



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

Kajian Teori Dan Kerangka Pikir

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

Saya berasumsi bahwa semua komunikasi melibatkan tanda dan kode. Tanda adalah objek atau tindakan yang mengacu pada sesuatu selain tanda itu sendiri; yang berarti, tanda tersebut dikonstruksi untuk memunculkan makna tertentu. Kode adalah system dimana tanda diorganisasi dan menentukan bagaimana tanda-tanda tersebut mungkin saling terkait satu sama lain.⁶

Everest dan Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada study riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa : Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁷

Menurut Rogers komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁸

Jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambing atau symbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (isyarat, gerak dan ekspresi) maupun verbal (Bahasa lisan dan tertulis). Sementara jika sebagai system, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang integrative.⁹

⁶ John Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi – Edisi Ketiga*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012) hal. 2

⁷ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007) hal. 19

⁸ Ibid.

⁹ Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007) hal. 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Model komunikasi

a. Definisi Model Komunikasi

Menurut Littlejohn “*in a broad sense the term model can apply to any symbolic representation of a thing, process or idea*” dalam pengertian luas pengertian model menunjuk pada setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan//ide. Jadi, model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi dari suatu peristiwa komunikasi.¹⁰

Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.¹¹

Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan. Atau seperti dikatakan Werner J. Saverin dan James W. Tankard, Jr., model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan untuk memperbaiki konsep-konsep.¹²

¹⁰ H.A.W Widjaja. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2000) hal. 113

¹¹ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA. 2010) hal. 132

¹² Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang dimaksudkan dengan model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.¹³

Model komunikasi adalah gambaran dari sebuah proses komunikasi atau bisa dikatakan, model dapat menyederhanakan teori menjadi bentuk yang lebih kompleks.

b. Model Komunikasi Lasswell

Model ini dikemukakan Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Menurut Harold Lasswell komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.¹⁴

Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: *pertama*, pengawasan lingkungan – yang peluang dalam lingkungan; *kedua*, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan; dan *ketiga*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.¹⁵

Defenisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan defenisi Lasswell ini dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu Pertama; sumber (source), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*) atau

¹³Arni Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) hal. 5

¹⁴Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hal. 1-2

¹⁵Deddy Mulyana. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hal. 147



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

origator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.¹⁶

Kedua; pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.¹⁷

Ketiga; saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah 2 saluran, yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).¹⁸

Keempat; penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*distination*), komunikate, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan menfasirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima.¹⁹

Kelima; efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.²⁰

¹⁶ Ibid, hal. 2

¹⁷ Ibid, hal. 3

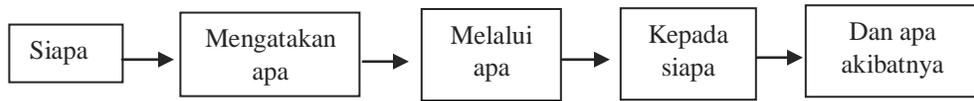
¹⁸ Ibid, hal. 3-4

¹⁹ Ibid, hal. 5

²⁰ Ibid, hal. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.4 Model Lasswell

Lasswell melihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau model Lasswell banyak menstimulasi riset komunikasi, khususnya di bidang komunikasi massa dan komunikasi politik.²¹

3. Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Istilah sosialisasi menunjuk pada semua factor dan proses yang membuat manusia menjadi selaras dalam hidup ditengah-tengah oranglain. Proses sosialisasilah yang membuat seseorang menjadi tahu bagaimana ia mesti bertingkah laku ditengah-tengah masyarakat dan lingkungan budayanya. Dari proses tersebut, seseorang akan terwarnai cara berfikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya.²²

Sosialisasi adalah suatu usaha untuk memberikan informasi tentang suatu kabar atau berita. Sosialisasi juga dapat disebut sebagai promosi. Promosi terjadi karena ada yang harus disampaikan. Terjadinya sosialisasi membuat tersebarnya suatu informasi yang tidak diketahui oleh masyarakat banyak, dan terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampaian pesan dan penerimaan pesan.²³

Sosialisasi merupakan salah satu fungsi social dalam komunikasi yaitu menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma,

²¹ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). hal. 46
²² Josef Riwo Kaho. *Ilmu Sosial Dasar*. (Surabaya: Usaha Nasional. 1986) hal. 84
²³ H.A.W Widjaja. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2000) hal. 110



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota kelompok masyarakat ke anggota kelompok masyarakat lainnya.²⁴

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma social agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima dikelompoknya.

Berikut ini adalah batasan sosialisasi yang dikemukakan oleh para pakar :

- a. Bruce J. Cohen, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses manusia mempelajari tatacara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.²⁵
- b. Robert M.Z. Lawang, sosialisasi merupakan proses mempelajari nilai norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan social.
- c. M. Sitorus, sosialisasi merupakan proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu (pribadi).²⁶

Aktivitas melaksanakan sosialisasi terbagi menjadi dua :*Pertama*, person-person yang mempunyai wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang disosialisasi. Misalnya, ayah, ibu, guru, atasan, pemimpin, dan sebagainya. *Kedua*, person-person yang mempunyai kedudukan sederajat dengan individu-

²⁴Ibid, hal. 31

²⁵ Elly M. Setiadi, Usman Kolip. *Pengantar Sosiologi*. (Jakarta : Prenada Media Group. 2011) hal. 155

²⁶Ibid, hal 156



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu yang akan disosialisasikan. Misalnya, saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya.²⁷

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi adalah proses mengenal, mengetahui, belajar mengenai segala sesuatu yang disampaikan oleh orang yang memiliki wewenang atau orang yang memiliki pengetahuan tentang hal yang akan disosialisasikan untuk tujuan tertentu.

b. Proses Pelaksanaan Sosialisasi

Pengertian sosialisasi mengindikasikan bahwa proses tersebut tidak dilakukan secara sepihak melainkan dua pihak yaitu pihak yang melakukan sosialisasi dan pihak yang disosialisasi. Proses sosialisasi dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kewibawaan atas individu yang disosialisasi seperti ayah, ibu, kakak, dan orang-orang yang berkedudukan sederajat dengan pihak yang disosialisasi seperti teman sebaya dan lainnya. Biasanya orang yang memiliki kewibawaan melakukan sosialisasi dengan tujuan tercapainya kedisiplinan pihak yang disosialisasi.²⁸

Dalam pelaksanaannya sosialisasi dilaksanakan dengan dua cara: (1) sosialisasi *represif* dan (2) sosialisasi *partisipatif*. Sosialisasi represif adalah sosialisasi yang di dalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi melakukan pelanggaran. Sosialisasi seperti ini biasanya menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan agar pelanggar memiliki kesadaran kembali akan kesalahannya dan memberitahukan kepada pihak lain agar tidak meniru perbuatan para pelanggar tersebut.²⁹

Adapun sosialisasi partisipatif adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan seperti

²⁷J. Dwi Narwoko & Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan*. (Jakarta : Prenada Media Group. 2015) hal. 77

²⁸Ibid, hal 158

²⁹Elly M. Setiadi, Usman Kolip. *Pengantar Sosiologi*. (Jakarta : Prenada Media Group. 2011) hal. 159



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya imbalan, keuntungan timbal balik atau otonomi pihak yang disosialisasikan.³⁰

Lewat proses-proses sosialisasi, individu-individu masyarakat belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti apa saja yang harus dilakukan dan yang tidak. Dengan adanya sosialisasi warga masyarakat akan saling mengetahui peranan masing-masing dalam masyarakat, dan karenanya kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial masing-masing. Oleh karena itu, disamping masyarakat menjalankan proses-proses sosialisasi juga harus melaksanakan suatu usaha yang lain, ialah usaha melaksanakan kontrol sosial.³¹

4. Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan merupakan proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu; pemakaian.³² Penggunaan merupakan cara atau bagaimana proses seseorang dalam menggunakan sesuatu.

5. Angkutan Umum

Angkutan dapat didefinisikan sebagai pemindahan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan, sementara kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. Kendaraan umum dapat berupa mobil penumpang, bus kecil, bus sedang, dan bus besar.³³

Angkutan umum merupakan suatu kegiatan memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ketempat yang lain menggunakan sarana angkutan umum

³⁰Ibid, hal. 161

³¹J. Dwi Narwoko & Bagong Suyanto. *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015) hal. 74

³² Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, "Penggunaan" Dalam <http://kbbi.web.id/penggunaan.html> (diakses pada 13 Juni 2017)

³³<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal> (*Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Trayek Terminal Oebobo – Terminal Kupang Pp – Terminal Noebaki Ppoleh Yohanes T. Safe, I Made Udiana, Rosmiyati A. Bella*. Diakses pada 28-03-2017 pukul 20.30)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Dalam hal perangkutan umum melibatkan beberapa pihak, yaitu operator sebagai penyedia pelayanan angkutan umum, masyarakat sebagai konsumen atau pengguna layanan jasa angkutan umum, dan pemerintah sebagai regulator atau pengatur dan penengah antara operator angkutan dan masyarakat.³⁴

Jadi, angkutan umum adalah kegiatan memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya menggunakan sarana angkutan dengan biaya tertentu yang melibatkan beberapa pihak seperti penyedia layanan, pengguna jasa angkutan dan pemerintah sebagai pengatur atau pengelola.

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang menurut penulis relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang bagaimana “*Model Komunikasi Dinas Perhubungan kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan penggunaan angkutan umum di kota Pekanbaru*”. Diantaranya yaitu :

1. Jurnal komunikologi, volume 10 nomor 2 september 2013. Halaman 66-72. Penelitian ini dilakukan oleh Neka Fitriyah, pada tahun 2013 dengan judul “*Model komunikasi dalam mensosialisasikan E-KTP di kota serang*” yang diterbitkan oleh ilmu komunikasi FISIP Universitas Tirtayasa, dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif sedangkan Penelitian ini menggunakan Model komunikasi AIDDA yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), Action (Kegiatan). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam model komunikasi e – KTP yang dilakukan oleh pemerintah Kota Serang yaitu dengan melakukan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publiknya. Analisis situasi digunakan untuk melihat kesiapan aparat dan masyarakat serta perangkat yang dimiliki dalam pelaksanaan program tersebut. Analisis

³⁴[http://journal.unpar.ac.id/index.php/Permasalahan dan Pengembangan Angkutan Umum di Surabaya](http://journal.unpar.ac.id/index.php/Permasalahan%20dan%20Pengembangan%20Angkutan%20Umum%20di%20Surabaya) oleh Ari Widayanti, Soeparno, Bhertin Karunia. Diakses pada 23-10-2017 pukul 16.26)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi lebih difokuskan pada kemampuan SDM Internal aparat pemerintah Kota Serang dalam program e-KTP sedangkan analisis publik lebih pada bagaimana respon dan partisipasi masyarakat kota Serang untuk mensukseskan program e-KTP. Media iklan cetak maupun elektronik dalam sosialisasi e – KTP ini menjadi alat bantu yang penting dalam proses penyampaian informasi mengenai e – KTP kepada masyarakat Kota Serang.³⁵

2. Jurnal Ilmu komunikasi UHO, Volume 2 No 1 (2017) Halaman 1-11. Penelitian ini dilakukan oleh Rakhmat Ramadhan pada tahun 2017. Dengan judul “*Model Komunikasi Bhabinkamtibmas dalam menjalin kemitraan kepada masyarakat*”. Yang diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Halu Oleo Kendari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Model komunikasi yang digunakan yaitu model komunikasi SOR (Stimulus- Organism- Respon) melalui pendekatan informatif, persuasif, koersif dengan menggunakan data primer analisis kualitatif. Jurnal ini tidak hanya meneliti tentang model komunikasi saja tetapi membahas tentang hambatan dalam menjalankan proses komunikasi oleh Bhabinkamtibmas.³⁶
3. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Mei - Agustus 2010, dengan judul “*Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*” yang ditulis oleh Puji Lestari/Machya Astuti Dewi. Dimana masalah yang terjadi adalah terdapat fenomena komunikasi dimasyarakat menunjukkan adanya gap antara laki-laki dan perempuan. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan

³⁵ Neka Fitriyah , *Model komunikasi dalam mensosialisasikan E-KTP di kota serang*, Jurnal komunikologi, volume 10 nomor 2, September 2013. hal. 66-72.

³⁶Rakhmat Ramadhan,*Model Komunikasi Bhabinkamtibmas dalam menjalin kemitraan kepada masyarakat*, Jurnal Ilmu komunikasi UHO, Volume 2 No 1 2017. hal. 1-11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukan model komunikasi PUG yang sesuai dengan kondisi di Dinas Provinsi DIY. Ada pun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model komunikasi liner dalam Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender (PUG-ARG) yang diujicobakan, mengerti tentang gender dan diimplementasikan di dinas masing-masing. Model ini dapat memperlancar dalam proses komunikasi pembuatan program kerja yang responsive gender dan diimplementasikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, serta didukung oleh personil di semua dinas yang memiliki pengetahuan memadai tentang PUG, demi keharmonisan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di pemerintahan Provinsi DIY.³⁷

4. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013 dengan judul *“Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Kalimantan Timur Dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana (KB) dikota Samarinda”* yang ditulis oleh Endah Sulistyaningsih. Masalah penelitiannya adalah banyaknya jumlah pertumbuhan penduduk di Samarinda yang disebabkan oleh kelahiran anak. Tujuan dari penelitian ini adalah agar BKKBN Provinsi Kalimantan Timur harus memiliki strategi sosialisasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan peserta KB baru untuk menekan jumlah angka kelahiran dan meningkatkan kualitas penduduk di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Ada pun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana di Kota Samarinda

³⁷ Puji Lestari/Machya Astuti Dewi, *“Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender Dan Anggaran Responsif Gender Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”*, Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Mei - Agustus 2010.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang paling efektif yaitu sosialisasi melalui penyuluhan. Dan beberapa strategi belum terlaksana dengan efektif dikarenakan beberapa media sosialisasi yang digunakan belum menjangkau semua sasaran program.³⁸

5. Jom FISIP Volume 2 No. 2 Oktober 2015, dengan judul “*Pelaksanaan Pelayanan Publik Pada Sistem Angkutan Umum Massal (SAUM) Trans Metro Pekanbaru*” yang ditulis oleh Sanny Aswimbi. Masalah yang diangkat adalah mengenai bagaimana pelayanan publik pada sistem angkutan umum massal (SAUM) Trans Metro Pekanbaru serta apa saja yang menjadi kendala terhadap pelayanan publik pada sistem angkutan umum massal (SAUM) Trans Metro Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun hasil penelitiannya adalah 1. Pelayanan jasa transportasi pada Trans Metro Pekanbaru sudah maksimal, namun masih ada sebagian kecil yang dianggap optimal, hal ini dilihat dari beberapa indikator, dalam hal ini kurangnya personel atau pegawai Trans Metro Pekanbaru sehingga menyebabkan bus tidak beroperasi dan juga menyebabkan penumpukan penumpang dan masih ada keluhan pelanggan lain yang tidak ditanggapi dengan cepat dan efisien. 2. Trans Metro Pekanbaru dalam melaksanakan jasa transportasi mengalami hambatan yang menjadi kendala dalam proses pelayanan jasa transportasi. Berdasarkan wawancara dengan pihak Trans Metro Pekanbaru, penulis dapat menyimpulkan bahwa ada tiga yang menjadi faktor penghambat pelayanan yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang lalai dalam menjalankan tugasnya, kurangnya prasarana pendukung menyebabkan masyarakat kurang nyaman dalam

³⁸Endah Sulistyarningsih, “Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Kalimantan Timur Dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana (Kb) Dikota Samarinda” Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunaan jasa Transportasi ini, dan kurangnya dana yang mempengaruhi pengadaan prasarana.³⁹

6. Jom FISIP, Volume 2 No. 1 Februari 2015, dengan judul “*Pengawasan Angkutan kota oleh Dinas Perhubungan Kota Dumai*”, yang ditulis oleh Faisal Yunan Siregar. Jurnal ini membahas tentang pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan kota Dumai dalam upaya memberikan pelayanan kepada pengguna jasa angkutan dikota Dumai. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang peneliti lakukan tentang pengawasan Angkutan Kota oleh Dinas Perhubungan Kota Dumai. Maka dapat disimpulkan pengawasan tersebut belum dapat berjalan dengan baik dan maksimal terbukti dengan masih banyaknya Angkutan Kota yang beroperasi tidak sesuai dengan peraturan yang ada yang berdampak pada kenyamanan masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan hal ini juga mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan angkutan sebagai alat transportasi umum dalam berkegiatan sehari hari yang dapat memberikan keuntungan bagi pengendara Angkutan Kota itu sendiri. Ada pun hal tersebut dapat terlihat dari :1. Tidak maksimalnya pengawasan pendahuluan. Masih banyak ditemukan Angkutan Kota yang beroperasi tidak sesuai dengan peraturan yang ada. Pemberian sanksi terhadap Angkutan Kota yang beroperasi Belum ada ketegasan sanksi terhadap perusahaan atau supir Angkutan Kota yang beroperasi tidak sesuai dengan standar yang ada. Evaluasi terhadap Angkutan Kota kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Angkutan Kotamulai berkurang karena ketidaknyamanan dalam menggunakannya. Hal ini disebabkan dari beberapa Angkutan Kota yang tidak mengemudi sesuai standar yaitu ugal-ugalan, merokok, berhenti ditengah

³⁹Sanny Aswimbi, “Pelaksanaan Pelayanan Publik Pada Sistem Angkutan Umum Massal (SAUM) Trans Metro Pekanbaru” Administrasi Publik FISIP, Volume 2, No. 2, Oktober 2015



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jalan dll. Hal-hal seperti inilah yang harusnya dapat dibenahi oleh Dinas Perhubungan. Agar tercipta kondisi yang nyaman saat berada dalam Angkutan Kota. Sehingga masyarakat tidak merasa enggan untuk menggunakan fasilitas umum dalam jasa angkutan. 2. Selain itu terdapat faktor faktor penghambat yang mengakibatkan pengawasan Angkutan Kota ini tidak maksimal, yaitu : Sumber daya manusia. Masih adanya personel dari Dinas Perhubungan yang kurang memahami apa yang menjadi tugasnya dilapangan untuk mengawasi Angkutan Kota. Partisipasi masyarakat. Kurangnya partisipasi dari masyarakat menjadi faktor lemahnya pengawasan karena tidak adanya masukan kepada Dinas Perhubungan sehingga Dinas Perhubungan sendiri tidak dapat melakukan evaluasi secara baik.⁴⁰

7. eJournal Ilmu Komunikasi. Volume 3, No. 2, 2015, dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) Di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar Di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)*” yang ditulis oleh Dedy Indra Setiawan. Jurnal tersebut membahas tentang strategi Komunikasi Humas pada Dinas Perhubungan Kota Samarinda dalam mensosialisasikan pengelolaan parkir liar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan analisa data dan pembahasan hasil penelitian dari informan yang ada, maka dapat dikemukakan bahwa terdapat bentuk komunikasi persuasif antara Dinas Perhubungan dengan para pelaku parkir liar, yaitu bentuk komunikasi yang bersifat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi juru parkir liar agar dapat bertindak sesuai apa yang diinginkan oleh pihak Dinas Perhubungan terkait dengan penertiban parkir liar. Namun secara garis besar hasil penelitian ini dari beberapa informan menunjukkan

⁴⁰ Faisal Yunan Siregar, “Pengawasan Angkutan Kota Oleh Dinas Perhubungan Kota Dumai”. Administrasi Negara, FISIP, Volume 2, No. 1, Februari 2015.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa masing-masing pelaku parkir liar memiliki respon berbedadalam menyikapi bentuk persuasif yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti gambarkan diatas mengenaistrategi komunikasi humas dalam mensosialisasikan pengelolaan Parkir Liar dilingkungan Mall Samarinda Central Plaza. Pada informan pertamamenunjukkan adanya bentuk komunikasi persuasif yang sudah dilakukanuntuk mensosialisasikan penertiban parkir liar di kota Samarinda.
2. Pada informan kedua, menunjukkan adanya hambatan yang terjadi dalam tindakan persuasif yang dilakukan terhadap bentuk-bentuk pelanggaran parkirtepi jalan. Dalam hal ini hambatan terjadi pada internal Dinas Perhubungan.
3. Pada informan ketiga dan keempat, menunjukkan komunikasi persuasif belummencapai keberhasilan yang diinginkan. Masih ada penolakan dalam penertiban parkir liar oleh Dinas Perhubungan.
4. Pada informan kelima dan keenam, disimpulkan adanya keberhasilan dalam proses komunikasi persuasif terkait dengan sosialisasi penertiban parkir liar oleh Dinas Perhubungan. Ada kemauan dari pelaku parkir liar untuk bergabung dalam binaan Dinas Perhubungan⁴¹

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana Model Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan kota Pekanbaru, dalam mensosialisasikan penggunaan angkutan umum dikota Pekanbaru.

Model adalah representasi suatu fenomena, baik yang nyata maupun yang abstrak, sedangkan model komunikasi merupakan gambaran yang sederhana dari proses

⁴¹Dedy Indra Setiawan, “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) Di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar Di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)*”. Ilmu Komunikasi, Volume 3, No. 2, 2015.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Sosialisasi adalah proses penyampaian informasi atau publikasi yang dilakukan perorangan atau terlembaga dengan tujuan agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh orang banyak.

Hubungan model komunikasi dengan sosialisasi berawal dari model komunikasi yang merupakan suatu gambaran sederhana dalam sebuah proses komunikasi dimana terdapat unsur-unsur komunikasi, begitu juga dengan sosialisasi yakni berupa interaksi antar manusia baik skala yang lebih kecil dan skala yang besar sehingga terbentuknya suatu komunikasi yang terjadi didalam sebuah sosialisasi. Sosialisasi tentu memerlukan komunikator, pesan, media, komunikasi dan feedback yang dimana itu merupakan unsur-unsur komunikasi. sehingga hubungan komunikasi dan sosialisasi sangat erat sekali.

Untuk menjelaskan bagaimana model komunikasi Dinas Perhubungan kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan penggunaan angkutan umum dikota Pekanbaru dapat dilihat dikerangka pikir sebagai berikut :

Adapun yang menjadi fokus kajiannya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjadi sumber informasi atau penyampai informasi yang isinya berupa pesan-pesan untuk disampaikan kepada komunikasi. Pada penelitian ini, yang menjadi komunikatornya adalah Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru.

2. Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi yang bertujuan agar pesan tersebut diterima, dipahami dan dapat merubah sikap komunikasi sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Pesan pada sosialisasi Dinas Perhubungan adalah berupa himbuan, penyuluhan dan pesan persuasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Media

Media merupakan alat, cara atau saluran bagaimana informasi tersebut disampaikan pada penelitian ini Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru menggunakan media cetak, media online, media visual dan media langsung.

4. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi target informasi dari sosialisasi tersebut. Pada penelitian ini komunikannya yaitu :

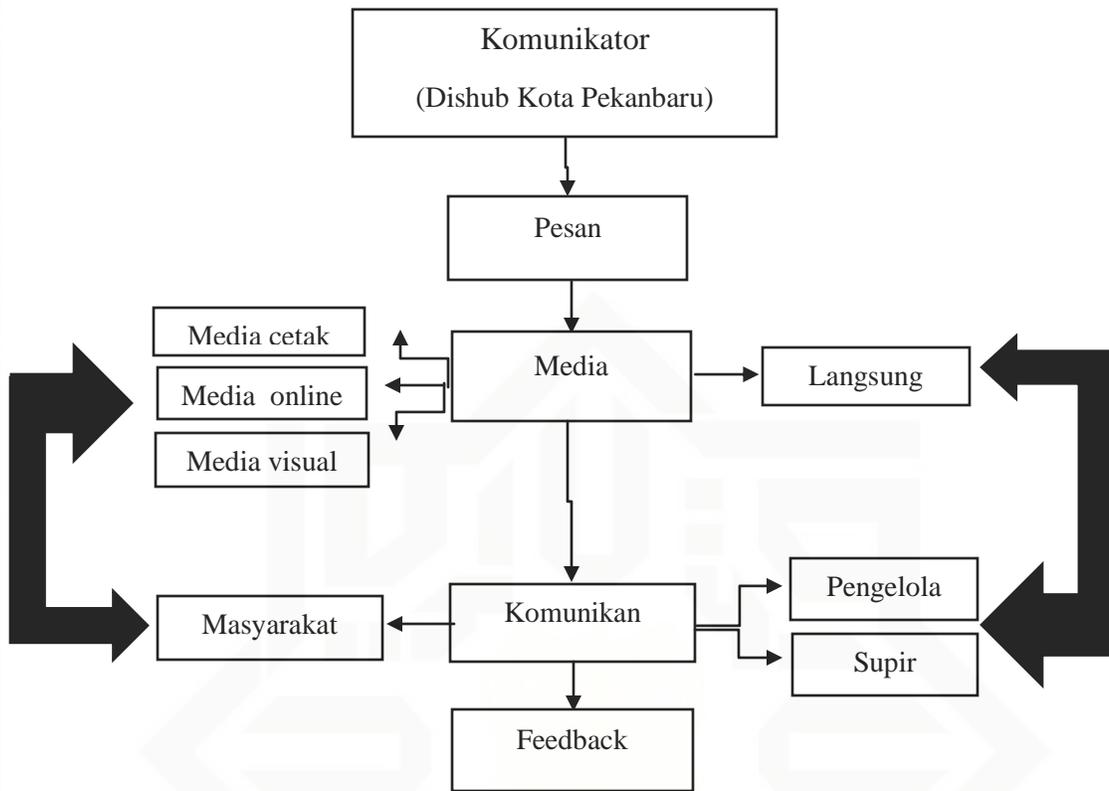
- a. Masyarakat : masyarakat adalah penumpang atau pengguna jasa angkutan umum
- b. Pengelola : pengelola dalam penelitian ini adalah petugas dari Dinas Perhubungan kota Pekanbaru yang bertugas secara langsung pada pengoperasian Trans Metro Pekanbaru. Pengelola yang disosialisasi terdiri dari 2 golongan yaitu Pramudi (pengemudi) dan Pramugara (pendamping pramudi)
- c. Supir angkutan : Pengemudi angkutan umum (Taksi, Bus Kota, Oplet)

5. Feedback

Feedback adalah respon komunikan terhadap sosialisasi yang dilakukan serta umpan balik yang diterima oleh komunikator dari komunikan setelah dilakukannya sosialisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.6 Kerangka Pikir

Sumber : Data Penulis

Model komunikasi tersebut menggambarkan proses sosialisasi angkutan umum oleh Dinas Perhubungan kota Pekanbaru, model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi Lasswell yang terdiri dari lima unsur komunikasi yaitu komunikator, media, pesan, komunikan, dan feedback atau efek. Komunikator pada sosialisasi tersebut adalah Dinas Perhubungan kota Pekanbaru, pesan disampaikan melalui empat jenis yaitu media cetak, media online media visual dan media langsung, komunikannya terdiri dari tiga pihak yaitu pengelola (pramudi dan pramugara), supir angkutan dan masyarakat. Yang mana, media langsung digunakan dalam sosialisasi kepada supir dan pengelola, sedangkan media cetak, media visual dan media online digunakan dalam sosialisasi kepada masyarakat. Kemudian dari sosialiasi tersebut diperoleh feedback atau respon dari komunikan.