BAB II
Perancangan Media Sosialisasi Penggunanan Angkot di Bandung

II.1. Tinjauan Angkutan Kota

Transportasi merupakan sebuah alat untuk mempermudah kepentingan masyrakat umum dan kegiatan masyarakat dalam melakuan aktifitas, terlepas dari fungsi dan kegunannya berbagai fenomena terjadi saat ini, sejatinya keberadaan angkot diatur oleh sebuah UDD Nomor 22 Tahun 2009, Angkutan umum seperti angkot mempunyai peran strategis dalam membangun pembangunan integrasi nasional sebagian bagiandari upaya memajukan kesejahtraan umum sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sebagai bagian sistem transportasi nasional, Lalu lintas dan angkutan jalan harus dikembangkan peran dan potensinya untuk mewujudkan keamanan, kesejahtraan, ketertiban berlalu lintas dan angkutan jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan ilmu pengetahuan dan teknologi, otonomi daerah, serta akuntabilitas penyelenggaraan Negara.

Pembina Lalu Lintas dan Angkutan Jalan bertanggung jawab mewujudkan budaya keaman dan keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Upaya membangun dan mewujudkan budaya keamanan dan keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagaimana dilakukan melalui :

1) Sosialisasi dan interaksi tata cara dan tata cara dan etika berlalu lintas serta proram keamanan dan keselamtan berlalu lintas dan Angkutan Jalan.
2) Pemberian penghargaan terhadap tindakan keamanan dan keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
3) Penciptaan lingkungan Ruang Lalu Lintas yang mendorong pengguna jalan berprilaku tertib.
4) Penegakan hukum secara konsisten dan berkelanjutan.

Faktor antara pemerintah, supir angkot, penumpang dan para pengguna jalan yang lain merupakan wujud yang harus diselaraskan dan terkoordinasi. Pemerintah merupakan sebuah regulator dalam melakukan sebuah perbaikan-

perbaikan, pemerintah mempunya andil untuk menciptakan ketentraman dan keamanan bagi publik.

11.2. Angkutan Kota di Bandung

Saat ini menurut data dinas perhubungan kota bandung pada tahun 2012, terdapat 5.521 kendaraan angkot yang terbagi dalam 38 jalur trayek yang tersebar di seluruh kota bandung. lebih dari 500.000 unit sepeda motor dan lebih dari 200.000 unit mobil yang ada di kota Bandung. Ketidak seimbangan antara jumlah kendaraan dengan luas ruas jalan, Bandung sendiri luasnya tidak bertambah besar dalam beberapa dekade belakangan ini, sedangkan jumlah penduduknya cenderung bertambah pesat. Saat ini pengguna kendaraan pribadi memiliki argumen logis untuk tidak naik angkutan umum seperti angkot, yaitu kualitas pelayanan angkot yang buruk baik dari segi keamanan, kenyamanan, dan tinggkah laku para oknum sopir angkot itu sendiri. Dalam hal ini pemerintah dan dishub belum mampu memonitor keseluluhan terayek angkot, hal tersebut disebakan banyaknya angkot yang bersifat privat dalam segi kepemilikannya. Selain itu modal pemerintah yang minim menghambat pemerintah dan dishub untuk melakukan pembenahan.



Gambar II.1 Gambar Pelanggaran yang dilakukan oleh oknum supir angkot.

Sumber: Dokumen Pribadi (2013)

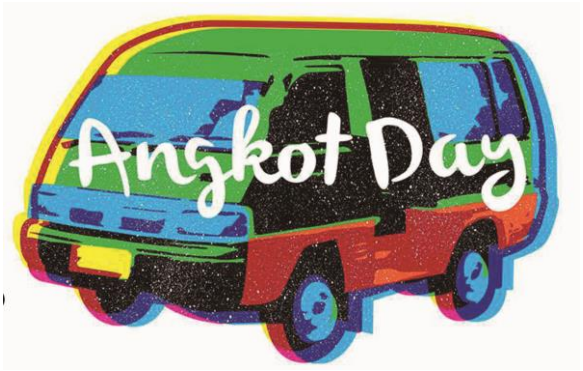
11.3. Analisa Permasalahan

Saat ini masyarakat memang kurang mempercayai angkot, tidak bisa di pungkiri nama baik suatu *brand* atau *image* memerankan peran yang vital dalam kesuksesan sebuah produk apaila angkot memiliki citra yang semakin negatif. maka akan semakin sedikit masyarakat yang akan memberikan atensi dan perhatiannya terhadap angkot, namun hal tersebut dapat di ubah dengan menciptakan jembatan penghubung yang menghubungkan apa yang menjadi keinginan masyarakat dan apa yang diinginkan angkot.

11.3.1. Pola Hubung Masyarakat dan Angkot

- Masyarakat
  - Tidak memiliki keinginan untuk naik angkot dengan alasan kurangnya faktor keamanan, kenyamanan.
  - Tidak akan merubah pilihan berkendara sebelum angkot melakukan pembenahan dan perubahan.
- Angkot
  - Ingin berubah namun tidak memiliki modal untuk berbenah dan berkembang.
  - Mengharapkan penumpang bisa mempercayai angkot dan kembali menggunakan angkot, agar mendapat modal untuk pembenahan.

Untuk menghubungkan hal tersebut maka dibutuhkan sebuah penghubung yang berbau kreatifitas agar sistem interaksi antara masyarakat dan angkot bisa terjalin dengan efektif. Sebagai contoh salah satu program sosialisasi untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat Walikota Bandung, Ridwan Kamil dan kelompok Riset indie mencoba memperbaiki citra angkot di mata masyarakat lewat program kampanye Angkot Day.



Gambar II.2 Gambar Logo Angkot Day Sumber:
http://Detik.com (07 September 2013)

Angkot Day adalah kampanye dari kelompok Riset Indie terhadap permasalahan urban mobility kota Bandung. Proyek ini mencoba untuk meneliti faktor-faktor penyebab turunnya kepercayaan masyarakat kota Bandung khususnya transportasi publiknya yaitu angkot melalui pendekatan sosial.

Setelah program Angkot Day Pemerintah Kota Bandung akan mengeluarkan sebuah program yaitu Angkot Gaul. Angkot Gaul adalah program dimana pemerintah berusaha menarik simpati public khususnya kalangan muda seperti pelajar dan mahasiswa. yang umumnya saat ini jauh lebih senang menggunakan kendaraan pribadi, Dalam hal ini tujuan pemerintah menarik minat para pelajar dan mahasiswa menggunakan angkot adalah membuat langkah awal untuk memulihkan citra angkot di mata masyarakat.

Karena dalam hal tersebut pemerintah mengharapkan angkot tetap akan menjadi pilihan bagi generasi penerus. Dan program ini Angkot menawarkan fasilitas yang bereda baik dari segi penampilan luar dan dalam si angkot ataupun yang terkenal cenderung kumuh di mata kalangan muda. Seperti halnya Angot Day, Angkot Gaul juga perlu melalukan promosi lewat sebuah media agar proses sosialisasi dengan konsumen yang di tuju dapat berlangsung baik.

11.4. Media

Media adalah suatu alat/media yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan/imformasi dari sumber kepada khalayak umum dalam jumlah yang banyak (massa). Jadi media adalah bagian dari komunikasi massa. sedangkan menurut Purnamawati dan Eldarni (2001 : 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

11.5. Jenis-Jenis Media

Media merupakan alat teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan. Dengan kata lain, media merupakan alat komunikasi
Menurut Rudy Brets, ada 7 (tujuh) klasifikasi media, yaitu :

- Media audio visual gerak, seperti ; Film bersuara, film pada televisi.
- Media audio visual diam, seperti ; Slide.
- Audio semi gerak, seperti ; tulisan bergerak bersuara.
- Media visual bergerak, seperti ; Film bisu.
- Media visual diam, seperti ; slide bisu, halaman cetak, foto.
- Media audio, seperti ; radio, telephon, pita audio.
- Media cetak, seperti ; buku, modul.

11.6. Sosialisasi

Sosialisasi secara umum adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, dan diatur secara formal.

- Sosialisasi primer

  Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

  Dalam tahap ini, peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Warna kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.
- Sosialisasi sekunder

  Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Bentuk-bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.
- Formal

  Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.
- Informal

  Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

II.7. Media sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar yang kompleks. Dengan sosialisasi, manusia sebagai makhluk biologis menjadi manusia yang berbudaya, yang cakap menjalankan fungsinya dengan tepat sebagai individu dan sebagai anggota kelompok. Sosialisasi merupakan proses penanaman kecakapan dan sikap yang diperlukan untuk dapat memainkan peran sosial di masyarakat. Di dalam diri setiap manusia, terdapat impuls-impuls untuk melakukan segala sesuatu. Di sisi lain, lingkungan tempat ia berada dan berinteraksi memiliki nilai dan norma yang mengarahkan perilaku. Dalam proses sosialisasi, seorang individu berusaha menyesuaikan impuls-impuls itu dengan tekanan nilai dan norma yang mengikatnya. Bila potensi tingkah laku seseorang tidak bertentangan dengan nilai dan norma, maka berkembang lebih lanjut menjadi bagian dari kepribadiannya (Suhardi dan Sunarti, 2009).

Sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi social secara langsung ataupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok social, seperti keluarga, teman sepermainan dan sekolah, lingkungan kerja, maupun media massa. Adapun media yang dapat menjadi ajang sosialisasi adalah keluarga, sekolah, teman bermain media massa dan lingkungan kerja.

- Keluarga

Pertama-tama yang dikenal oleh anak-anak adalah ibunya, bapaknya dan saudara-saudaranya. Kebijaksanaan orangtua yang baik dalam proses sosialisasi anak, antara lain :

1. berusaha dekat dengan anak-anaknya
2. mengawasi dan mengendalikan secara wajar agar anak tidak merasa tertekan
3. mendorong agar anak mampu membedakan benar dan salah, baik dan buruk
4. memberikan keteladanan yang baik
5. menasihati anak-anak jika melakukan kesalahan-kesalahan dan tidak menjatuhkan hukuman di luar batas kejawaran.

6. menanamkan nilai-nilai religi baik dengan mempelajari agama maupun menerapkan ibadah dalam keluarga.

- Sekolah

Sekolah merupakan wahana sosialisasi sekunder dan merupakan tempat berlangsungnya proses sosialisasi secara formal. Robert Dreeben berpendapat bahwa yang dipelajari seorang anak di sekolah tidak hanya membaca, menulis, dan berhitung saja namun juga mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*), universalisme (*universal*).

- Teman bermain (kelompok bermain) Kelompok bermain mempunyai pengaruh besar dan berperan kuat dalam pembentukan kepribadian anak. Dalam kelompok bermain anak akan belajar bersosialisasi dengan teman sebayanya. Puncak pengaruh teman bermain adalah masa remaja. Para remaja berusaha untuk melaksanakan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku bagi kelompoknya itu berbeda dengan nilai yang berlaku pada keluarganya, sehingga timbul konflik antara anak dengan anggota keluarganya. Hal ini terjadi apabila para remaja lebih taat kepada nilai dan norma kelompoknya.

- Media Massa

Media massa seperti media cetak, (surat kabar, majalah, tabloid) maupun media elektronik (televisi, radio, film dan video). Besarnya pengaruh media massa sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

- Lingkungan kerja

Lingkungan kerja merupakan media sosialisasi yang terakhir cukup kuat, dan efektif mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang.

1. Lingkungan kerja dalam panti asuhan

Orang yang bekerja di lingkungan panti asuhan lama kelamaan terbentuk kepribadian dengan tipe memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, sabar dan penuh rasa toleransi.

2. Lingkungan kerja dalam perbankan

Lingkungan ini dapat membuat seseorang menjadi sangat penuh perhitungan terutama terhadap hal-hal yang bersifat material dan uang.

II.8. Manfaat Media

Manfaat media mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah, sebab media merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang memiliki kelebihan mampu menyampaikan pesan secara sistematis untuk mencapai khalayak yang luas dan tersebar.

Dalam strategi penyampaian pesan yang tepat dan kemudian dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka pesan yang disampaikan bisa diterima dan dicerna dengan baik oleh khalayak, sehingga tujuan dari pun akan tercapai

11.9. Analis 5W dan 1H

- *What*

  Sebuah kampanye lewat iklan sosial yang berfungsi mengajak masyarakat untuk kembali percaya terhadap kinerja angkot.

- *Why*

  Agar hadirnya citra baru yang mebawa dampak positif untuk masa depan angkot dan masyarakat akan sebuah transportasi umum yang layak.

- *When*

  Ketika sedang menggunakan jasa angkot.

- *Where*

  Dijalan raya sekitar kota bandung.

- *Who*

  penumpang/publik/para pengguna angkot.

- *How*

  Memberikan sosialisasi yang merupakan suatu jembatan komunikasi yang berfungsi sebagai *problemsover* untuk masyarakat, dan sebagai acuan untuk para supir angkot agar tertib berlalulintas demi menjaga kepercayaan masyarakat.