**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi berperan sangat banyak dalam kehidupan manusia, terutama keampuhannya dalam mempengaruhi mentalitas masyarakat. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi karena, manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Komunikasi sering dilakukan yang merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi secara verbal (lisan) terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan/berdekatan , tetapi apabila berada dalam jarak yang jauh dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara untuk berkomunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni communication. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

Adapun pengertian komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku itu.

 Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikasi kepada komunikan untuk mengubah perilaku orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga dapat dijumpai bidang dalam komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasional/manajemen. *Public Relation* atau hubungan masyarakat (Humas), merupakan perkembangan komunikasi. Humas merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan stakeholder perusahaan.

*Public Relation* adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

 Cara memikat publik *public* untuk dapat *respect* terhadap perusahaan serta dapat membentuk *positioning public* perusahaan yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya *advertising/*periklanan baik menggunakan media atas (televise, radio, surat kabar) maupun media lini bawah (pamphlet, spanduk, billboard) serta melakukan sosialisasi secara *continue* dan intens terhadap publik tentang program produk maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan agar publik mengetahui lebih dalam mengenai publik produk dan jasa tersebut, dan loyal terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

 Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* di suatu perusahaan swasta ataupun instansi pemerintah atau perusahaan. Sosialisasi merupakan kegiatan yang tidak asing lagi di dunia *Public Relations,* pada umumnya sosialisasi yang kita ketahui adalah menginformasikan program suatu perusahaan atau organisasi maupun memberikan gambaran mengenai suatu produk baru yang dibuat dan diluncurkan oleh perusahaan atau organisasi bagi publik internal maupun eksternal. Di dalam sosialisasi tersebut harus adanya suatu komunikasi terencana oleh seorang *Public Relations.*

Langkah efektif bagi seorang *Public Relations* di suatu perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak ketika akan mempromosikan mengenai suatu produk atau program salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi. Kegiatan yang dilakukan memerlukan pengkondisian dan perencanaan secara matang, memilih khalayak sasaran secara tepat, merumuskan pesan yang mudah dipahami dan dikomunikasikan melalui media. Kegiatan ini sangat erat kaitannya dengan *Public Relations*  karena dalam sosialisasi memerlukan interaksi sosial dan komunikasi sosial agar terciptanya timbal balik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak serta mencapai tujuan yang diinginkan. Sosialisasi juga merupakan suatu program atau kegiatan yang bersifat menyampaikan informasi mengenai suatu idea tau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Sosialisasi parkir liar merupakan salah satu cara agar masyarakat bisa lebih sadar akan pentingnya ketertiban berkendara. Sebagai organisasi pemerintah yang memiliki fungsi sebagai pelaksana urusan pemerintahan dalam prasarana dan fasilitas umum khususnya sektor lalu lintas dan perhubungan, Dishub memilik peran yang sangat berat dalam melaksanakan fungsinya tersebut mengingat berbagai pelanggaran lalu lintas yang ditangani oleh Dishub dari waktu ke waktu semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut figur seorang humas dalam Dinas Perhubungan diperlukan untuk menjaga hubungan dan nama baik Dishub di mata masyarakat.

Untuk menertibkan parkir didasarkan pasal 61 UU no 14 tahn 1992 yang telah diubah dengan Undang-undang No 22 Tahun 2009 dalam Pasal 106 ayat (4) yang berbunyi: Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan: huruf d. berhenti dan Parkir; dan pasal 287 ayat (3) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar aturan gerakan lalu lintas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf d atau tata cara berhenti dan Parkir sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf e dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Semakin banyaknya bentuk pelanggaran masyarakat terhadap lalu lintas membuat pekerjaan pihak Dishub harus diemban dengan lebih baik. Sebenarnya persoalan penegakan hukum dalam berlalu lintas bukanlah hal yang harus diemban oleh pihak Dishub semata melainkan masyarakat seharusnya ikut ambil bagian dalam menegakan ketertiban berlalu lintas. Tanpa adanya kerja sama dari kedua belah pihak akan sulit untuk menekan angka pelanggaran lalu lintas di tengah masyarakat.

Kegiatan parkir ilegal / parkir liar juga semakin banyak dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dan hanya untuk mendapatkan keuntungan diri sendiri. Selain mengganggu kelancaran arus lalu lintas, keberadaan parkir liar sebenarnya juga membuat keindahan tata kota berkurang. Hal ini dikarenakan seringnya kegiatan parkir yang dilakukan memakan badan jalan, sehingga kerapian tata kota yang diharapkan terganggu.

Dan lebih dari hal tersebut, pendapatan yang didapatkan kerap kali masuk ke dalam kantong pribadi. Padahal sudah diberlakukan peraturan untuk kegiatan parkir tepi jalan agar memberi kontribusi juga terhadap pendapatan asli daerah. Sehingga target untuk pendapatan dari kegiatan parkir yang ditargetkan oleh pemerintah daerah sedikit banyak akan berkurang jumlahnya.

Banyaknya bentuk pelanggaran berlalu lintas juga dipengaruhi oleh keberadaan masyarakat yang tidak disiplin dalam berlalu lintas dalam menggunakan sarana dan prasarana lalu lintas yang ada. Keadaan seperti inilah yang sering membuat pengguna sarana umum (sarana lalu lintas) merasa tidak nyaman dan terganggu. Oleh sebab itu perlu adanya kerjasama yang baik dan kesadaran setiap pihak diantaranya dari pihak masyarakat dan Dinas Perhubungan.

 Dinas Perhubungan merupakan Dinas Daerah yang menyelenggarakan sebagian urusan pemeritah dan pelayanan umum di bidang perhubungan. Sebelum berubah menjadi Dinas Perhubungan pada tahun 2001 dulu bernama Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Propinsi. Kemudian dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dirubah menjadi Dinas Perhubungan. Dinas Perhubungan merupakan unit pemerintah yang bertugas sebagai lembaga pemerintah yang memiliki salah satu tugas dalam pengelolaan parkir.

Karena itu bentuk-bentuk pelanggaran dalam penyelenggaraan parkir menjadi tanggung jawab dari Dinas Perhubungan. Dari penertiban hingga memberikan sanksi bagi para pelaku parkir liar yang menolak untuk bekerja sama merupakan tanggung jawab dari Dinas Perhubungan.

 Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan ketidaksadaran masyarakat terhadap Dinas Perhubungan Kota Bandung, diantaranya yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi sosialisasi parkir liar yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui jelas tentang sosialisasi yang disampaikan.
2. Opini masyarakat belum dapat menerima informasi yang jelas mengenai sosialisasi yang diadakan Dinas Perhubungan Kota Bandung. Masyarakat belum mengetahui secara jelas isi dari pesan yang diinformasikan sehingga mereka belum bisa menyadarkan diri untuk meningkatkan sikap positif dalam berparkir.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Sosialisasi dari Dinas perhubungan yang dilakukan secara langsung masih kurang efektif dalam pelaksanaannya.
2. Dinas Perhubungan dalam melakukan komunikasi sosial belum dilakukan secara teratur.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti tertarik dan memutuskan mengkaji tentang sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan. Untuk ini peneliti memilih masalah “**FUNGSI SOSIALISASI PARKIR LIAR DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF MASYARAKAT PADA DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi Masalah**
1. Bagaimana Fungsi Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.
3. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan Fungsi Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Fungsi Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.
2. Untuk mengetahui Hambatan yang dihadapi dalam Fungsi Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.
3. Untuk mengetahui usaha – usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan Fungsi Sosialisasi Parkir Liar dalam Meningkatkan Sikap positif.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktisi** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations* atau studi Deskriptif *Public Relations.*
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations,* terutama mengenai sosialisasi parker liar dalam meningkatkan sikap positif masyarakat.
3. Menjadi bahan informasi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti dalam menumbuhkan kesadaran positif masyarakat.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan sebagai salah satu perbandingan materi yang didapatkan di perkuliahan dengan penerapan di perusahaan
2. Dapat mengetahui secara langsung tentang sosialisasi parkir liar dalam meningkatkan sikap positif masyarakat pada Dinas Perhubungan Kota Bandung.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pemikiran bagi Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung, mengenai pentingnya pemberian informasi yang akurat dan kreatif, kepada masyarakat pengguna jalan raya.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dasar dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk jawaban terhadap pemecahan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perpektif masalaha penelitian yang telah di identifikasi di atas. Sebagaimana diketahu, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Sosialisasi Parkir Liar Dalam Meningkatkan Sikap Positif Mayarakat Pada Dinas Perhubungan Kota Bandung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ***Persuasion Theory,*** karena seperti yang diungkapkan **Elvinaro** pada bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**, yaitu:

**“Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilakuyang diinginkan komunikator.”(2010:117)**

Berdasarkan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**,teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yakni:

***“a. Ethos (Source Credibility)***

 ***b. Logos (Logical Appeals)***

 ***c. Pathos (Emotional Appeals)”*(2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (Source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen – argumen ini biasanya terdiri dari fakta – fakta dan gambaran – gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan – perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

 Sosialisasi merupakan proses belajar mengajar mengenai pola-pola tindakan interaksi dalam masyarakat sesuai dengan peran dan status sosial yang dijalankan masing-masing. Dengan proses itu, individu akan mengetahui dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing dan kebudayaan suatu masyarakat.

 Melalui proses belajar semacam ini, seseorang juga mempelajari kebiasaan-kebiasaan, norma-norma, perilaku, peran, dan semua aturan yang berlaku di masyarakat. Proses mempelajari unsur-unsur budaya suatu masyarakat inilah yang disebut dengan sosialisasi.

**Soedarjono Soekamto** di dalam **Pengantar Sosiologi,** menjelaskan bahwa :

**Interaksi sosial merupakan kunci semua kehidupan sosial. Dengan tidak adanya komunikasi ataupun interaksi antar satu sama lain maka tidak mungkin ada kehidupan bersama. (2008;35)**

Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah proses interaksi social dimana kita mengenal cara – cara berfikir, berperasaan dan berperilaku sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat. **Raucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani**  dalam bukunya **Sosialisasi Ilmu dan Terapan.** Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut:

1. **Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.**
2. **Antar individu adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi**
3. **Antar individu dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan dengan lebih dari dua orang.**
4. **Antar kelompok dengan kelompok adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
5. **Komunikasi sosial adalah tafsiran yang berwujud pembicarran, gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
6. **Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung atau tatap muka.**
7. **Komunikasi tidak langsung (sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

**Jalaludin Rakhmat** mendefinisikan sikap sebagai berikut **:**

**Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dan menghadapi objek ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau memotivasi, sikap *relative* lebih mantap, sikap mengandung aspek evaluative, sikap timbul dari pengalaman tidak dibaca sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. (2005:40)**

Dari definisi tersebut dapat di ambil gambaran bahwa sikap terdiri dari beberapa komponen atau unsure yang membentuk sikap tersebut. **Sciffman** dan **Kanuk** membagi sikap ke dalam tiga bagian yaitu :

***Cognitive, affective,* dan *conative,* ketiga komponen ini merupakan suatu satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Seperti yang diuraikannya dalam definisi berikut: *“According to three component a cognitive component, an affective component,nconative component” (*2004:136)**

Penjelasan tersebut menunjukan ketiga komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif penjelasannya adalah sebagai berikut :

**Cognitive : kognitif adalah suatu pengetahuan dan persepsi yang merupakan gejala dari sebuah komunikasi pengalaman dengan objek sikap dan berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber.**

**Affective : afektif adalah emosi konsumen atau perasaan tentang suatu produk tertentu atau barang yang diinginkannya yang merupakan komponen dari sikap.**

**Cognitive : konatif komponen terakhir dari tiga komponen sikap, keyakinan dengann suatu kecenderungan dan individu dibawah sebuah tindakan tertentu atau perilaku pada cara hidup tertentu pada objek sikap. (2004:136)**

**Gambar 1.2**

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

**FUNGSI SOSIALISASI PARKIR LIAR DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF MASYARAKAT PADA DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDUNG**

**PERANAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

*Persuasion Theory* (Heat: 2005)

(Heat:2005)

**Variabel Y**

Sikap Positif

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

**Variabel X**

Sosialisasi Parkir Liar

1. Kontak sosial
2. Komunikasi sosial

1. Kontak sosial
2. Antar Individu
3. Antar Individu dengan kelompok
4. Antar Kelompok dengan Kelompok
5. Komunikasi
6. Komunikasi langsung

(primer)

1. Komunikasi tidak langsung (sekunder)

(Raucek dan Warren, 1990:70-74)

1. Kognitif
2. Penambahan pengetahuan
3. Perubahan opini
4. Afektif
5. Perasaan senang
6. Perasaan tidak suka
7. Persepsi
8. Penilaian
9. Konatif
10. Kecenderungan perilaku
11. Perilaku

Jalaludin Rakhmat (2005:40)

**Sumber : Abdulsyani (1990:71-74), Rakhmat (2005:37), Modifikasi Peneliti**