

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung sebagai salah satu daerah yang selalu disoroti oleh publik nasional tidak luput dari permasalahan rendahnya kesadaran dalam berlalu lintas hal ini pula yang mendorong pemerintah Kota Bandung melakukan gebrakan dan inovasi baru untuk meningkatkan disiplin berlalu lintas melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*) inovasi teknologi inipun dianggap mampu menjadi solusi dan sebagai pengendalian lalu lintas salah satunya dalam rangka melakukan penertiban terhadap pelanggaran pengguna lalu lintas. Dalam peraturan Daerah (PERDA) No. 4 Tahun 2017 sebagai perubahan dari Peraturan Daerah (PERDA) No. 16 Tahun 2012, tentang penyelenggaraan perhubungan dan retribusi dibidang perhubungan menggunakan sistem APPIL, yaitu manajemen rekayasa lalu lintas yang salah satunya dilakukan oleh ATCS.

ATCS ini dirancang secara terpadu disetiap persimpangan yang terdapat *Traffic lights* dilengkapi dengan CCTV dan pengeras suara yang terhubung langsung dengan ruang kontrol. ATCS merupakan system pengendalian lalu lintas berbasis teknologi informasi pada suatu kawasan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja jaringan melalui optimasi dan koordinasi pengaturan lampu lalu lintas disetiap persimpangan khususnya di Kota Bandung. ATCS sendiri terdiri dari beberapa sitem utama yaitu, *Server*, *Workstation*, yang berfungsi sebagai pusat operasional untuk memonitor dan mengontrol kondisi lalu lintas dari seluruh persimpangan dalam satu area. *Wall map*, yang berfungsi

menyediakan informasi status dan kondisi dari *local controller*. *Local controller* (pengontrol persimpangan, *video surveillance* (CCTV), *vehicle detector*. (Dishub Kota Bandung, atcs-dishub.bandung.go.id diakses 30 Januari 2019, pkl. 23.00 WIB)

Ciri khas ATCS di Kota Bandung yang membedakan dengan Kota lainnya ialah berupa penambahan kamera pengawas beserta pengeras suara dimasing-masing persimpangan yang nantinya kamera pengawas dan pengeras suara tersebut akan menjadi sebagai media untuk menyampaikan himbauan-himbauan kepada masyarakat yang kedapatan melakukan pelanggaran lalu lintas agar tidak melakukan pelanggaran lagi dikemudian hari.

Program ATCS ini pada awal keberadaanya telah disosialisasikan melalui *speaker* CCTV setiap pagi dan sore, petugas mensosialisasikan bahwa sekarang telah dipasang kamera CCTV yang terhubung langsung dengan ruang kontrol untuk mengawasi pengguna jalan disetiap lampu merah. Selain itu juga Dinas Perhubungan Kota Bandung mensosialisasikan ATCS ini melalui media sosial agar dapat lebih cepat menyebar.

Manajemen merupakan sebuah proses atau kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Secara keseluruhan manajemen merupakan pengelolaan suatu program atau kegiatan dimulai dari pra kegiatan, kegiatan sedang berlangsung, hingga ketahap pasca kegiatan, oleh karena itu manajemen merupakan hal yang penting disaat akan melakukan kegiatan atau program.

Istilah manajemen menurut Hasibuan adalah ilmu seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Abidin 2015: 52). Untuk menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat, manajemen harus mampu melakukan sebuah kegiatan yang dapat mengembalikan tingkat kepuasan masyarakat sehingga kepercayaan dapat diraih kembali oleh manajemen dan perusahaan.

Manajemen biasanya terbagi dalam beberapa istilah, seperti manajemen organisasi, manajemen *public relations* dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kepada manajemen kampanye. Kampanye merupakan kegiatan komunikasi ataupun suatu usaha yang memiliki tujuan untuk menciptakan opini atau mempengaruhi hingga pencapaian dukungan oleh orang atau suatu kelompok yang telah terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu kelompok tersebut.

Kampanye yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau Humas memiliki tujuan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh perusahaan atau institusi, sehingga program dan kegiatan tersebut akan diikuti oleh khalayak sehingga dapat menumbuhkan citra baik dan kepercayaan khalayak kepada institusi bahkan negara, karena dalam kegiatan kampanye ini *Public Relations* di harapkan dapat memberikan informasi yang layak dan bermanfaat pada khalayak sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya.

Manajemen kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Venus 2012: 26). Dimasukkannya menejerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan kegiatan kampanye tidak asal dan peluang keberhasilan menjadi lebih besar melalui proses manajemen terlebih dahulu.

Manajemen kampanye dalam tertib berlalu lintas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghimbau masyarakat agar melakukan kebiasaan tertib dalam berkendara dijalanan. Kegiatan kampanye seperti ini merupakan model kampanye Ostegaard yaitu racangan program kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial didukung oleh temuan temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan (Venus 2012: 15).

Pertumbuhan jumlah kendaraan yang sangat pesat tidak dibarengi dengan penambahan ruas jalan dan kesadaran masyarakat dalam tertib berlalu lintas menambah permasalahan lalu lintas disuatu daerah. Padahal pemerintah telah menyerukan gerakan disiplin nasional dalam kehidupan yang bermasyarakat salah satunya yaitu dijalan raya melalui Undang Undang Nomor 22 tahun 2009 yaitu tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Harapan dari Undang-undang ini ialah dapat dijadikan pedoman dalam berlalu lintas oleh masyarakat, namun kenyataanya masih sering ditemui pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna jalan. Masalah berprilaku dalam berlalu lintas dijalan raya itu terwujud dalam pelanggaran ketertiban lalu lintas yang berupa tidak patuh terhadap rambu lalu lintas, berhenti sembarangan, menaikn dan menurunkan penumpang tidak pada

tempatnnya, melawan arus lalu lintas, parkir sembarangan, berkendara melebihi muatan yang telah ditentukan, tidak menggunakan atribut berkendara secara lengkap, hingga tidak melengkapi diri dengan surat surat berkendara.

Program berteknologi terbaru ATCS (*Area Traffic Control System*) merupakan program terbaru dari Dinas Perhubungan Kota Bandung, dimana program terbaru ini merupakan sebuah cara kampanye atau ajakan untuk membiasakan kepada masyarakat Kota Bandung untuk melakukan disiplin berlalu lintas. Jenis kampanye ini merupakan *ideologically or cause oriented campaign* yaitu jenis yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan umumnya perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini yakni kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah sosial agar dapat terjadi perubahan prilaku terhadap khalayak yang dituju yaitu Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas Inovasi dalam mengedukasi masyarakat untuk tertib berlalu lintas memang harus terus dilakukan mengingat urgensi terhadap pengendara yang masih saja berperilaku melakukan pelanggaran yang dapat membahayakan dirinya sendiri hingga orang lain hingga berakibat fatal yang yang menimbulkan resiko kecelakaan.

1.2. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dipaparkan didalam latar belakang dapat disimpulkan bahwa masalah penelitian ini adalah “Manajemen kampanye melalui program ATCS (*area traffic control system*) yang dilakukan dishub kota bandung dalam upaya mewujudkan budaya tertib berlalu lintas”

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung mengumpulkan fakta fakta berlalu lintas warga Kota Bandung ?
- 2) Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan perencanaan dan mengoprasian ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas ?
- 3) Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan pelaksanaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas ?
- 4) Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung mengevaluasi keberadaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media kampanye tertib berlalu lintas ?

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung mengumpulkan fakta fakta berlalu lintas warga Kota Bandung ?
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan perencanaan dan mengoprasikan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas ?
- 3) Untuk mengetahui bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan pelaksanaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas ?

- 4) Untuk mengetahui Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung mengevaluasi keberadaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media kampanye tertib berlalu lintas ?

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif keilmuan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya kampanye *public relations*, serta menjadi gambaran bagaimana DISHUB Kota Bandung dalam mengelola kampanye melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*) yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

1.5.2. Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan kampanye, selain itu juga diharapkan dapat memberikan pemahaman serta kesadaran pentingnya peranan PR dalam suatu perusahaan/instansi.

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, sehingga peneliti mendapatkan rujukan, pendukung dan bandingan dengan penelitian sebelumnya, selanjutnya akan dilihat persamaan dan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga akan terlihat orsinilitas dari penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan Aldi Rinaldi (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini berjudul Kampanye *Public Relations* dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung melalui data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan dokumen sesuai dengan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam upaya memberikan informasi serta edukasi tentang bagaimana ciri-ciri keaslian uang rupiah emisi 2016.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kampanye *Public Relations* Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dilakukan melalui pengemasan yang baik agar proses penyampaian pesan dapat diterima dengan baik sesuai dengan rencana.

Kedua, penelitian yang dilakukan Lia Riski (2016), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini berjudul Manajemen Kampanye Bahaya Merokok Melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung melalui data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan dokumen sesuai dengan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam upaya mengkampanyekan bahaya merokok.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televise Kementerian Kesehatan RI dilakukan melalui 4 tahap yaitu identifikasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, aspek yang dievaluasi ialah mencakup keseluruhan dari awal identifikasi masalah hingga pelaksanaan.

Ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardoyo (2013) Universitas Moestopo, penelitian ini berusaha menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* atau Humas harus tetap mengikuti perkembangan zaman dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nilai produk perusahaan. Dengan kemunculannya media social menuntut seorang Humas dapat mempergunakannya dengan baik, salah satunya digunakan dalam kegiatan Promosi.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus berusaha dalam mempromosikan produk perusahaan dengan baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik dengan komunikasi dua arah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nuha Dzakhirah (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul aktivitas *public Relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan pada dinas pariwisata kabupaten Tolitoli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung melalui data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan dokumen sesuai dengan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui promosi internet,

promosi langsung, media cetak dan elektronik Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli dilakukan melalui promosi Internet (*instagram*), promosi langsung (pameran), dan promosi media cetak dan media elektronik menjadi penyeimbang dari promosi *Instagram* karena sebagian masyarakat berminat untuk mendapatkan informasi melalui koran dan radio. Perbedaan penelitian Nuha Dzakhirah terdapat pada tujuan penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Aldi Rinaldi (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus Kualitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa proses kampanye PR yang dilakukan secara baik dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami serta diterima oleh khalayak	Penelitian dari Aldi Rinaldi ini yaitu terfokuskan untuk meng edukasi kepada khalayak mengenai keaslian emisi uang rupiah 2016 sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk terbiasa melakukan disiplin berlalu lintas kapanpun dan dimanapun
Lia Riski	Manajemen	Penelitian ini	Hasil penelitian	

<p>(2016), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p>	<p>Kampanye Bahaya Merokok Melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi</p>	<p>menggunakan metode penelitian studi kasus Kualitatif</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa Manajemen Kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televise Kementrian Kesehatan RI dilakukan melalui 4 tahap yaitu identifikasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, aspek yang dievaluasi ialah mencakup keseluruhan dari awal identifikasi masalah hingga pelaksanaan.</p>	
<p>Ardhoyo (2013) Universitas Moestopo</p>	<p>Peran Dan Strategi Humas (<i>Public Relations</i>) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas sebagai manajemen perusahaan, harus memperhatikan manajemen pelayanan dalam mempertahankan kepercayaan publik.</p>	<p>Penelitian dari Ardhoyo ini yaitu upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan strategi dalam memperkenalkan produk terbaru dari perusahaan agar dapat diingat public sedangkan penelitian ini</p>

				bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk terbiasa melakukan disiplin berlalu lintas kapanpun dan dimanapun
Nuha Dzakhirah (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli dilakukan melalui promosi Internet (<i>instagram</i>), promosi langsung (pameran), dan promosi media cetak dan media elektronik.	Penelitian dari Nuha Dzakhirah ini merupakan upaya PR dalam memperkenalkan potensi wisata Tolitoli agar dapat dikenal masyarakat sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk terbiasa melakukan disiplin berlalu lintas kapanpun dan dimanapun

1.5.2. Landasan Konseptual

1.5.2.1. Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat goal oriented. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang tidak terencana dan tidak terprogram, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Johnson-Cartee (1997) menyebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni

kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif (Venus, 2012:26).

Praktik manajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. Pada hakikatnya inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan:

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.

Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak (Venus, 2012:29). Manajemen kampanye dalam penelitian ini mengadopsi model kampanye Ostergaard yang terdiri dari identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi.

1.5.2.2. Lalu Lintas

Lalu lintas dalam undang undang No 22 didefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang diruang lalu lintas jalan, sedang yang dimaksud dengan ruang lalu lintas jalan adalah prasarana yang diperuntukan bagi gerak pindah kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa jalan dan fasilitas pendukung.

1.5.2.3. ATCS (*Area Traffic Control System*)

Area Traffic Control System (ATCS) adalah suatu sistem pengendalian lalu lintas berbasis teknologi informasi pada suatu kawasan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja jaringan jalan melalui optimasi dan koordinasi pengaturan lampu lalu lintas di setiap persimpangan. Perkembangan Teknologi *Area Traffic Control System* (ATCS) terakhir di dunia ATCS adalah dikembangkannya sistem ATCS generasi ketiga (3G), yaitu sistem ATCS yang dilengkapi dengan kemampuan melakukan perubahan terus-menerus terhadap signal timings berdasarkan hasil pengukuran arus lalu-lintas saat itu. Optimalisasi waktu berbasis kondisi aktual tersebut menghasilkan penurunan delay, memperpendek antrian dan mempersingkat waktu perjalanan.

Beberapa contoh ATCS 3G yang telah diterapkan di dunia, antara lain :

- 1) *SCOOT* dari Inggris

- 2) *Sydney Coordinated Adaptive Traffic System (SCATS)*
- 3) *Los Angeles Adaptive Traffic Control System (LA-ATCS)*
- 4) *MOTION, Microprocessor Optimized Vehicle Actuation*
- 5) *Prody*
- 6) *UTOPIA*
- 7) *OPAC*
- 8) *RHODES*

Intelligent Transport System (ITS) Sistem pengendalian lalu lintas seperti ini telah dimiliki hampir disemua kota-kota di negara maju, sedangkan di Indonesia saat ini yang ada baru dapat dikatakan sebagai *ATCS (Area Traffic Control System)* dan belum dapat dikatakan sebagai ITS. Dalam sistem pengendalian terpadu ini terdapat tiga unsur yang harus disediakan antara lain :

- 1) Pengumpulan informasi data lalu lintas seperti volume, lalu lintas, kecepatan kendaraan, kemacetan dengan menggunakan berbagai alat detector.
- 2) Pengendalian APILL, untuk menjadikan pengendalian koordinasi dan area dalam mengendalikan lalu lintas.
- 3) Informasi yang dapat diberikan kepada pengguna jalan seperti tentang tingkat kemacetan, waktu perjalanan, rute yang dapat dilalui dapat melalui papan informasi, navigasi pada kendaraan. radio, telepon/fax dsb.

Pengemudi mendapat informasi lalu lintas melalui radio, papan informasi dan navigasi pada kendaraan pada saat mengemudi, sehingga pengemudi dapat

mengetahui secara langsung/pasti mengenai kondisi dan situasi jalan yang akan dilalui dengan demikian dia dapat memilih rute-rute alternatif apabila terjadi kemacetan/kecelakaan lalu lintas yang memungkinkan untuk mencapai tempat tujuan lebih cepat.

Pengembangan ITS di negara-negara maju ini pada dasarnya adalah untuk mengurangi jumlah kecelakaan lalu lintas dalam usaha meningkatkan keselamatan dan memberikan kenyamanan bagi pengemudi serta mengurangi kemacetan lalu lintas.

1.5.2.4. Model Kampanye Ostergaard

Model/konsep yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya hanya sebagai panduan, atau guide antara topik penelitian dengan tujuan penelitian. Model yang dijadikan panduan dalam penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan konteks dan fokus penelitian mengenai manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan model kampanye Ostergaard. Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat, dan model digunakan sebagai pedoman inti penelitian. Melaksanakan kegiatan *Public Relations* atau kehumasan, seorang praktisi Humas diharuskan memahami teori perencanaan dalam melaksanakan kegiatan tersebut demi menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Model kampanye Ostergaard, model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model ini tidak muncul dari

atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Kata-kata kunci dari model ini adalah kuantifikasi, cause and effect analysis, data, dan theoretical evidence.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini juga disebut tahap pra kampanye. Langkah selanjutnya dalam manajemen kampanye yang dikemukakan dalam model Ostergaard adalah pengelolaan program kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektifitas program yang dilaksanakan Venus (2018:29). Suatu kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan lancar atau tidak, dapat dilihat dari konsep perancangan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan, apakah sesuai dengan rancangan sebelumnya atau tidak, dan diadakannya evaluasi untuk melihat dan menilai apa yang telah dihasilkan dalam kegiatan yang telah dilakukan tersebut.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Balai Kota lantai 3, Jalan Wastu Kencana No. 2 Kota Bandung 40017 dan Jalan SOR GBLA, Rancabolang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Alasan peneliti memilih tempat ini karena disanalah

peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat mengenai program ATCS (*Area Traffic Control System*)

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan untuk membuat penjelasan secara mendalam atas objek yang diteliti, pertanyaan biasanya dimulai dari yang umum hingga meruncing secara khusus. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil melihat dari sudut pandang yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. Von Grassefeld dalam Ardianto menyatakan Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri (Ardianto, 2010 : 154).

Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma

konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

Program ATCS (*Area Traffic Control System*) merupakan serangkaian hasil konstruksi dari *public relations*, munculnya ide atau gagasan yang kemudian dikonstruksikan menjadi serangkaian perencanaan dan kampanye kepada publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan atau desain Pendekatan kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan Penelitian laporan mendalam.

Pendekatan yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. Pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Penelitian ini sendiri Peneliti berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

1.6.3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, metode deskriptif ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. (Sugiyono 2009:35).

Sedangkan menurut Seltiz, Wrightsman, dan Cook metode deskriptif merupakan sebagai penelitian yang *insightful*, yaitu peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau dikerangka oleh teori. Dalam metode ini, peneliti bisa dengan leluasa mengamati, menjelajah, menemukan wawasan baru sepanjang penelitian. (Rakhmat, 2016:68)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memilih menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif serta penerapan paradigma konstruktivisme untuk membuat pemaparan, gambaran, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta – fakta, sifat – sifat, situasi kondisi atau sebuah fenomena dengan menggunakan kata – kata atau berupa data baik itu tulisan atau lisan dari informan untuk mengetahui aktivitas *public relations* Yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, kemudian penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karna peneliti berusaha untuk tidak memanipulasi data, melainkan melakukan studi dalam situasi dimana fenomena tersebut terjadi dan kemudian dilihat dalam konteks alamiah atau apa adanya dan dapat terkonstruksikan secara jelas.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya ada tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya (Moleong, 2018:167). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang memiliki data yang dibutuhkan, baik melalui wawancara ataupun observasi, dan data sekunder sebagai penunjang data primer. Data sekunder berupa dokumen, arsip, foto, atau sumber lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.6.4.1. Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian kualitatif ini adalah :

- 1) Data mengenai proses Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam proses pengumpulan fakta berkendara untuk kampanye tertib berlalu lintas melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*)
- 2) Data mengenai proses perencanaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas
- 3) Data mengenai proses pelaksanaan ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas
- 4) Data mengenai proses Dinas Perhubungan Kota Bandung mengontrol ATCS (*Area Traffic Control System*) sebagai media untuk kampanye tertib berlalu lintas

1.6.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di

lapangan oleh peneliti sebagai obyek Penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam mengkampanyekan tertib berlalu lintas

- 2) Sumber data skunder merupakan data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan menjadi acuan kedua yaitu buku-buku, makalah, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1.6.5.1. Informan dan Unit Analisis

Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Elvinaro 2010 :61). Penentuan *informan* dalam penelitian inialah bagian Biro Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung serta karyawan yang menjalankan program ATCS. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa *informan* merupakan individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan pengelolaan dan perencanaan.

1.6.5.2. Teknik Penentuan Informan

Menentukan informan yang akan digunakan untuk memberikan informasi dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil. Teknik sampling akan digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Misal, seorang peneliti ingin meneliti ada tidaknya perbedaan motivasi antara siswa dari etnis Jawa dan Cina. Mengingat subjeknya telah ditentukan sejak awal, peneliti hanya akan menjadikan siswa yang berasal dari dua etnis tersebut sebagai subjek penelitiannya. Siswa dengan etnis berbeda, meskipun dalam satu unit analisis (sekolah), tidak dapat dijadikan sebagai subjek penelitian.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data yang memadai dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data harus informasi harus memenuhi syarat tersebut, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*).

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data (Hamidi, 2010:140). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang dianggap relevan untuk terlaksananya penelitian ini. Data penelitian akan dikumpulkan melalui cara-cara sebagai berikut:

1.6.6.1. Observasi

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) merupakan kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki (Kriyantono, 2010:10). Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data yaitu interaksi dan percakapan. Artinya, selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati (Ardianto, 2010:179). Sebagai observer, peneliti mengamati secara langsung aktivitas manajemen kampanye tertib berlalu lintas melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*). Observasi ini secara signifikan dilakukan oleh peneliti sebagai upaya untuk mendapatkan data-data yang faktual dan memiliki nilai akurasi yang tinggi dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1.6.6.2. Wawancara

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Kantor Dinas Perhubungan Kota Bandung dan juga dengan menanyakan kepada bagian yang menangani program ATCS mengenai manajemen kampanye tertib berlalu lintas melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*).

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010 : 178). Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Divisi Humas., wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

Kegiatan wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data secara langsung dari Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan Manajemen Kampanye, sehingga peneliti dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan manajemen kampanye tertib berlalu lintas melalui program ATCS (*Area Traffic Control System*).

1.6.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan metode Triangulasi. Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono 2009: 241).

Tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik Triangulasi dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan

pasti. Teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

1.6.8. Teknik Analisis Data

Menurut Nasution (2003) dalam Ardianto (2010 : 216) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

1.6.8.1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas Pemerintah Kota Bandung dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara.

1.6.8.2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Humas Pemerintah Kota Bandung, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.

