

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 1943 terdapat dua usaha angkutan di jaman pendudukan Jepang yaitu Jawa Unyu Zigyosha “Angkutan khusus barang dengan kendaraan truk, gerobak dan cikir. “Zidosha Sokyoku” Angkutan penumpang dengan kendaraan bermotor. Tahun 1945 “Jawa Unyu Zigyosha” berubah menjadi Djawatan Pengangkutan untuk Barang. “Zidosha Sokyoku berubah menjadi Djawatan Angkutan Darat untuk angkutan penumpang.

Setahun kemudian pada 25 November 1946 kedua Djawatan itu digabungkan berdasarkan Maklumat Menteri Perhubungan RI No. 01/DAM/46 dibentuklah “Djawatan Angkutan Motor Repoebliek Indonesia disingkat DAMRI. Terjadi peralihan status DAMRI Tahun 1961 menjadi Badan Pimpinan Perusahaan (BPUPN) berdasarkan PP No. 233 tahun 1961, yang kemudian pada tahun 1965 BPUPN dihapus dan ditetapkan menjadi Perusahaan Negara (PN). Yang kemudian berubah tahun 1982 menjadi Perusahaan (PERUM) DAMRI berdasarkan PP No.30 tahun 1984, dan disempurnakan dengan PP No.13 tahun 2002 hingga saat ini. Perum DAMRI merupakan Badan Usaha Milik Negara dibawah naungan Kementerian Perhubungan yang memberikan pelayanan jasa di bidang transportasi darat.

DAMRI tersebar di 34 provinsi pada 54 Kota dengan kantor pusat yang berada di Kota Jakarta. Kantor divisi tersebar di 4 regional di Indonesia. Regional 1 meliputi Sumatera, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Regional 2 meliputi Jawa Tengah, dan Kalimantan. Regional 3 Jawa Timur, Bali, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Regional 4 meliputi Maluku dan Papua.

Regional 1 DAMRI yang meliputi Jawa Barat ada pada cabang Kota Bandung yang mulai berdiri berdasarkan Keputusan Walikota Bandung Nomor 10/85/1978 tanggal 22 Juni 1978. Perum DAMRI Bandung sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa transportasi darat dengan pengalaman yang tetap mampu melayani pengguna jasa angkutan di Kota Bandung dan wilayah Provinsi Jawa Barat. Kantor PERUM DAMRI UABK Bandung terletak di jalan Soekarno Hatta No.787 Km 11 Gede Bage – Bandung.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap di abadikan sebagai *brand mark* dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus. Sebagai perusahaan milik Negara harus menjadi Pionir dan memberikan pelayanan secara professional tanpa meninggalkan fungsi sosial. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dengan melakukan langkah terpadu dan sungguh-sungguh, serta perhitungan secara cermat, matang dan melakukan berbagai terobosan terbaru.

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Damri

Sumber: Website Damri

(www.damri.co.id diakses tanggal 15 Maret 2018 pukul 09:55 WIB)

Suku kata D, A, M, R dan I. Mesin digambarkan sebagai sayap kanan dan kiri yang masing-masing berlapis dua dan tiap-tiap lapis mempunyai 4 dan 6 lembar bulu, yang berfungsi sebagai penggerak bus DAMRI untuk mencapai tujuan, yakni sejahtera adil dan makmur. Sejahtera adil dan makmur digambarkan dengan kapas yang berbunga sebanyak 8 bunga dan pada tangkai padi mempunyai 17 biji padi. Satu tangkai bunga kapas dan satu tangkai padi membentuk dengan angka 11. Satu tangkai kapas dan satu tangkai padi digambarkan sebagai angka 8 dan 17, menunjukkan arti tanggal 17 Agustus di mana pada tahun 1945 terjadi proklamasi kemerdekaan Indonesia dan setahun kemudian tanggal 25 November 1946 DAMRI lahir, masih dalam suasana perang fisik kemerdekaan.

DAMRI memiliki filosofi tiap masing-masing hurufnya, yaitu:

- D** = Damai dan sejahtera merupakan dasar pelayanan perusahaan.
- A** = Aman, Nyaman dan selamat mengantar pelanggan sampai tujuan.
- M** = Maju berkembang bersama pelanggan.
- R** = Rasa memiliki menjadi motifasi bagi karyawan.
- I** = Iman dan Taqwa kepada Tuhan yang Maha Esa selalu di amalkan.

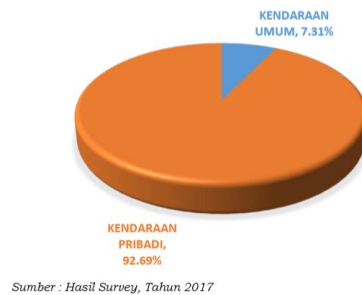
(Sumber: www.damri.co.id di akses tanggal 15 Maret 2018 pukul 09.59 WIB)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu wilayah metropolitan yang ada di Jawa Barat juga Ibukota Provinsi Jawa Barat yang mempunyai aktivitas Kota cukup besar. Hal ini disebabkan karena Bandung merupakan pusat pendidikan, pusat pariwisata, pusat kuliner, pusat *fashion* di Jawa Barat sehingga menarik minat banyak orang berdatangan ke Bandung. Berdasarkan situs bandungkota.bps.go.id, Kota Bandung merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk berdasarkan penduduk tahun 2017 sebanyak 2.483.977 jiwa. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung tahun 2015 Lokasi Kota Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut dikarenakan Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan yaitu: Barat - Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara. Utara - Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).

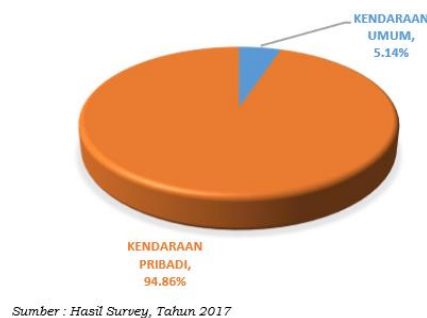
Fenomena umum yang terjadi pada jalan-jalan di wilayah Bandung, beberapa tahun terakhir ini adalah kemacetan. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung tahun 2015 kemacetan terjadi sebagai dampak dari semakin meningkatnya volume kendaraan yang pesat dan tidak diiringi dengan peningkatan panjang jalan yang tinggi pula. Kemacetan di Kota Bandung pada pagi hari, sore hari, data pada saat akhir pekan sudah menjadi hal luar biasa bagi masyarakat Kota Bandung beberapa tahun belakang ini. Volume kendaraan yang semakin bertambah setiap harinya tidak diiringi dengan perubahan panjang jalan di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Bina Marga dan Pengairan, panjang jalan di Kota Bandung Tahun 2015 adalah sepanjang 1.236,48 km. Sepanjang 45,63 km atau 3,53% adalah jalan nasional, kemudian 32,05 km adalah jalan provinsi atau mencapai 2,59% dari total panjang jalan, dan sisanya sebanyak 93,88% atau sepanjang 1.158,80 km adalah

jalan Kota Bandung. Panjang jalan tersebut tidak sepadan dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum di Bandung. Di Bandung kendaraan pribadi digunakan sebesar 92.69% dan kendaraan umum 7.31% ketika hari kerja serta 94,86% kendaraan pribadi dan kendaraan umum 5,14% di akhir pekan. Bisa disimpulkan bahwa kendaraan ini sudah melebihi panjang jalan yang ada di Kota Bandung.



Gambar 1. 2 Proporsi Kendaraan Umum Vs Kendaraan Pribadi Saat Hari Kerja

Sumber: Hasil Survey Dinas Perhubungan Kota Bandung (2017)



Gambar 1. 3 Proporsi Kendaraan Umum Vs Kendaraan Pribadi Saat Hari Pekan

Sumber: Hasil Survey Dinas Perhubungan Kota Bandung (2017)

Bus Damri merupakan pilihan kendaraan umum yang menawarkan pelayanan kepada pengguna untuk mengantar dari suatu tempat ke tempat lain. Dengan adanya Bus Damri ini memungkinkan para pengemudi kendaraan pribadi akan menggunakan fasilitas tersebut sehingga mengurangi kemacetan di jalan raya yang dapat menyebabkan antrian yang begitu panjang. Pada dasarnya tingginya pertumbuhan jumlah penggunaan kendaraan pribadilah yang menjadi penyebab utama terjadinya kemacetan. Menurut Susantono (2014:68) masalah kemacetan hanya dapat dipecahkan dengan beralihnya masyarakat menggunakan kendaraan umum. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Februari 2018 dengan

Pak Sukri sebagai kepala SDM Perum Damri, jika semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan umum maka akan semakin efektif pula penggunaan jalan raya dan dapat membantu kerugian yang sangat besar dialami oleh pemakai jalan terutama dalam hal waktu, bahan bakar, tenaga hingga biaya transportasi.

Kurangnya kesadaran masyarakat akan tingginya kendaraan pribadi yang membuat semakin meningkatnya kemacetan menjadi penyebab tergeraknya kerja sama antara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dengan Perum Damri untuk memberikan solusi atau tindakan untuk membantu mengurangi kemacetan dengan di adakan kampanye “Ayo naik Bus Biar Ngga Bikin Macet”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Februari 2018 dengan Pak Sukri sebagai kepala SDM Perum Damri, kampanye ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan masyarakat, mengajak dan menggunakan Bus Damri sehingga dapat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Kampanye ini terletak di Bus Damri pada bagian kaca belakang, kaca samping kanan dan kaca samping kiri.



Gambar 1. 4 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Kaca Belakang

Sumber: Olah Data Penulis (2018)



Gambar 1. 5 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Kaca Kanan

Sumber: Olah Data Penulis (2018)



Gambar 1. 6 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Kaca Kiri

Sumber: Olah Data Penulis (2018)

Menurut Perloff dalam (Venus, 2018: 13), kampanye merupakan upaya purposif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan sikap dan perilaku audiens. Menurut Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2018: 12), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Kampanye sebagai bagian dari komunikasi publik (Weiss & Tschirhart, 1994 dalam Liliweri, 2011: 672) jenis atau bentuk kampanye komunikasi publik memanfaatkan media untuk selalu mencapai perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang telah dijadikan sasaran kampanye. Dalam kegiatan kampanye posisi pesan tetap yang diutamakan. Seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran.

Kegiatan kampanye menggunakan kalimat yang mengajak dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang menggunakan kekuatan alasan, kalimat persuasi pada prinsipnya adalah untuk mengubah tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap khalayak agar sesuai atau mengikuti solusi yang dibuat oleh sumber kampanye (Venus, 2018: 55). Sikap menurut Berkowitz dalam Liliweri (2011:165) Sikap seseorang diarahkan kepada suatu objek atau isu yang di dalamnya terungkap perasaan seseorang mulai dari kurang menyenangkan sampai yang tak menyenangkan terhadap objek atau suatu isu tertentu. Dengan adanya kampanye “Ayo naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” diharapkan dapat mengurangi angka kemacetan di Kota Bandung dan mendukung Keputusan Menteri Perhubungan Nomor Kp. 873 Tahun 2017 tentang Reviu Rencana Strategis Kementerian Perhubungan Tahun 2015-2019, di mana arah dari kebijakan dan strateginya yaitu untuk mengembangkan sistem angkutan umum

massal yang modern dan maju dengan orientasi kepada bus maupun rel serta dilengkapi dengan fasilitas alih moda terpadu, mengembangkan manajemen transportasi perkotaan yang berimbang dengan memperhatikan interaksi antara transportasi dan tata guna lahan, dan meningkatkan integrasi kelembagaan transportasi perkotaan.

Dengan adanya kampanye ini peneliti ingin mengetahui adakah hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap, seberapa besar hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap, adakah pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan Sikap Masyarakat Kota Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Adakah hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap masyarakat Kota Bandung?
- b. Seberapa besar hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap masyarakat Kota Bandung?
- c. Adakah pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui:

1. Mengetahui adakah hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.

2. Mengetahui seberapa besar hubungan pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” pada bus Damri dengan perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.
3. Mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari aspek teoritis, antara lain dapat dijadikan salah satu pengembangan, memperkaya dan melengkapi ilmu dibidang komunikasi, khususnya yang terkait dengan kampanye, serta dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan ilmu sekaligus referensi bagi para pembaca sesama mahasiswa atau masyarakat umum di bidang komunikasi.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari aspek praktis, antara lain yaitu dapat menjadi informasi untuk PERUM Damri dan Kementrian Perhubungan Republik Indonesia sebagai bahan masukan khususnya mengenai kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” terutama masyarakat Kota Bandung, agar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk naik bus.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hipotesis, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.