengan melalui media massa dan tatap muka. Adapun proses strategi komunikasi melalui media yaitu dengan memberikan informasi kepada wartawan tentang adanya kebijakan transportasi dan mengundangnya dalam jumpa pers. Sedangkan melalui tatap muka yaitu dengan mengundang tokoh – tokoh masyarakat dalam dialog di balai kecamatan dan mengadakan musyawarah rencana pembangunan (musrembang) di instansi pemerintah. Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta melakukan strategi komunikasi melalui media dan tatap muka, karena hal itu dianggap efektif dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan pada masyarakat Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimanakah strategi komunikasi Dinas Perhubungan kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk “menggambarkan/mendeskripsikan” strategi komunikasi Dinas Perhubungan kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan pada masyarakat Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Dinas Perhubungan kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi di bidang lalu lintas dan angkutan pada masyarakat Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah disiplin ilmu dibidang komunikasi dengan penelitian strategi komunikasi yaitu Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi pada masyarakat Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi koreksi bagi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta mengenai strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi pada masyarakat Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

Dalam melakukan suatu penelitian ilmiah pada umumnya menggunakan kerangka teori yang akan menjelaskan hasil penelitian. Kerangka teori ini disusun berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang ingin didapat oleh peneliti dalam skripsi ini. Sehubungan dalam penelitian ini mempunyai judul tentang “Strategi komunikasi dinas perhubungan kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi pada masyarakat Yogyakarta”, maka kerangka teori yang akan digunakan yaitu, antara lain : pengertian strategi, pengertian komunikasi, merumuskan strategi komunikasi, pengertian kebijakan dan pengertian sosialisasi, sosialisasi kebijakan pemerintah. Penggunaan kerangka teori tersebut merupakan acuan peneliti dalam menjelaskan isi dari karya ilmiah ini.

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Carl von Clausewitz mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk

⁴ F. L. Tjallingii (1995). *Strategi dan Manajemen*. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 2

mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar skema untuk mencapai sasaran yang dituju.

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.⁵ Jadi pada dasarnya strategi merupakan acuan untuk mempermudah dalam pencapaian tujuan. Tujuan strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai suatu kesuksesan.

Strategi merupakan sebuah rancangan yang dibuat secara mendetil sebagai rencana jangka panjang yang akan dijalankan oleh sebuah instansi atau organisasi, dimana didalamnya terdapat rancangan – rencana teknis dan langkah – langkah komunikasi yang akan dijalankan dalam kehidupan perusahaan sehari – hari sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan karena segala kebutuhan perusahaan telah terstruktur dengan baik.

⁵ Hujair Umar (2002). *Strategic Management In Action*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 31

Selain itu, strategi juga merupakan sesuatu yang paling mendasar dari sebuah rencana instansi atau organisasi untuk mencapai tujuannya dalam menghadapi segala persaingan dalam memanfaatkan dan menggunakan segala kelebihan yang dimiliki perusahaan atau instansi, agar dapat bersaing di dalam dunia kerja yang menjadi target sasaran dengan menentukan program-program yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju.

Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal – hal yang umum sampai ke yang paling khusus untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi sebuah instansi ataupun organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Dalam setiap membuat program pasti dibutuhkan suatu strategi dianggap efektif dan efisien untuk melakukan tindakan sebelum kegiatan.

Untuk mendukung segala kegiatan yang akan dilakukan sebuah instansi atau perusahaan, pemakaian strategi haruslah yang cocok dan sesuai dengan kondisi program yang akan dilaksanakan. Sehingga akan tercipta suatu keseimbangan antara program dan sumber daya yang dimiliki yang nantinya menuju suatu keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Penetapan dalam penggunaan strategi haruslah benar – benar dimantapkan

agar tidak terjadi suatu ketimpangan dan kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan.

Dalam mewujudkan strategi yang sesuai dengan tepat haruslah dilakukan dengan pemikiran yang diambil berdasarkan hasil keputusan bersama dalam suatu instansi ataupun perusahaan. Hal ini sangat berguna mengingat penetapan suatu strategi merupakan hasil yang dicapai atas kesepakatan bersama dalam pencapaian hasil yang maksimal. Oleh karena itu, dalam membuat suatu program kegiatan ataupun melakukan sesuatu hal yang merujuk pada ketentuan kebijakan, penggunaan strategi merupakan hal yang sangat tepat sebelum melaksanakan kegiatan ataupun hal yang berguna tersebut.

2. Komunikasi

Pengertian komunikasi berasal dari dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi secara garis besarnya, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur – unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antar komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak.⁶

⁶ Rosady Ruslan, SH, MM (2002), *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 81.

Menurut Newson dan Sicfried bahwa pentingnya peranan komunikasi mutlak mempunyai keterampilan dalam menguasai unsur – unsur atau komponen – komponen yang merupakan syarat dalam proses komunikasi. Adapun unsur – unsur atau komopnen – komponen tersebut, yaitu :

1. Sumber (*Source, communicator, sender*), yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan – pesanya.
2. Pesan (*Message*), suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan dan emosi lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
3. Media (*Channel*), berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan – pesan kepada khalayaknya.
4. Komunikan (*Receiver, recipient, communicate*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber yang kemudian pesan ini diterjemahkan menjadi gagasan yang dapat dipahami.
5. Efek (*Effect*), suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan – pesan tersebut, yang akan berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.⁷

Unsur – unsur atau komponen-komponen tersebut saling terkait satu sama lain dan memiliki pengaruh yang penting dalam proses komunikasi. Bahkan unsur – unsur atau komponen-komponen tersebut saling ketergantungan artinya tanpa keikutsertaan satu komponen akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Jika pesan yang disampaikan mendapat tanggapan yang positif atau sesuai dengan apa yang diharapkan berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil. Yang penting dalam berkomunikasi yaitu bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu

menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Efek yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni :

- a. Efek Kognitif yaitu terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak.
- b. Efek Afektif yaitu timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.
- c. Efek Behavioral yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola – pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.⁸

Carl I. Hovland mengatakan secara jelas bahwa komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip – prinsip dan atas dasar prinsip – prinsip tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap.⁹ Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses pernyataan antar manusia yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini atau pendapat, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat. Selain itu, komunikasi merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan dan dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu.

Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran informasi dan pengalaman yang sama antara pihak – pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi dapat berlangsung. Secara umum pengertian dari komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap,

⁸ Drs. Jalaluddin Rakhmat (2005), Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 219.

⁹ Drs. Sri Haryani (2002), Komunikasi Bisnis, AMP MKPN, Yogyakarta, hal. 7.

pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Dalam proses komunikasi ada dua cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi yaitu :

A. Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka dilakukan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan. Komunikasi ini juga sering disebut sebagai komunikasi langsung (*direct communication*). Dengan saling melihat, komunikator atau penyampai pesan bisa langsung mengetahui respon komunikan pada saat mereka berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang di komunikasikannya. Jika umpan baliknya positifnya, maka komunikator perlu mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan bagi komunikator. Tetapi jika umpan baliknya negatif, maka perlu mengubah teknik komunikasi agar komunikasi yang berlangsung dapat berhasil.

B. Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan dalam komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Selain itu, audience dalam komunikasi bermedia bersifat abstrak dan umpan balik audience terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun komunikasi melalui media dapat dilakukan secara serempak dan dapat menjangkau semua tempat yang menjadi sasaran komunikasi.¹⁰

Dari dua cara berkomunikasi tersebut ada kelemahan dan kelebihan yang dimiliki keduanya. Kelemahan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif tetapi kelebihan komunikasi bermedia adalah dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dalam jumlah yang cukup besar.

Sedangkan komunikasi tatap muka kelemahannya adalah komunikasi yang dapat diubah tingkah lakunya jumlahnya relatif sedikit sebatas komunikasi yang ada pada saat komunikasi berlangsung, adapun kelebihan dari komunikasi tatap muka adalah keampuhannya dalam mengubah tingkah laku audience.¹¹

3. Merumuskan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, bergantung pada situasi dan kondisi. Penentuan strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang lebih besar terlebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang mudah diperoleh dan mudah dipergunakan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi organisasi atau perusahaan.

Ketika suatu strategi komunikasi diterapkan maka hendaklah dirumuskan dan digariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan menurut sumber-sumber komunikasi yang telah ada, menyebutkan bahwa

landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi. Secara garis besar hendaklah memenuhi faktor – faktor sebagai berikut :

1. Melakukan atau merancang suatu analisis “SWOT” yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan (*Strength and Weakness*) dan posisi kelemahan dari segi internalnya. Kemudian sejauhmana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*Opportunity*) dan bahkan berupa ancaman (*Threats*) dari segi eksternalnya.
2. Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan pencapaian tujuan yang diharapkan dimasa-masa yang akan datang.
3. Melaksanakan manajemen dan aktivitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
4. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini yang berkembang dalam masyarakat.¹²

Dalam menentukan strategi komunikasi pada dasarnya mengandung dua unsur yaitu kesadaran akan pentingnya memahami siapa publik dalam organisasi dan bagaimana komunikasi antara organisasi dengan publik sudah teridentifikasi dapat berjalan dengan baik. Sehingga dapat menghasilkan dampak terbentuknya dukungan publik terhadap keberadaan organisasi.

Disamping itu, ada faktor pendukung yang perlu diperhatikan berkaitan dengan strategi komunikasi yaitu organisasi perusahaan atau instansi harus bertindak sesuai dengan aturan – aturan yang berlaku, kaidah – kaidah moral yang ada dan kepentingan publik yang berkembang. Karena itu,

apabila tindakan organisasi perusahaan atau instansi tersebut tidak sesuai dengan hal – hal yang telah ditetapkan maka akan selalu timbul berbagai masalah yang tidak diinginkan.

Dalam aktifitasnya menjalin dengan berbagai publik, tujuannya adalah menempatkan organisasi perusahaan atau instansi dalam reputasi yang kuat. Komunikasi merupakan unsur yang paling utama melalui berbagai media yang digunakannya. Program – program yang telah direncanakan perlu diimplementasikan dan diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang disusun harus mempertimbangkan saluran – saluran komunikasi yang digunakan publik sebagai sumber pembentukan atas pemahaman mereka terhadap suatu kebijakan.

Dengan memahami karakteristik publik yang menjadi sasaran program, maka media sebagai bagian komponen dalam komunikasi merupakan sumber dan pesan yang sangat sesuai dan dapat dengan tepat diterima dan dipahami oleh publik sasaran. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan media massa, haruslah mengetahui gaya komunikasi, struktur media, operasionalnya dan fungsi pemberitaannya. Karena selain media massa, perlu adanya media lain yang tepat sehingga pesan yang disampaikan akan dapat dimengerti dengan baik oleh publik seperti iklan, logo, nama instansi atau organisasi, presentasi dan seminar

Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Dengan adanya komponen – komponen tersebut pelaksanaan strategi komunikasi akan berjalan dengan baik dan akan mencapai suatu titik atau keputusan yang diinginkan. Penempatan strategi komunikasi yang tepat akan membantu terbentuknya proses penyampaian informasi kepada publik sasaran secara cepat dan akurat.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, secara sistematis kepada publik sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam pemakaian suatu strategi komunikasi, harus juga melihat tujuan diadakan strategi komunikasi tersebut. Sehingga dalam pencapaiannya dapat mempunyai dampak yang berguna bagi publik sasaran. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Technique for Effective Communications* adalah :

1 Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi

2. Untuk membina komunikasi dalam penerimaan pesan secara baik dan tepat
3. Untuk memberikan motivasi kepada komunikan
4. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.¹³

Dalam kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan komunikasi saja, tetapi juga mengandung persuasi disinilah peran komunikator dengan segala kemampuannya harus berusaha agar dapat mempengaruhi komunikan dan dengan didukung aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi.

Tahapan-tahapan tersebut antara lain :

1. Pengenalan situasi

Sebelum menyusun program, organisasi harus melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sehingga patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi humas adalah pengumuman pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang menjadi sasaran kemudian pendapat-pendapat tersebut

¹³ Prof. Dr. Gerson Ubiana Effendi, MA (1995) Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Remaja

dikelompokkan menurut kategori tertentu. Jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat kita kenali dengan baik pula serta mencari cara untuk memecahkannya.

Adapun cara-cara yang bisa dilakukan untuk mengenali situasi, antara lain :

- a. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi/perusahaan dimata khalayaknya.
- b. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media massa cetak maupun elektronik.
- c. Sikap para tokoh masyarakat yang merupakan pencipta atau pemimpin pendapat umum.
- d. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya.¹⁴

Apabila semua informasi yang dibutuhkan dirasa tidak ada, maka perusahaan atau organisasi dapat menyelenggarakan riset khusus yang dapat dilakukan secara intern dengan mengunjungi lokasi-lokasi dan mewawancarai orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Melakukan analisis situasi yang efektif menuntut suatu pemahaman mengenai orang dan sikapnya terhadap informasi. Kekurangan informasi, penyimpangan, dan manipulasi data sering menjadi akar penyebab penyebab timbulnya masalah-masalah komunikasi. Oleh karena itu, dalam proses analisis situasi yang merupakan tahap awal dalam perencanaan komunikasi semuanya harus benar-benar diperhatikan secara detail dari masalah yang besar sampai masalah yang paling kecil, karena analisis situasi akan merupakan pedoman atau acuan pada tahap-tahap berikutnya

2. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang dilakukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, dalam arti dapat dilaksanakan, serta ada kesinambungan antara biaya, waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

3. Definisi khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak memiliki kepentingan yang bervariasi. Khalayak dalam proses komunikasi bisa berupa individu, kelompok atau masyarakat. Dengan menentukan khalayak yang jelas akan mempermudah untuk menentukan media yang tepat sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan khalayak sasaran. Jika khalayak yang potensial terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya terfokus sebagian diantaranya dan khalayak itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin,

pendidikan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat ekonomi

4. Memilih media

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan materi dan fakta yang ada maka akan dapat ditentukan penggunaan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi. Karena media merupakan alat penyampai pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan sosialisasi.

Jenis media yang bermacam-macam dan menarik untuk perlu diperlakukan dengan hati-hati dan pemilihan media juga harus disesuaikan dengan masyarakat yang sudah diidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi maka dapat mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran informasi dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Meskipun untuk beberapa khalayak, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu seperti surat kabar atau televisi. Namun media tersebut tetap saja tidak memungkinkan untuk mengirim pesan-pesan khusus keberbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu yang bersamaan. Dengan kata lain penyebaran informasi dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh berbagai media yang ada agar dapat mencapai hasil yang maksimal

5. Mengatur anggaran

Dengan menentukan anggaran, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Penyusunan anggaran diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program tersebut, sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi, biaya atau anggaran memaksakan disiplin pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam penyusunan anggaran perlu memuat beberapa kemungkinan yang tidak terduga, sebab kemungkinan kurangnya biaya dapat membawa perubahan-perubahan pada anggaran yang dapat berakibat buruk dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program komunikasi seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran, informasinya, tenaga kerja, perlengkapan dan biaya – biaya lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

6. Evaluasi hasil kegiatan

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan. Dan setelah program tersebut berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang

dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para petugas pelaksana program tersebut.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh media komunikasi sebagai alat penyampai informasi dan pesan. Pemanfaatan media dalam mendukung program komunikasi dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan antara lain : khalayak sasaran, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia. Hal ini harus menjadi acuan agar pesan dapat menjangkau khalayak yang menjadi sasaran secara efektif.

4. Kebijakan

Istilah kebijakan berasal dari bahasa Inggris yaitu *policy* yang berarti kebijaksanaan atau kearifan. Carl J. Fredrick mendefinisikan kebijakan sebagai tindakan yang di usulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dengan menunjukkan hambatan – hambatan dan kesempatan – kesempatan terhadap pelaksanaan program dalam rangka mencapai tujuan tertentu.¹⁵

Pada dasarnya kebijakan adalah suatu ketepatan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya kebijakan adalah suatu keputusan yang diperoleh dari instansi pemerintah atau swasta dengan tujuan perbaikan mutu atau infrastruktur untuk kepentingan umum. Dengan adanya kebijakan penataan program akan terorganisir dengan baik. Selain itu, kebijakan juga dapat menjadi acuan terbentuknya suatu program yang mengarah pada kebaikan sistem sebelumnya.

Kebijakan dalam hal ini berorientasi pada kebijakan publik, pengertian dari kebijakan publik itu sendiri adalah keputusan-keputusan yang mengikat bagi orang banyak pada tatanan strategis atau bersifat garis besar yang dibuat pemegang otoritas publik. Kebijakan publik menunjuk pada serangkaian peralatan pelaksanaan yang lebih luas dari perundang-undangan, mencakup juga aspek anggaran dan struktur pelaksana. Siklus kebijakan publik sendiri bisa dikaitkan dengan pembuatan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, dan evaluasi kebijakan. Keterlibatan publik dalam setiap tahapan kebijakan bisa menjadi ukuran tentang tingkat kepatuhan negara kepada amanat serta berdaulat atas rakyat.

Kebijakan publik menunjuk pada keinginan pemerintah yang idealnya dalam masyarakat demokrasi merupakan cerminan pendapat umum (opini

publik). Untuk mewujudkan keinginan tersebut dan menjadikan kebijakan tersebut efektif, maka diperlukan sejumlah hal sebagai berikut :

1. Adanya perangkat hukum berupa peraturan perundang-undangan sehingga dapat diketahui publik apa yang telah diputuskan
2. Suatu kebijakan publik harus jelas struktur pelaksana dan pembiayaannya
3. Diperlukan adanya kontrol publik dalam setiap pembuatan kebijakan.¹⁶

Dalam pelaksanaannya, kebijakan publik harus dilakukan dalam serangkaian petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis yang berlaku dalam birokrasi. Selain itu, harus ada proses perumusan dalam kebijakan publik, agar publik dapat menjabarkan apa yang menjadi haknya. Proses perumusan kebijakan publik dapat dikelompokkan menjadi tiga tahapan, yaitu tahap identifikasi, tahap implementasi dan tahap evaluasi. Setiap tahap terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait, tahapan proses perumusan kebijakan publik tersebut adalah :

a. Tahap Identifikasi

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan : mengumpulkan data mengenai permasalahan yang dialami masyarakat dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.
2. Analisis masalah dan kebutuhan : mengolah, memilah dan memilih data mengenai masalah dan kebutuhan masyarakat yang selanjutnya dianalisis dan ditranspormasikan kedalam laporan yang terorganisasi.
3. Penginformasian rencana kebijakan : menyampaikan rencana kepada berbagai sub-sistem masyarakat yang terkait dengan isu-isu kebijakan publik untuk memperoleh masukan dan tanggapan.
4. Pemilihan model kebijakan : pemilihan model kebijakan dilakukan terutama untuk menentukan pendekatan, metode dan strategi yang paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan-tujuan kebijakan.

5. Membangun dukungan dan legitimasi publik : menginformasikan kembali rencana kebijakan yang telah disempurnakan, yang selanjutnya melibatkan berbagai pihak yang relevan dengan kebijakan, melakukan lobi, negosiasi dan koalisi dengan berbagai kelompok masyarakat agar tercapai konsensus dan kesepakatan mengenai kebijakan publik yang akan diterapkan.
- b. Tahap Implementasi
 1. Perumusan kebijakan : rencana kebijakan yang telah disepakati bersama dirumuskan kedalam strategi dan pilihan tindakan beserta pedoman peraturan pelaksanaannya.
 2. Perencanaan dan implementasi program : mengoperasionalkan kebijakan kedalam usulan-usulan program atau proyek untuk dilaksanakan atau diterapkan kepada sasaran program.
 - c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan baik terhadap proses maupun hasil implementasi kebijakan. Penilaian terhadap proses kebijakan difokuskan pada tahapan perumusan kebijakan, terutama untuk melihat keterpaduan antar tahapan, serta sejauhmana program dan pelayanan publik mengikuti garis kebijakan yang telah ditetapkan. Dengan adanya evaluasi, kita dapat merumuskan kelebihan dan kekurangan kebijakan yang akan dijadikan masukan bagi penyempurnaan kebijakan berikutnya atau perumusan kebijakan baru.¹⁷

Dalam memahami proses kebijakan publik, haruslah ditelaah secara singkat mekanisme dan kerangka kerja perumusan kebijakan publik. Telaah ini akan membantu kita dalam memahami peranan lembaga atau aktor yang terlibat merumuskan kebijakan publik. Setiap negara memiliki mekanisme tersendiri dalam proses perumusan suatu kebijakan publik. Sebagian besar negara menyerahkan tanggungjawab ini kepada setiap departemen pemerintahan, namun ada pula negara yang memiliki badan khusus yang menjadi sentral perumusan kebijakan publik. Selain itu, terdapat pula negara-negara yang melibatkan baik lembaga pemerintahan maupun swasta dalam merumuskan kebijakannya.

¹⁷ http://www.policy.ac.id/subarto/modul_3/makinda_17.html/ 11 Desember 2007

5. Sosialisasi

Definisi sosialisasi menurut Peter L. Berger adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.¹⁸ Pada dasarnya sosialisasi merupakan sebuah pengumuman atau informasi resmi yang dikeluarkan oleh seseorang atau suatu badan instansi pemerintah atau swasta yang mempunyai pengaruh terhadap kepentingan masyarakat. Selain itu, sosialisasi juga pada dasarnya merupakan penyebaran informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak – pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Isi informasi yang disebarluaskan bermacam-macam tergantung pada tujuan program yang akan di keluarkan.

Dalam hal ini, sosialisasi yang dimaksudkan yaitu pengenalan dan penyebaran mengenai informasi kebijakan transportasi kepada masyarakat umum. Informasi yang disebarkan menyangkut kebijakan tersebut meliputi penertiban angkutan umum, penggunaan angkutan umum baru (bus patas Trans Jogja), penataan jalan – jalan utama yang menjadi titik kemacetan, serta pemasangan *Counter Down Display* di *traffic light*. Sehingga masyarakat umum akan mengetahui maksud dan tujuan dari adanya pembangunan berbagai infrastruktur jalan yang baru.

¹⁸ www.gumilarcenter.com/sosiologi/materi4.pdf/ 26 Januari 2008.

Dengan proses sosialisasi kebijakan transportasi akan lebih mudah dilakukan. Hal ini dapat terjadi karena pemberian informasi melalui sosialisasi lebih terarah dan lebih tepat pada sasaran publiknya atau stakeholdernya. Pemberian informasi melalui sosialisasi kepada publik bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan misalnya bertambahnya kepercayaan orang atau kesan baik orang terhadap organisasi atau instansi pembuat kebijakan tersebut. Pentingnya sosialisasi akan menyadarkan organisasi atau instansi dengan membuat program-program khusus, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kita jumpai di berbagai media, organisasi atau instansi yang menggunakan brosur, majalah, surat-surat edaran dan poster.

Untuk melancarkan proses sosialisasi perlu adanya cara-cara penyampaian yang baik sehingga memungkinkan berlangsungnya komunikasi publik secara efektif. Kualitas penyampaian sosialisasi ditentukan oleh pesan yang disengaja disampaikan dan juga oleh pesan yang tidak sengaja disampaikan. Penyampaian informasi melalui presentasi harus dapat mengkomunikasikan ide-ide yang berharga kepada pendengar.

Dalam mengefektifkan sosialisasi mempunyai dua cara penyampaiannya yaitu sosialisasi secara langsung dan sosialisasi melalui media. Sosialisasi langsung biasanya dilakukan langsung kepada nerasumbernya misalnya melakukan pertemuan formal maupun informal

kepada masyarakat yang telah ada di masyarakat misalnya di balai pertemuan desa atau kecamatan, memanfaatkan kesempatan bertemu dengan kelompok masyarakat misalnya di pos ronda, pengajian dan kelompok masyarakat lainnya. Sedangkan sosialisasi melalui media informasi misalnya melalui tokoh masyarakat (agama & adat) yang menjadi panutan dan menjadi kepercayaan masyarakat dalam ucapan maupun tindakannya, media cetak dan elektronik yang menjadi kepercayaan masyarakat umum, serta papan informasi yang mudah di mengerti dan di pahami oleh masyarakat umum.

Pada dasarnya dalam menyusun proses sosialisai terhadap suatu kebijakan dalam hal ini kebijakan transportasi, maka perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan publik sasaran
Dalam hal ini upaya komunikasi diarahkan pada upaya memotivasi publik sasaran agar mengikuti pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada mereka.
2. Menentukan strategi komunikasi
Dalam hal ini strategi komunikasi mengarah pada defisit keterampilan dan defisit kinerja.
3. Memilih saluran komunikasi
Setelah komunikator menentukan publik sasaran dan strategi komunikasi, maka selanjutnya adalah memilih saluran untuk berkomunikasi dengan publik sasaran.
4. Evaluasi
Evaluasi dimaksudkan untuk mengukur dampak komunikasi publik setelah berlangsung selama waktu yang telah ditentukan misalnya satu tahun.¹⁹

Dengan adanya proses sosialisasi tersebut di harapkan warga masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari kebijakan transportasi. Pemahaman mengenai hal – hal yang akan dilaksanakan dalam kebijakan transportasi tersebut akan sangat membantu warga masyarakat dalam mengaplikasikannya. Selain itu, proses sosialisasi juga sangat bermanfaat bagi sang pembuat kebijakan karena dapat melihat kelemahan, kelebihan serta perkembangan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang akan dijalankan.

6. Sosialisasi Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan peraturan atau program yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam perencanaan pembangunan berjangka dengan tujuan untuk kemajuan ekonomi dan perubahan sosial yang melibatkan masyarakat.²⁰ Dengan kata lain, setiap penyelenggaraan pembangunan nasional ataupun pembangunan daerah berdasar pada kebijakan pemerintah.

Thomas R. Dye mendefinisikan kebijakan pemerintah sebagai berikut :

“Is wathever governments choose to do or not to do” (“apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan”). Selanjutnya Dye mengatakan bahwa bila pemerintah memilih untuk melakukan sesuatu maka harus ada tujuannya dan kebijakan itu harus meliputi semua tindakan pemerintah bukan semata – mata merupakan pernyataan keinginan pemerintah atau pejabat – pejabat pemerintah saja.²¹

²⁰ http://www.pu.go.id/opini_effendi_erman_anom_politik_desentralisasi_hal_2.html/ 8 Februari 2008.

²¹ DR. M. Irfan Islamy (2007). Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara. Bumi Aksara

Pada dasarnya kebijakan pemerintah merupakan segala peraturan atau program yang di buat oleh pemerintah dan dilaksanakan guna kepentingan masyarakat untuk mewujudkan suatu keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, kebijakan pemerintah akan melibatkan atau mengikutsertakan masyarakat sebagai stakeholder yang akan menjadi sasaran kebijakan pemerintah tersebut. Penglibatan masyarakat dalam kebijakan pemerintah ini dimaksudkan untuk menyuarakan masalah – masalah dan keperluan – keperluan mereka agar dapat disesuaikan dengan program kebijakan pembangunan yang akan dilaksanakan.

David Easton mengimplikasikan pengertian kebijakan pemerintah sebagai berikut :

1. Bahwa kebijakan pemerintah itu dalam bentuk perdananya berupa penetapan tindakan – tindakan pemerintah.
2. Bahwa kebijakan pemerintah itu tidak cukup hanya dinyatakan tetapi tidak dilaksanakan dalam bentuknya yang nyata.
3. Bahwa kebijakan pemerintah baik untu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu itu mempunyai maksud dan tujuan tertentu.
4. Bahwa kebijakan pemerintah itu harus senantiasa ditujukan bagi kepentingan seluruh anggota masyarakat.²²

Mensosialisasikan sebuah kebijakan pemerintah kepada masyarakat sudah seharusnya dilakukan oleh pemerintah agar peraturan atau program yang akan dikeluarkan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Adanya sosialisasi kebijakan pemerintah terhadap masyarakat akan memberikan suatu keselarasan antara pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan daerah

Karena hal ini dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu kebijakan pemerintah yang mengarah pada pencapaian tujuan secara maksimal.

Dalam pelaksanaan proses sosialisasi kebijakan pemerintah harus mengacu pada prinsip – prinsip good governance yang meliputi : transparansi, akuntabilitas, responsibilitas dan responsivitas. Atas dasar prinsip – prinsip tersebut sosialisasi kebijakan pemerintah akan dapat berlangsung secara efisien dan efektif seperti yang diharapkan. Selain itu, dalam menjalankan proses sosialisasi kebijakan pemerintah perlu memahami karakter warga masyarakat agar memudahkan pembuat kebijakan melakukan sosialisasi.

Sosialisasi kebijakan transportasi yang akan di jalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta merupakan bagian dari kebijakan pemerintah kota Yogyakarta dalam mewujudkan penertiban tata kota di bidang transportasi. Dalam hal ini Pemerintah Kota Yogyakarta mengamanatkan tentang perlunya penataan dan pembangunan sarana dan prasaran lalu lintas. Maka dari itu, Pemerintah Kota Yogyakarta dalam hal ini dikordinatori oleh Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta membuat suatu kebijakan dalam bidang transportasi yang teknisnya dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta. Kebijakan transportasi tersebut meliputi, pengoperasian bus patas Trans Jogja dan pemasangan 14 Counter Down Dialam di traffic light

Proses sosialisasi kebijakan transportasi yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta bertujuan untuk menertibkan lalu lintas perkotaan yang selama ini bermasalah. Di samping itu, kebijakan transportasi juga bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui adanya program dari pemerintah yang mengarah pada kebaikan sarana dan prasarana lalu lintas dan untuk menciptakan suasana berlalu lintas yang kondusif. Dalam pelaksanaannya, proses sosialisasi akan dijalankan sesuai dengan karakter warga masyarakat agar mudah memahaminya. Proses sosialisasi dapat dilakukan dengan mengundang tokoh – tokoh masyarakat dalam dialog di balai kecamatan serta mengadakan musyawarah rencana pembangunan (musrembang) di instansi pemerintah, dan melalui media massa seperti koran, televisi dan radio.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan situasi peristiwa atau kejadian yang berlaku saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus yaitu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, kasus yang diteliti dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun dari suatu peristiwa yang dipandang sebagai suatu kesatuan unit

Tujuan dari metode ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

Menurut Robert K. Yin secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian “*how*” atau “*why*” atau peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki di dalam fokus penelitian yang terletak pada fenomena yang kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.²³ Dalam penelitian dengan studi kasus segala aspek dari kasus akan mendapat perhatian sepenuhnya dari peneliti, termasuk segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya dan perubahannya.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April – Juli 2008, bertempat di kantor Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta Jl. Magelang No. 41 Yogyakarta.

²³ Prof. Dr. Robert K. Yin (2006), *Studi Kasus Desain & Metode*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 1.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan penelitian ini. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur, jenis ini lebih fleksibel karena susunan pertanyaan dan kata-kata dalam pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Adapun sumber informasi (informan) dalam penelitian ini yaitu Bapak Lukman Hidayat (sub bidang evaluasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta), Bapak Bambang Purwito (bidang lalu lintas Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta), Bapak Bambang Riyanto (bidang angkutan Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta), Ibu Evi Lestari (staf humas Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta)

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang terjun langsung ke lokasi penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap obyek penelitian yang berguna untuk untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan observasi tak berstruktur, karena penulis hanya akan merangkum, mensistematiskan dan menyederhanakan representatif

peristiwa. Selain itu, peneliti lebih bebas dan lebih fleksibel dalam mengamati peristiwa.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data – data atau catatan – catatan melalui sumber – sumber yang berkenaan dengan yang diteliti yang berasal dari tempat penelitian dengan tujuan untuk memperbanyak data yang tidak sempat diperoleh dalam penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mempelajari serta mengumpulkan literatur – literatur mata kuliah, surat kabar, majalah, buku, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus dengan berdasarkan pada data yang dihimpun secara faktual, sistematis dan cermat. Pada dasarnya penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang yang lain dalam bahasanya dan keistilahannya. Dalam analisis data kualitatif, akan menggeneralisasikan fenomena kebenaran pada suatu peristiwa tertentu. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif yang artinya data yang diperoleh dalam penelitian nantinya

dilaporkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada.

Dalam analisis ini data diolah dengan menggunakan analisis data kualitatif, yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induksi yaitu proses mengorganisasikan fakta – fakta atau hasil – hasil pengamatan yang terpisah – pisah menjadi suatu rangkaian hubungan yang terkait atau relevan dengan penelitian ini. Dalam perkembangan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus, dimana sumber yang diperoleh akan menghasilkan informasi kualitatif. Data di fokuskan pada sosialisasi kebijakan transportasi dari Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

5. Sistematika Penulisan

Pendahuluan, dalam bab ini terbagi dalam 6 sub bab, yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, serta metode penelitian.

Deskripsi umum tempat penelitian, dalam bab ini akan dilakukan penjabaran tentang gambaran umum Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, seperti sejarah berdirinya, visi dan misi, kebijakan, struktur organisasi, fungsi dan tugas, susunan kepegawaian, serta program dan kegiatan.

Penyajian dan analisis data, dalam bab ini akan menyajikan data – data yang diperoleh dan menganalisis data hasil penelitian tentang strategi

komunikasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi.

Kesimpulan dan saran, dalam bab ini akan disajikan beberapa kesimpulan tentang hasil strategi komunikasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi. Dan akan disampaikan pula beberapa saran dari peneliti yang dilihat dari sisi keilmuan dan data lapangan, dengan tujuan untuk mempertajam upaya instansi pemerintah dalam melakukan sebuah strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebijakan transportasi.