

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMPROMOSIKAN BUS
TRANS KOETARADJA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

RIZKA JUANDA

NIM. 411106229

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018**

SKRIPSI

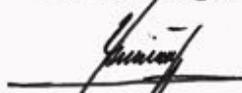
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**Rizka Juanda
NIM. 411106251**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Yusri, M. Lis
NIP.196712041994031004**

Pembimbing II,



**Azman, S.Sos.I, M.I.Kom
NIP.198307132015031003**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**RIZKA JUANDA
NIM. 411106229**

Pada Hari/Tanggal

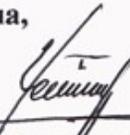
**Selasa, 30 Januari 2018 M
13 Jumadil Awwal 1439 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Drs. Yusriz, M. LIS
NIP. 196712041994031004

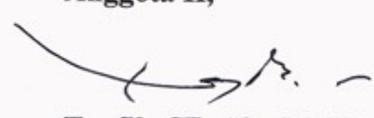
Sekretaris,


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP. 198307132015031003

Anggota I,


Fajri Chairawati, S. Pd. I., M. A
NIP. 197903302003122002

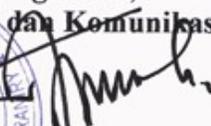
Anggota II,


Taufik, SE. Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

KATA PENGANTAR



Segala puji atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat seiring salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul "*Komunikasi Bisnis Dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaradja Banda Aceh*".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada: Ayahnda Amiruddin S.M.Hk, Ibunda Salmadiyah, Kanda dan Adinda Tgk. Herry Chandra, Ayu Yursila, dan Akma Yura yang selalu mendoakan dan memberi support kepada penulis dalam mencapai kesuksesan, baik di dunia maupun di akhirat kelak, dan juga ucapan terima kasih penulis kepada Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Drs. Yusri, M. LIS., selaku pembimbing I skripsi ini, dan Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom selaku pembimbing II skripsi ini serta seluruh dosen dan staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberi motivasi dan arahan dalam menyusun skripsi ini. Juga terima kasih penulis kepada kawan-kawan tercinta yang telah berjuang bersama, T. Raja Iskandarsyah, Zikrullah, Nurnisa, Herawati dan lainnya.

Sesungguhnya penulis tidak sanggup membalas semua kebaikan dan dorongan semangat yang telah bapak, ibu, serta teman-teman berikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun kesempurnaan bukanlah milik manusia, jika terdapat kesalahan dan kekurangan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Darussalam, 30 Desember

2017

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
SURAT PERNYATAAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Landasan Teoritis.....	13
1. Pengertian Komunikasi.....	13
2. Ruang Lingkup Komunikasi.....	14
3. Unsur-Unsur Komunikasi.....	15
C. Komunikasi Bisnis.....	18
1. Pengertian Komunikasi Bisnis
.....	18
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis
.....	22
3. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis
.....	25
D. Promosi
.....	27
1. Pengertian Promosi
.....	27
2. Tujuan Promosi
.....	28
3. Jenis Promosi
.....	29
E. Teori AIDDA.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Metode yang Digunakan.....	38
B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.....	39
C. Objek Penelitian.....	39
D. Informan Penelitian.....	40
E. Sampel dan Karakteristik Informan.....	40
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Wawancara.....	41
2. Pengamatan.....	42
3. Dokumentasi.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	42
I. Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Profil Dinas Perhubungan Aceh.....	47
B. Visi dan Misi Dinas Perhubungan Aceh.....	48
C. Bidang Lalu-lintas dan Angkutan Jalan	49
D. Proses Penyediaan dan Operasional Bus Trans Koetaradja yang Dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh 50 1. Trans Koetaradja 50 2. Rute Bus Trans Koetaradja 51	
E. Strategi Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Jumlah Penumpang Bus Trans Koetaradja 56	
F. Tanggapan Masyarakat tentang Promosi yang Telah Dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja 62	
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat izin melakukan penelitian ilmiah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi rekomendasi dari Badan Kesbangpol Dan Linmas Aceh kepada Dinas Perhubungan Aceh.
- Lampiran 2 : Surat keterangan telah melakukan penelitian dari Dinas Perhubungan Aceh.
- Lampiran 3 : Surat Keputusan pembimbing skripsi.
- Lampiran 4 : Tabel keberangkatan Bus Trans Koetaradja.
- Lampiran 5 : Informasi Penting mengenai Bus Trans Koetaradja.
- Lampiran 6 : Struktur Dinas Perhubungan.
- Lampiran 7 : Foto Dokumentasi Penelitian.
- Lampiran 8 : Peraturan Gubernur Aceh terkait penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja.

ABSTRAK

Judul Skripsi ini adalah “***Komunikasi Bisnis Dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaradja Banda Aceh***”. Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaradja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh, bagaimanakah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja, bagaimana tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja. Tujuannya untuk mengetahui proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaradja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh, untuk mengetahui komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja, untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah Dinas Perhubungan Aceh telah berusaha dalam mempromosikan Bus Trans Koetaradja bagi masyarakat untuk mencegah terjadinya kemacetan di Kota Banda Aceh, sehingga masyarakat diharapkan bisa beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja. Sejumlah strategi komunikasi bisnis pun telah dilakukan seperti promosi dan membuat penumpang tetap nyaman ketika menggunakan bus tersebut. Akan tetapi Bus Trans Koetaradja masih minim jumlah penumpang dan belum sesuai dengan harapan, sehingga sosialisasi dan promosi pun harus terus dilakukan untuk bisa memenuhi target. Masyarakat juga sangat setuju dengan program ini dan berharap adanya jalur khusus *busway* dalam pengoperasiannya.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Promosi, Dinas Perhubungan, Bus Trans Koetaradja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terpadat ke-4 di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 237.641.326 jiwa pada tahun 2010.¹ Jumlah tersebut dipastikan akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Dengan populasi yang begitu besar jumlah kendaraan yang dibutuhkan juga pasti besar. Pada tahun 2014 saja jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 114.209.266 unit.² Volume kendaraan tersebut juga akan terus bertambah seiring bertambahnya jumlah populasi masyarakat Indonesia. Dengan kondisi seperti ini akan berefek pada jalan raya yang akan menyebabkan kemacetan.

Tabel Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 2005-2013 di Indonesia.

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2005	5 076 230	1 110 255	2 875 116	28 531 831	37 623 432
2006	6 035 291	1 350 047	3 398 956	32 528 758	43 313 052
2007	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680
2008	7 489 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063
2009	7 910 407	2 160 973	4 498 171	52 767 093	67 336 644
2010	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127
2011	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351

1 Diakses dari <http://sp2010.bps.go.id/>. Pada 4 Agustus 2016 pukul 22.50 WIB.

2 Diakses dari www.bps.go.id. Pada 4 Agustus 2016 pukul 23.15 WIB.

2012	10 432 259	2 273 821	5 286 061	76 381 183	94 373 324
2013	11 484 514	2 286 309	5 615 494	84 732 652	104 118 969

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014

Ketersediaan jasa transportasi berkorelasi positif dengan kegiatan ekonomi dan pembangunan dalam masyarakat. Jasa transportasi mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya dalam melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal, berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat, selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan menjadi sekecil mungkin. Peningkatan per kapita dan pertumbuhan pembangunan merupakan sasaran pembangunan, dengan demikian fungsi transportasi terhadap perkembangan ekonomi dan pertumbuhan pembangunan sangat positif dan menentukan. Fungsi transportasi dikatakan sebagai sektor penunjang pembangunan dan sebagai sektor pemberi jasa.³

Pada awal tahun 2004, pemerintah di ibukota mulai menyediakan Bus Trans Jakarta. Terhitung sejak 1 Februari 2004 Trans Jakarta resmi beroperasi di wilayah Jakarta.⁴ Pada tahun pertamanya beroperasi bus tersebut menggratiskan

³Rahardjo Adisasmita (2010) *Dasar-Dasar Ekonomi transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. Pendahuluan-3.

⁴ Diakses dari <http://transjakarta.co.id/tentang-transjakarta/sejarah/>. Pada 5 Agustus 2016 pukul 00.35 WIB.

biaya transportasinya, akan tetapi pada tahun selanjutnya sudah dipungut biaya sebesar Rp 3500. Beroperasinya bus tersebut menarik minat masyarakat untuk menggunakannya dikarenakan kenyamanan yang diberikan oleh pihak bus sehingga membuat bus selalu ramai.

Bus Trans Jakarta merupakan solusi yang patut diapresiasi oleh masyarakat terhadap pemerintah dalam mengurangi kemacetan di ibukota Jakarta. Pada tahun 2016 pemerintah pusat juga telah menyerahkan bantuan bus ke berbagai wilayah di Indonesia guna mencegah terjadinya kemacetan.

Tabel wilayah penerima bantuan bus angkutan umum jenis Bus Rapid Transit dari Kemenhub RI pada 2016.

Pemerintah	Unit
Aceh	25
Lampung	20
Maluku	5
Yogyakarta	25
Kota Pekanbaru	50
Kota Batam	15
Kota Semarang	25
Kota Sorong	10
Palembang	50

Sumber: Suara.com⁵

Diharapkan dengan tersedianya bus tersebut diberbagai wilayah dapat menjadi solusi

kemacetan. Masyarakat pun dapat merasakan kenyamanan dalam bertransportasi yang bebas dari hambatan dan polusi.

⁵ Diakses dari *suara.com*. Pada 4 agustus 2016.

Transportasi dalam kehidupan modern saat ini sangatlah penting karena sudah menjadi kebutuhan dalam berpergian, terutama transportasi angkutan umum sangat dibutuhkan kelancaran transportasi dan kenyamanannya.

Di Aceh, kendaraan bermotor juga sudah lama menjadi alat penunjang masyarakat untuk mencapai suatu tempat yang ingin dituju, baik itu untuk tujuan bisnis, pengiriman barang atau keperluan lainnya. Pada tahun 2012 jumlah kendaraan bermotor di Aceh mencapai 2,4 juta jumlah kendaraan bermotor. Jumlah ini akan terus bertambah dari tahun ke tahun.⁶ Jumlah kendaraan baru yang bertambah di Aceh selama 2015 mencapai 113.206 unit. Jumlah itu, jauh lebih banyak dibanding tahun sebelumnya 109.064 unit.⁷

Tabel perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Aceh

No	Status Jalan	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Mobil Penumpang	89,914	96,534	102,634	116,389
2	Bus	62,293	62,553	62,668	62,866
3	Truk	88,532	90,013	95,253	99,230
4	Sepeda Motor	1,568,661	1,701,788	1,924,863	2,146,07
Total		1,809,400	1,950,888	2,185,418	2,424,563

Sumber : Badan pusat statistik – Kepolisian Republik Indonesia, 2013

⁶ Diakses dari <http://acehprov.go.id/news/read/2016/04/11/3204/seluruh-kendaraan-di-aceh-tengah-akan-disensus.html>. Pada 7 Agustus 2016, pukul 12.10 WIB.

⁷ Diakses dari <http://aceh.tribunnews.com/2016/01/19/113206-kendaraan-di-aceh-bertambah>. Pada 7 agustus 2016, pukul 12.30 WIB.

Banda Aceh yang merupakan ibukota Provinsi Aceh adalah daerah yang bisa dikatakan tidak mengenal kemacetan layaknya Jakarta. Akan tetapi pada jam dan titik tertentu juga dapat menimbulkan kemacetan, contohnya pada jam berangkat atau pulang kerja dan jam istirahat. Pada lampu merah dan beberapa titik lainnya merupakan titik rawan kemacetan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, titik kemacetan terlihat di beberapa wilayah seperti, di depan kampus ekonomi Unsyiah hingga jembatan Lamnyong, Simpang Lampriet, Simpang Jambotape dan Simpang Lima. Kemacetan tersebut terjadi pada saat jam pergi dan pulang kerja serta jam istirahat siang. Kemacetan pada pagi hari biasanya mulai terlihat sekitar pukul 7.30 hingga 8.30. Pada jam istirahat mulai pukul 12.30 hingga 14.00 dan pada saat pulang kerja mulai pukul 17.00 WIB hingga 19.00 WIB. Kemudian hal ini diperparah dengan adanya proyek pembangunan pelebaran jalan, pembangunan *fly-over* dan *underpass*.⁸

Demi mencegah kemacetan terus bertambah dan mengurangi bertambah volume kendaraan pribadi terus meningkat di Banda Aceh, masyarakat harus bisa beralih dari kendaraan pribadi ke kendaraan umum. Untuk itu, Pemerintah Aceh melalui Dinas Perhubungan Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh

⁸ Pengamatan peneliti selama 4 hari di beberapa titik yang dilewati Bus Trans Koetaraja, pada tanggal 16, 17, 18, dan 21 Oktober 2016.

(Dinas Perhubungan Aceh) mendatangkan Bus Trans Koetaradja sebanyak 25 unit dari pemerintah pusat di bawah Kementerian Perhubungan. Dengan hadirnya Bus Trans Koetaradja tersebut di Kota Banda Aceh diharapkan dapat mencegah terjadinya kemacetan, sehingga masyarakat diharapkan bisa beralih dari menggunakan kendaraan pribadi, baik itu kendaraan roda dua atau roda empat ke Bus Trans Koetaradja.

Dengan demikian, Pemerintah Aceh yang bekerjasama dengan Dinas Perhubungan, diharapkan bisa mempengaruhi publik agar beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja. Berbagai upaya teknik komunikasi bisnis pun harus dilakukan dengan semaksimal mungkin demi terwujudnya kota yang jauh dari kemacetan.

Semua mereka lakukan dengan harapan supaya masyarakat menggunakan jasa Bus Trans Koetaradja sehingga tidak terjadi kemacetan lalu-lintas. Akan tetapi, pada kenyataannya hingga pertengahan tahun 2017 bus tersebut masih minim jumlah penumpang dan bahkan ada yang tidak terlihat penumpang. Padahal bus tersebut sudah beroperasi mulai dari Mei 2016 yang semestinya jumlah penumpang bisa lebih meningkat dari hari ke hari dan kemacetan pun bisa teratasi. Akan tetapi kemacetan dari dulu yang terlihat pada jam-jam tertentu masih juga terjadi setelah hadirnya Bus Trans Koetaradja. Sehingga ini menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang permasalahan yang terjadi pada Bus Trans Koetaradja ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dan memilih rute koridor I yang menjadi rute prioritas utama dari Dinas Perhubungan Aceh, dikarenakan sepanjang rute tersebut terdapat banyak perkantoran, rumah sekolah, rumah sakit, kampus, dan tempat keramaian. Sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang hal ini dengan judul: **Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaradja Banda Aceh.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaradja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh?
2. Bagaimanakah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan di dalam karya ilmiah merupakan target yang hendak dicapai melalui serangkaian aktifitas penulisan, karena segala yang diusahakan pasti mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan permasalahannya.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaradja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh.
2. Untuk mengetahui komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja.
3. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja.

D. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoristis
 - a. Bagi program studi Komunikasi Penyiaran Islam hasil kajian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam upaya lebih memahami teknik promosi dalam komunikasi bisnis yang tepat.
 - b. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana proses promosi yang baik bagi mahasiswa khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi peneliti dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.
 - b. Lembaga Terkait
Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan atau bahan pembelajaran kepada lembaga tersebut.
 - c. Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengetahui tentang Bus Trans Koetaradja dan teknik promosi yang benar.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pembaca dalam memahami istilah dalam skripsi ini, maka perlu kiranya peneliti menguraikan batasan definisi operasional beberapa istilah yang terdapat dalam skripsi ini, adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Menurut Raymond S. Ross dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.⁹ Sedangkan menurut Carl I. Hovland juga dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar komunikasi, ilmu komunikasi didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).¹⁰

9 Menurut Raymond S. Ross dalam buku Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 69.

10 Menurut Carl I. Hovland dalam buku Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.....*, hal. 68.

Namun secara umum komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan secara verbal maupun nonverbal baik secara tindakan satu arah, sebagai interaksi maupun sebagai transaksi.

2. Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.¹¹

Secara sederhana bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan tujuan mempromosikan, menjual dan menawarkan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan.

3. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹² Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang meliputi empat elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, sistem penjualan tatap muka (*personal selling*).

Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promosi yaitu

11 Amirullah Hardjanto. *Pengantar Bisnis, Edisi 1*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 2.

12 Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 16.

sebuah promosi langsung melalui organisasi yang bertemu langsung dengan pelanggan (*direct marketing*) dan interaksi dengan membawa fitur-fitur menarik untuk sistem agar kenikmatan yang lebih baik (*interactive media*).¹³ Yang dimaksud dengan komunikasi bisnis dalam mempromosikan Bus Trans Koetaradja adalah proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pihak Dinas Perhubungan Aceh dalam mempromosikan Bus Trans Koetaradja kepada masyarakat dalam upaya pengenalan, mensosialisasikan serta mengajak masyarakat untuk bisa beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja.

4. Bus Trans Koetaradja

Bus Trans Koetaradja adalah sebuah alat transportasi umum yang dihibahkan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia kepada provinsi Aceh yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Aceh serta bekerjasama dengan PEMDA (Pemerintahan Daerah) Aceh dan Walikota Banda Aceh untuk mencegah kemacetan di kota Banda Aceh. Bus Trans Koetaradja juga memiliki ukuran yang besar, bersih, ber-AC, ini bertujuan untuk membuat kenyamanan bagi pengguna.

13 Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 17.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Dalam skripsi Marlina Kapa yang berjudul "*Strategi Promosi Gowu Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*" Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2015 seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Strategi Promosi Gowu Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian tersebut menggunakan teori Analisis SWOT dan teori AIDDA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gowu Park melakukan strategi promosi dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brosur sederhana namun tetap menonjolkan keunikan dari Gowu Park sendiri. Sedangkan promosinya sendiri masih bersifat mulut ke mulut.¹⁴

Kaitan penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, karena sama-sama melihat strategi promosi dalam

¹⁴ Marlina Kapa, Skripsi "*Strategi Promosi Gowu Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*", (Makasar: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2015), hal, 18 dan 69.

meningkatkan jumlah pelanggan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, sehingga peneliti secara langsung melihat ke lokasi dengan melakukan wawancara secara mendalam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan cara melakukan promosi. Pada penelitian terdahulu ini yang menjadi objeknya adalah Gowong Park dan melakukan promosi dengan cara membagikan brosur serta promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan dalam skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah Bus Trans Koetaradja dan melakukan promosi melalui sosialisasi serta membuat penumpang tetap selalu nyaman ketika berada dalam bus.

2. Dalam skripsi Hanung Eka Atmaja yang berjudul "*Pengaruh Sikap dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Rapid (BRT) Trans Semarang*". Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi untuk meningkatkan jumlah penumpang BRT Trans Semarang hanya dicoba mencari faktor yang menonjol dan memfokuskan pada faktor sikap penumpang di dalam Bus Rapid (BRT) Trans Semarang. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor lain dan

indikatornya yang turut mempengaruhi jumlah penumpang yang diharapkan.¹⁵

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang bus jenis Rapi Transit (BRT) dan mengkaji tentang promosi untuk meningkatkan jumlah penumpang bus. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan permasalahan. Pada penelitian terdahulu ini, Bus Trans Semarang menjadi objek penelitiannya dan permasalahan yang dikaji adalah pengaruh sikap penumpang terhadap proses promosi yang dilakukan oleh Dishub Semarang. Sedangkan dalam skripsi ini, Bus Trans Koetaradja yang menjadi objek penelitiannya dan proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dishub Aceh menjadi permasalahannya.

B. Landasan Teoritis

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi memiliki pengaruh dan peran penting dalam membangun hubungan dengan siapapun. Komunikasi yang benar akan memberikan dampak yang

15 Hanung Eka Atmaja, skripsi “*Pengaruh Sikap dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Rapid (BRT) Trans Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hal. 26.

baik dalam hubungan. Begitupun sebaliknya komunikasi yang salah akan memberikan dampak yang buruk pula dalam hubungan.

Istilah komunikasi (communication) berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.¹⁶ Menurut James A. F. Stoner dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. John R. Schemerhom dalam *Managing Organization Behavior* mengatakan bahwa Komunikasi dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.¹⁷

Secara garis besar dapat disimpulkan dari pengertian pakar di atas bahwa komunikasi merupakan proses berpindahnya pesan serta interaksi antara komunikator dengan komunikan yang di dalamnya berisi makna serta simbol-simbol.

2. Ruang Lingkup Komunikasi

Komunikasi adalah aktifitas yang sangat dibutuhkan oleh manusia, baik itu komunikasi verbal, non verbal atau visual. Manusia mempunyai keinginan yang sangat tinggi untuk menjembatani pikiran mereka kepada manusia lainnya, melalui

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.

¹⁷ H.A.W. Widjaja. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta, hal. 13-14.

simbol-simbol, lambang-lambang, isyarat-isyarat dan kemudian mereka akan menafsirkan kembali dengan komunikasi verbal.

Secara garis besarnya ruang lingkup komunikasi adalah komunikasi yang menjelaskan tentang bagaimana proses komunikasi itu terjadi, baik itu secara tatap muka atau melalui media. Oleh karena itu dimana pelaku komunikasi ini adalah manusia (komunikasi insani).

3. Unsur - Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu badan. Kita tidak biasa menyebutkan sebuah rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu atap, dan jendela. Demikian pula sebuah universitas tidak bisa dikatakan universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur kampus, mahasiswa, dosen kurikulum dan proses belajar- mengajar.

Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan. Dalam studi pemasaran misalnya ada empat unsur dipasarkan (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka bisa dikatakan bahwa suatu komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim

(*source*), pesan (*message*), saluran/ media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).¹⁸

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*.

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Selain panca indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon,

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 24.

surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkannya.

Selain media komunikasi seperti di atas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial. Misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, dll.¹⁹

d. Penerima

Penerima atau receiver atau disebut juga audiens adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebutkan dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan (penerima pesan) dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun adakalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. Perlu diperjelas bahwa dalam situasi tertentu, sumber dan penerima pesan dengan langsung berhubungan namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan dipisah oleh ruang dan waktu²⁰

e. Umpan balik

¹⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi...* hal.26.

²⁰Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013),hal.22.

Umpan balik adalah transmisi reaksi balik dari penerima kepada pengirim, jadi *feedback* memiliki satu fungsi utama, yaitu membantu komunikator untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan respons dari penerima pesan. *feedback* juga memiliki beberapa fungsi tambahan, mungkin salah satu yang paling penting dari fungsi tambahan itu adalah membantu penerima pesan untuk merasa dilibatkan di dalam komunikasi.

Menyadari bahwa komunikator memperhitungkan respon kita membuat kita lebih bisa menerima pesan: tidak bisa mengekspresikan respon kita, dapat membuat kita merasa frustrasi sehingga menyebabkan gangguan yang bisa membuat pesan menjadi tidak sampai sama sekali. Meskipun *feedback* memasukkan panah balikan dari tujuan (penerima) kepada sumber (pengirim), hal tersebut tidak merusak model linier. Keberadaan panah balik tersebut untuk membuat proses pengiriman/ transmisi sehingga pesan menjadi lebih efektif.²¹

C. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Bisnis juga melakukan komunikasi, komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berubah komunikasi internal, komunikasi eksternal yang bersifat formal maupun

²¹Jhon Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 36.

informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi.

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu sistem yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari.²²

Menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan pengertian bisnis menurut J.S. Nimpona dalam buku Manajemen Bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan dunia politik yang pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.²³

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (*communicator*) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (*communicate*), maka dalam bisnis komunikasi berarti bertukar pesan yang

22 Skripsi: Khairul Umami, *Strategi Komunikasi Bisnis di Aceh kini di kota Banda Aceh ditinjau dari aspek Islam* (Fadakom: 2009, Darussalam)

23 Pandji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT Asdi Mahasatya, 2004), hal. 3.

bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikator dalam komunikasi bisnis yang dimaksud disini adalah pimpinan dan komunikannya adalah karyawan perusahaan.

Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan- pesan dalam suatu organisasi di antara dua orang, di antara kelompok, dan di dalam satu atau beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakaan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi. Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pada umumnya peran yang disampaikan pimpinan adalah pesan-pesan yang dapat menumbuhkan motivasi.

Dalam pandangan Islam, agama Islam menganjurkan untuk menjalankan bisnis dengan baik, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran pada surat Ash- Shaf ayat 10-12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (10)
 تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
 وَأَنْفُسِكُمْ دَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
 وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ
 عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12)

Artinya: (10). Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11). (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. (12). niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah kemenangan yang besar.²⁴

Telah dikemukakan dalam hadits ‘Abdullah bin Salam, bahwa para Sahabat pernah hendak bertanya kepada Rasulullah tentang amal perbuatan yang paling disukai Allah sehingga mereka dapat mengerjakannya. Kemudian Allah Ta’ala menurunkan surat ini, di antaranya adalah ayat ke 10 ini. “Hai orang-orang yang beriman! Sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih?” Kemudian Dia menjelaskan perniagaan besar yang dapat mengantarkan kepada tujuan dan menghindarkan bahaya, dengan firmanNya pada ayat yang ke 11, “(Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.” Yakni, lebih baik daripada perniagaan dunia dan bersusah payah serta berusaha untuknya saja.

24 Terjemahan Syaikh Muhammad Nashib Ar-Rifa’I, *Tafsir Ibnu Katsir*, jilid 4, (Depok: Gema Insani Press, 2003), hal. 463.

Selanjutnya, Allah Ta'ala berfirman pada ayat yang ke 12, “Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu.” Yakni, jika kalian mengerjakan apa yang Aku perintahkan dan tunjukkan kepada kalian, maka Aku akan ampuni kesalahan dan dosa kalian dan aku masukkan kalian ke dalam Surga, tempat tinggal yang bagus dan derajat yang tinggi. Oleh karena itu, Allah Ta'ala berfirman, “Dan memasukkanmu ke dalam Surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan (memasukkanmu) ke tempat tinggal yang baik di dalam Surga Adn. Itulah keberuntungan yang besar.”²⁵

Jadi dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam berbisnis dianjurkan untuk tidak melanggar syariat Islam. Maka, jikalau melanggar dari ketentuan syariat Islam Allah akan mengazab mereka dengan azab yang pedih. Dalam menjalankan program Bus Trans Koetaradja pihak Dinas Perhubungan Aceh telah menerapkan sistem atau peraturan seperti cara yang telah dianjurkan dalam syariat Islam yaitu dengan pemisahan posisi duduk antara pria dan wanita dalam Bus Trans Koetaradja dan aturannya ini sangat sesuai dengan peraturan Pemerintah Aceh yang menerapkan syariat Islam. Sebagaimana juga dalam hadits ini menjelaskan:

مَا تَرَكَتُ بَعْدِي فِتْنَةٌ أَضَرَّ عَلَى الرَّجَالِ مِنَ النِّسَاءِ

“Tidaklah kutinggalkan setelahku suatu godaan yang lebih membahayakan laki-laki dibandingkan godaan wanita.” [HR Bukhari dan Muslim].²⁶

25 Terjemahan Syaikh Muhammad Nashib Ar-Rifa'I, *Tafsir Ibnu Katsir*,...hal 463.

Islam melarang dan mengharamkan bagi laki-laki untuk menyentuh perempuan yang bukan mahramnya, termasuk berjabat tangan untuk berkenalan, bermaaf-maafan, berterima kasih atau alasan-alasan lainnya, karena ini akan mengantarkan kepada dampak negatif dan keburukan besar.

Harta paling berharga yang dimiliki wanita adalah rasa malu dan harga diri. Jika wanita melepaskan pakaian malunya dan tidak lagi menjaga harga diri serta kewanitaannya, dampaknya akan menimpa keluarga dan masyarakat. Maka selayaknya keluarga dan masyarakat juga turut dalam menjaga nilai-nilai ini pada diri wanita-wanitanya. Jika wanita tidak lagi mengenakan hijab sebagaimana yang telah ditentukan Islam, ditambah dengan pelanggaran batas hubungan antar laki-laki dan wanita, maka kerusakan akan terjadi. Hal ini karena syahwat manusia adalah sesuatu yang berbahaya jika tidak dikendalikan. Sehingga di dalam Bus Trans Koetaradja pun demikian, pihak Dinas Perhubungan Aceh membuat batasan antara wanita dan pria dengan memisahkan seat duduk di antara keduanya untuk menghindari hal demikian.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan, yaitu:

26 Tafsir Syaikh Imad Zaki Al-Barudi, *Tafsir Wanita (Penjelasan Terlengkap tentang Wanita dalam Al-Qur'an)*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar 2003), hal. 148.

- 1) Informatif, Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.
- 2) Pengendalian (*Regulatory*), Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, dan laporan.
- 3) Persuasif, Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.
- 4) Interaktif, Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan suatu kesatuan utuh dan terpadu.²⁷

Sementara tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B.Curtis, James J.Floyd dan Jerry L.Winson, yaitu:

- a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan; Dalam menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis lebih penting bagi para manajer tingkat rendah,

²⁷ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, hlm. 23.

walaupun tampaknya manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi).²⁸

Dalam proses pengambilan keputusan dibutuhkan prinsip yang tegas dan kuat hingga tidak terjadi suatu keragu-raguan, dalam kata lain prinsip memberi kekuatan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Merrill Lynch bahwa prinsip dapat membimbing para pengambil keputusan dalam bisnis yang dapat membuka pikiran mereka terhadap pedoman etis dan berbagai tambahan, prinsip-prinsip tersebut bisa juga di abaikan.²⁹

- b. Mengevaluasi perilaku; Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lain dalam komunikasi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto adalah membutuhkan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Tujuan dari pada kegiatan bisnis itu sendiri adalah berbagai usaha guna mendapatkan laba. Tujuan

²⁸ Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 6.

²⁹ William J. Byron, *The Power Of Principle, Etika Untuk Budaya Baru Perusahaan*, (Yogyakarta: Kanisius), hlm. 8.

yang ditetapkan organisasi/lembaga bisnis sangat berkaitan dengan sistem nilai masyarakat terhadap organisasi/lembaga bisnis tersebut beroperasi.³⁰

Suatu perusahaan yang memiliki berbagai macam watak karyawan, haruslah jeli dalam memantau agar komunikasi yang dibangun dalam perusahaan selalu berjalan dengan efektif tanpa adanya kesenjangan. Agar etos kerja semakin meningkat, jika hal ini diabaikan maka kesenjangan demi kesenjangan akan terus terjadi, akibatnya perusahaan tersebut akan semakin sulit dalam bergerak, keterbukaan informasi juga merupakan hal yang penting dalam suatu lembaga/perusahaan, agar setiap individu yang berada di dalamnya dapat cepat memperoleh informasi.

3. Jenis –jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soegand Apriyatna dan Elvinaro Ardiyanto, jenis komunikasi bisnis dikelompokkan berdasarkan bentuk dan kegunaannya, yaitu:

a) *Organization communication* adalah yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan, yaitu:

1. Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian kontrak dan sebagainya.

30 Ardianto, Elvinaro dan Priyatna Soeganda. *Komunikasi Bisnis (Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis)*. (Bandung : Widya Padjadjaran, 2008), hlm . 48.

2. Bagian organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
3. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lain dalam perusahaan.
4. Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan *decition* perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat seluruh personal ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
5. Surat intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditunjukkan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar personal atau lembaga itu melakukan sesuatu ataupun tidak. Pada surat intruksi ada juga pertimbangan, pengkajian namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.
6. Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku. Bisa dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
7. Rapat kerja, seperti lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat atau sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

- b) *Business Correspondence*, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. *Corresponden* bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:
- a. Surat keluar
 - b. Surat masuk
 - c. File (pengarsipan)
- c) *Specific/technical data exchange*, dalam komunikasi bisnis ada lima macam yaitu: akuntansi, *stock/persediaan* gudang, proses *produksi*, *finansial*, *statetment/financial data*, garfik, dan statistik.
- d) *Promottional communication*, komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat terbentuk oral/signal dan gestural komunikasi. Komunikasi promottional: *public speaking*, *advertisement*, *brosur/leafet*, *offering later*, *pemeran/promosi*, *billboard*, *moving sign*, dan *megatron*.

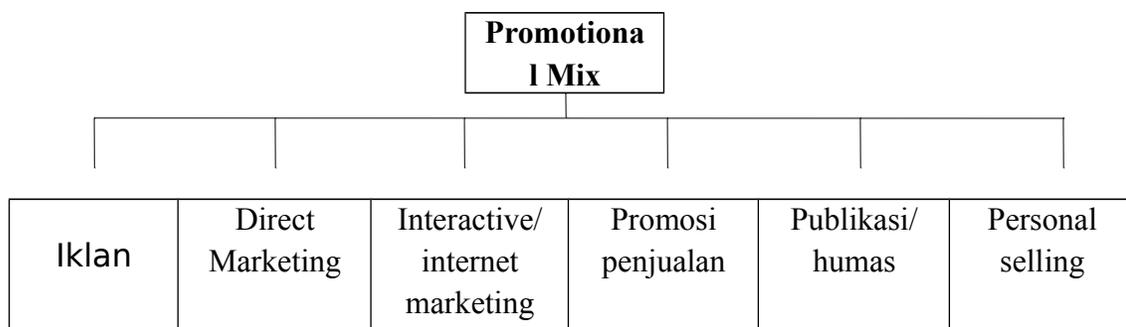
D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea*”³¹ (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak

31 Michael L Ray, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982, hal. 13.

penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.³²



Skema: Elemen Bauran Promosi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.³³

Masing- masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting

³² Morrisian, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 16-17

³³ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New Jersey: Pearson Education) 2009, hlm. 14.

dalam program *integrated marketing communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

3. Jenis Promosi

a) Iklan

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).³⁴

Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pemasang iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah.

³⁴ Morrison, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta, 2010, hal. 17.

Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid Rp 1 triliun.³⁵

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.³⁶ Iklan di media massa dapat diciptakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya, perusahaan atau baterai Eveready menggunakan mascot boneka kelinci yang selalu muncul setiap kali iklan produk tersebut di media massa, khususnya televisi, sebagai identifikasi merek. Konsumen yang sudah sangat mengenal boneka kelinci melalui media massa akan langsung mengetahui keberadaan merek batu baterai tersebut melalui *display* atau pajangan boneka kelinci yang diletakkan di rak-rak di

35 Ika Jatmikasari, *Nielsen Media Reserch*, sebagaimana dikutip *Tempo Interaktif*, Desember 2005.

36 Di AS, iklan televisi pada saat prime time rata-rata dapat mencapai sekitar 10 juta rumah tangga.

toko atau supermarket di mana produk tersebut dijual. Keberadaan mascot boneka kelinci itu akan meneruskan efek iklan produk bersangkutan di lokasi di mana produk bersangkutan dijual.

Sifat dan tujuan iklan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya berbeda, antara satu jenis lembaga satu dengan lembaga lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan memilih untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Iklan terbagi beberapa jenis antara lain:

1. Iklan Nasional

Iklan nasional adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk memberikan informasi atau mengingatkan konsumen tentang produk mereka dalam ruang lingkup yang lebih luas.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat. Iklan ini lebih cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya pada harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda dan

gengsi. Promosi ini biasanya berbentuk aksi langsung atau *directing action advertising*.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industry. Pemasang iklan akan lebih focus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk jasa yang dihasilkan telah mendominasi pasar.

4. Iklan Antar-Bisnis

Adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan.

5. Iklan Profesional

Iklan ini merupakan iklan dengan target kepada para pekerja professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

6. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

b) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah kegiatan mengirim surat dan mengirim catalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara cara langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dengan komponen bauran promosi tersebut.

Salah satu poin penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan.

c) Hubungan Masyarakat / Publisitas

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan dengan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk

mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.³⁷

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada beberapa definisi yang singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan).

Majelis Humas Dunia (World Assembly of Public Relations) mendefinisikan humas sebagai berikut: Humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pemimpin perusahaan serta melakukan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.³⁸

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup 3 hal berikut, pertama adalah memiliki kaitan erat dengan opini publik, kedua adalah humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, yang ketiga adalah humas merupakan fungsi manajemen.

d) Promosi Penjualan (Sales promotion)

Yaitu suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga,

37 Morris, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm, 26

38 Morris, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu ...* hlm, 27.

kupon, 13 kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

e) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

E. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).³⁹ Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- 1) Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- 2) Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- 3) Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- 4) Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- 5) Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

³⁹ Effendy, Onong Uchjana, (2003). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hal. 305.

Model Teori AIDDA

(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan formulasi AIDDA, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan ketiak menghadapi khalayak.

Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. “*know your audience*”, demikian nasihat para ahli komunikasi.

Banyak pendapat yang menyebutkan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu didasarkan kepada minat orang tersebut. Hardjana mengatakan dalam buku *Komunikasi intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal* mengartikan minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.⁴⁰

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Peran imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan dari padanya.

Dalam penelitian ini, teori AIDDA yang dipakai oleh peneliti sangat berkaitan dengan penelian skripsi ini yang mengkaji tentang bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pihak Dinas Perhubungan Aceh dalam mempengaruhi masyarakat agar bisa beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja demi terciptanya Kota Banda Aceh yang jauh dari kemacetan.

40 Agus M. Hardjana, *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2003), hal. 88.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Yang Digunakan

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lengkap. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisi yang tidak menggunakan prosedur statistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan analisi yang mendalam.⁴¹ Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau melukiskan apa yang sedang diteliti dan berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang apa yang sedang diteliti dan menjadi pokok permasalahan.

Metode kualitatif digunakan peneliti untuk menelaah makna (pemaknaan informan), memahami atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang diberikan kepada hal tersebut, dan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistik*) terhadap fenomena yang diteliti.⁴² Dalam Penelitian ini fenomena

⁴¹ Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana , 2006), hal 58.

⁴² Mulyana, *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 5.

yang dimaksud adalah Komunikasi Bisnis Dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh.

B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Adapun fokus dan ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

1. Proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaraja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh.
2. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaraja.
3. Tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaraja.

C. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sifat atau keadaan dari suatu benda, orang atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat kuantitas, dan kualitas (benda, orang, lembaga). Bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin (orang), bisa pula berupa proses (Lembaga). Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang

tempat data untuk variabel melekat dan dipermasalahkan disebut objek.⁴³ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Bus Trans Koetaraja yang melalui koridor 1, yaitu koridor Keudah-Darussalam. Koridor jalan merupakan suatu lorong ataupun penggal jalan yang menghubungkan satu kawasan dengan kawasan lain. Jadi koridor yang dimaksud pada penelitian ini adalah jalur yang dilalui oleh Bus Trans Koetaradja dalam pengoperasiaanya.

D. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah seorang yang memiliki informasi data banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya infroman atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan uunit), antara lain berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. Diantara sekian banyak infroman tersebut ada yang disebut narasumber kunci (*key informan*) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang yang paling banyak menguasai informasi mengenai objek yang sedang di teliti tersebut.⁴⁴

Agar memenuhi kepentingan penelitian untuk mendapatkan informan yang tepat agar hasil penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan, maka peneliti

43 Arikuto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), hal. 151.

44 Nursamalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. (Jakarta: PT. Selembang Humanika, 2013), hal 97

menggunakan *teknik purposive* yaitu dengan menetapkan kriteria bagi calon informan. Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang mengetahui Bus Trans Koetaradja, baik itu yang pernah menggunakan jasa bus tersebut ataupun tidak.

E. Sampel dan Karakteristik Informan

Adapun kriteria yang dipakai untuk menemukan informasi atau subjek penelitian adalah orang-orang yang berperan penting terhadap program Bus Trans Koetaraja Banda Aceh. Dari begitu banyak masyarakat tidak mungkin peneliti mewawancarai semuanya jadi peneliti mengambil sampel secara acak dan mengambil beberapa sampel. Ada pun yang menjadi sampel di penelitian ini adalah satu Kabid. Sarana dan Angkutan Dinas Perhubungan, satu pembina Bidang Lalu-lintas dan Angkutan Jalan Dinas Perhubungan dan 7 orang penumpang yang mengetahui tentang Bus Trans Koetaraja yang berada di Banda Aceh.

F. Sumber Data

Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Secara umum, sumber data dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan observasi langsung dan wawancara. Observasi langsung yaitu pengamatan/pencatatan yang

dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu data yang diperoleh berasal dari sumber tertulis maupun online seperti skripsi, web, jurnal, serta dokumen tentang Bus Trans Koetaradja yang diberikan oleh pihak Dinas Perhubungan Aceh.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam proses penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan bersifat semi bebas, di mana peneliti hanya fokus pada pusat-pusat permasalahan, agar tidak terlalu lebar maka peneliti juga menggunakan pedoman wawancara. Wawancara akan dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama agar informan dapat memberikan informasi mendalam terkait dengan tujuan penelitian yang dilakukan peneliti. Sebelum wawancara berlangsung, peneliti juga meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam agar tidak kehilangan informasi.

2. Pengamatan/Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung ke lokasi untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung yaitu pengamatan/pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer

berada bersama objek yang diselediki. Di sini peneliti terlibat langsung sebagai penumpang Bus Trans Koetaraja dan ikut mengamatinya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui segala dokumen atau catatan yang berkaitan dengan responden. Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau mengumpulkan data yang ada. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti.⁴⁵

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

⁴⁵ Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal. 143.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilah-milah dan melakukan seleksi terhadap data yang didapat selama proses pengumpulan data agar mudah dalam melakukan kategorisasi dan dalam penarikan kesimpulan sementara.

2. Penyajian Data

Data yang telah dipilah kemudian disajikan dalam bentuk cerita sistematis dan ditampilkan kesimpulan sementara dari hasil reduksi data.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Terakhir, peneliti menyimpulkannya dengan mempertimbangkan kembali hasil reduksi dan penyajian data yang telah tersusun secara sistematis sehingga menjawab permasalahan penelitian. Akan tetapi jika peneliti merasa data yang dikumpulkan belum menjawab permasalahan penelitian, maka peneliti perlu melakukan pengulangan agar mendapatkan tujuan pemantapan.

I. Keabsahan Data

Keabsahan Data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian lebih menekankan pada data/ informasi daripada sikap dan jumlah orang. Setiap riset harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Secara umum validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun ke

lapangan dan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data.

Jenis-jenisnya adalah :

a. Kompetensi subjek riset

Artinya subjek riset harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subjek.

b. *Trustworthiness*

Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialaminya, dirasakan dan dibayangkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Dinas Perhubungan Aceh

1. Dinas Perhubungan

Sampai dengan tahun 1983 dengan nama Kantor Inspeksi LLAJ yang pada saat itu dipimpin oleh Bapak Siregar, H.Muzailin. Mempunyai tugas melayani perizinan angkutan umum, pengujian kendaraan bermotor, pengoperasian jembatan dan terminal. Untuk jembatan dan terminal timbang yang beroperasi saat itu adalah Jembatan Timbang Lambaro, Simpang Rima, Lamno, Meulaboh, Minuran-Kuala Simpang, Seumadam. Sedangkan untuk LLASDP merupakan UPTD yang tunduk kepada kantor inspeksi LLASDP Medan.

Pada Tahun 1989 Kantor Inspeksi LLAJ dirubah menjadi Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi D.I.Aceh. Ini merupakan gabungan dari Kanwil Ditjen Perhubungan Darat, Kawil Ditjen Perhubungan Laut Dan Lanwil Ditjen Perhubungan Udara. Sebelumnya Kanwil Ditjen Perhubungan Udara dan Kawil Ditjen Perhubungan Laut Berkedudukan di Kota Medan.

Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi Daerah Istimewa Aceh pertama kali dipimpin oleh Bapak Drs Soefrien Sjoekoer. Tugas pokok dan fungsi dari Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi Daerah Istimewa Aceh sendiri meliputi pembinaan, pengaturan, perencanaan dan pengawasan sub sektor perhubungan darat, laut dan udara serta pengelolaan Bandar Udara dan Pelabuhan Laut. Saat Otonomi Daerah diberlakukan Pada Tahun 2000, Kanwil Departemen Perhubungan Propinsi

Daerah Istimewa Aceh yang tunduk kepada Menteri Perhubungan berubah namanya menjadi Dinas Perhubungan Propinsi Daerah Istimewa Aceh dan tunduk kepada Gubernur.

Dinas Perhubungan Provinsi Daerah Istimewa Aceh, pertama kali dipimpin oleh Bapak Ir. Ridwan Husin, dengan tugas-tugas pokok dan fungsi yang dijalankan masih sama pada saat Kanwil Perhubungan Provinsi Daerah Istimewa Aceh.⁴⁶

B. Visi dan Misi Dinas Perhubungan Aceh

a. Visi:

- a) Terwujudnya Visi Gubernur Aceh sektor Perhubungan, Komunikasi, Informasi dan Telematika.
- b) Terwujudnya pelayanan perhubungan dan komunikasi yang handal (aman, selamat, nyaman, tepat waktu, terpelihara, cukup, luas akses dan jangkauan), berdaya saing (efisien, harga terjangkau, ramah lingkungan, berkelanjutan, profesional, mandiri, produktif), dan memberi nilai tambah (ekonomi)

b. Misi:

- a) Menyelenggarakan sebagian urusan Pemerintah Aceh di bidang perhubungan, komunikasi, informasi dan telematika secara profesional.
- b) Menghubungkan dan mengkomunikasikan wilayah atau teritorial Aceh dan manusia baik secara fisik (hard) maupun non fisik (soft).

⁴⁶ Diakses dari <http://dishub.acehprov.go.id/profil/sejarah/>, pada tanggal 20 Februari 2017.

- c) Menetapkan kebijakan teknis, perencanaan, penyelenggaraan, pemulihan, pemantapan sistem perhubungan dan komunikasi.
- d) Melakukan pendekatan kesisteman agar unsur hardware seiring, sejalan, terpadu software dan brainware (sdm) serta pengawasan yang terintegrasi (outcome-based).
- e) Berfikir rasional (terukur secara kuantitatif) menyeluruh/komprehensif, terpadu atau integral, mengikuti perkembangan (kontektual), antisipatif atau reponsif, berkelanjutan (berkesinambungan).
- f) Mendukung sektor pembangunan lain melalui pelayanan jasa transportasi dan komunikasi termasuk distribusi barang atau jasa, mobilitas manusia di Aceh dan diluar Aceh.

C. Bidang Lalu-lintas dan Angkutan Jalan

1. Tugas pokok
Merumuskan, Menganalisa dan menyelenggarakan kegiatan di bidang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang meliputi kebijakan, pengembangan sarana, prasarana dan angkutan, serta pengembangan dan pengintegrasian jaringan dan simpul lalu lintas untuk menciptakan transportasi darat yang aman, selamat, tertib dan lancar.
2. Fungsi
 - a. Penyusunan rancangan kebijakan sistem jaringan dan simpul perhubungan darat yang terpadu antar dan intra moda transportasi
 - b. Pelaksanaan kebijakan dibidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat.

- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan lalu lintas jalan, angkutan, sarana dan prasarana, sistem lalu lintas serta meningkatkan keterpaduan sistem dan keselamatan perhubungan darat.
- d. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan atau lembaga terkait lainnya di bidang perhubungan darat.
- e. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas Perhubungan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

D. Proses Penyediaan dan Operasional Bus Trans Koetaradja yang Dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh

1. Trans Koetaradja

Armada Trans Koetaradja mulai beroperasi sejak April 2016. Bus yang digunakan adalah bus Hyno, hibah dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Bus Trans Koetaradja ini dikelola oleh Dinas Perhubungan Aceh. Bus-bus ini berukuran besar, nyaman, ber-AC, serta dapat memuat banyak orang.

Dalam hal ini, Pemerintah Aceh menerima sebanyak 25 unit bus berukuran besar dan 5 unit berukuran kecil. Bus berukuran kecil ini beroperasi pada jalan yang agak kecil, seperti wilayah Ulee Kareng dan Mata ie. Berikut tabel wilayah penerima bantuan bus angkutan umum jenis Bus Rapid Transit dari Kemenhub RI pada 2016.

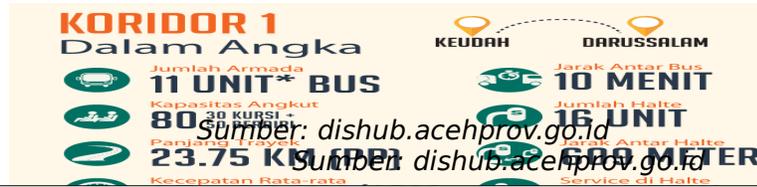
Pemerintah	Unit
Aceh	25
Lampung	20
Maluku	5
Yogyakarta	25
Kota Pekan Baru	50
Kota Batam	15
Kota Semarang	25
Kota Sorong	10
Palembang	50

Sumber: suara.com

2. Rute Bus Trans Koetaradja

Ada 6 Koridor yang akan dilalui Bus Trans Koetaradja dan koridor 1 yang menjadi objek dari penelitian dalam skripsi ini. Hingga saat ini, sudah empat koridor yang mulai beroperasi, yaitu koridor I, II, III dan V. Pada tiap-tiap koridor juga memiliki jumlah armada bus yang berbeda, tergantung kebutuhan pada koridor tersebut. Seperti pada Koridor I disediakan 10 unit bus dalam pengoperasiannya.

a. Koridor I : Pusat Kota-Darussalam



b. Koridor II : Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda-

Pusat Kota- Ulee Lheue.

c. Koridor III : Pusat Kota- Mata Ie.

d. Koridor IV : Pusat Kota- Ajun- Lhoknga.

e. Koridor V : Ulee Kareng-Terminal Tipe A.

f. Koridor VI : Terminal Tipe A- Syiah Kuala.



Sumber: dishub.acehprov.go.id

Bus Trans Koetaradja merupakan solusi yang tepat bagi transportasi publik di kota Banda Aceh. Sejak beberapa tahun terakhir, tingkat kepemilikan kendaraan pribadi, baik mobil maupun sepeda motor di ibu kota provinsi Aceh ini semakin pesat. Hal ini berdampak pada kemacetan di jalan raya terutama pada jam-jam sibuk pagi dan sore hari. Kini masyarakat mulai meninggalkan transportasi umum seperti labi-labi dan damri. Hal ini dikarenakan kendaraan pribadi dirasa lebih nyaman dan praktis. Namun, kehadiran bus Trans Koetaradja diharapkan bisa mengubah pandangan ini.

Armada Trans Koetaradja mulai beroperasi sejak April 2016. Bus yang digunakan adalah bus Hyno, hibah dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Pengelolaannya dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Aceh, Pemerintah

Kota Banda Aceh bersama Dinas Perhubungan Aceh. Bus-bus ini berukuran besar, nyaman, ber-AC, serta dapat memuat banyak orang.

Rencananya akan ada 6 koridor bus Trans Koetaradja di kota Banda Aceh dan sebagian di Aceh Besar. Koridor ini menghubungkan tempat-tempat penting dan fasilitas umum. Saat ini, koridor 1 sudah mulai beroperasi setiap harinya. Koridor ini menghubungkan Halte Keudah-Darussalam dan sebaliknya. Tempat-tempat penting yang dilewati bus koridor 1 antara lain Masjid Raya Baiturrahman, RSUD Zainoel Abidin, Kampus Unsyiah serta UIN Ar-Raniry. Koridor-koridor Trans Koetaradja ini kebanyakan melewati jalan-jalan utama kota. Selain itu Trans Koetaradja memiliki jadwal yang pasti setiap harinya. Setiap koridor akan dilewati bus tiap 10 menit sekali.

Mengenai proses penyediaan dan operasional Bus Trans Koetaradja yang telah dilakukan Dinas Perhubungan Aceh sehingga lahirnya Bus Trans Koetaradja di ibu kota Provinsi Aceh Sebagai berikut:

“Bus Trans Koetaradja merupakan bus bantuan dari pemerintahan pusat. Bus ini akan dibagi ke setiap provinsi yang sudah ada perencanaan serta dokumen perencanaan terkait angkutan umum tersebut. Di provinsi Aceh itu sendiri mulai dari 2009 Dishub telah melakukan perencanaan angkutan umum di Banda Aceh, setelah itu disusul dengan DIP pada tahun 2010 serta melakukan kajian terkait dengan angkutan masal. Hingga pada Tahun 2016, Pemerintah Aceh mendapatkan 25 unit bantuan bus dari pemeritahan pusat dengan dasar dokumen-dokumen yang sudah ada.”⁴⁷

47 Hasil wawancara dengan M. Al Qadri S,SiT. MT (Ketua Seksi Sarana dan Angkutan) di Kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 10 Januari 2017.

Berdasarkan hal di atas menunjukkan bahwa Pemerintah Aceh melalui Dishubkomitel Aceh benar-benar serius ingin menyediakan bus angkutan massal untuk Provinsi Aceh dengan bukti bahwa telah melakukan perencanaan angkutan masal terkait Bus Trans Koetaradja pada tahun 2009 dan disusul dengan membuat DIP (Daftar Isian Proyek) sebelum pemerintah pusat memberikan bus tersebut kepada Provinsi Aceh. Akhirnya pada tahun 2016 pemerintah pusat memberikan angkutan umum kepada pemerintah Aceh sekitar 25 unit bus berdasarkan dokumen-dokumen yang sudah ada. Angkutan tersebut diberi nama Bus Trans Koetaradja.

“Tujuan awalnya untuk menghindari kemacetan seperti kota Jakarta, jika angkutan umum tidak disiapkan maka kemungkinan besar kemacetan akan seperti Jakarta. Dengan demikian Dishubkomitel Aceh tidak ingin seperti yang terjadi di Ibukota Indonesia. Aceh semakin hari akan terus berkembang dan kemacetan pun sudah terlihat dimana-mana. Kuncinya di kota besar yang paling penting adalah pelayanan angkutan transportasi publik karena merupakan kunci bagi perkantoran dan pusat-pusat bisnis semakin berkembang, masyarakat baik dari desa maupun darimana saja, ketika menuju ke Kota Banda yang sedang berkembang lebih mudah.”⁴⁸

Banda Aceh merupakan salah satu kota yang berada di Aceh dan juga sebagai ibu kota dari Provinsi Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh tentunya menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya di Aceh. Pemakaian kendaraan masyarakat di kota Banda Aceh semakin hari semakin meningkat sehingga kemacetan sudah terlihat di beberapa ruas jalan pada jam-jam tertentu.

Oleh karena itu Dishubkomitel Aceh mengambil sikap atas persoalan tersebut dengan menghadirkan bus Trans Koetaradja di Kota Banda Aceh sebagai solusi agar

48 Hasil wawancara dengan Nizarli S.SiT. MT (ketua bidang lalu-lintas dan angkutan jalan Dinas Perhubungan) di kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 11 Januari 2017.

terhindar dari kemacetan. Dengan hadirnya bus Trans Koetaradja diharapkan akan memberi solusi bagi Kota Banda Aceh dalam mengantisipasi kemacetan serta masyarakat akan mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransportasi.

“Dinas Perhubungan Aceh menerima bus pada bulan april 2016. Kemudian dilanjutkan dengan launching pada 2 Mei 2016. Lalu dilakukan proses uji coba selama seminggu yang belum menggunakan *e-ticketing* dan bulan mei juga dilakukan sosialisasi kepada masyarakat, dan sosialisasi ke kampus, lalu pada bulan 6 baru mulai ada *e-ticketing* untuk pendataan, jadi agar penumpang yang menaiki bus tersebut bisa terdata berapa jumlah yang diangkut setiap hari, setiap bulan dan setiap tahun.”⁴⁹

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh tidak lepas dari teori

AIDDA, yaitu:

- *Attention* (perhatian) yaitu Dinas Perhubungan Aceh melihat bahwa Jakarta sudah memiliki Bus Trans Jakarta sebagai bus umum dalam kota.
- *Interest* (ketertarikan) yaitu Dinas Perhubungan Aceh melihat bus ini dinilai bisa mengantisipasi kemacetan di Banda Aceh.
- *Desire* (keinginan) yaitu Dinas Perhubungan Aceh berkeinginan untuk mendatangkan bus umum seperti Trans Jakarta dan berharap masyarakat berkeinginan untuk menggunakannya.
- *Decision* (keputusan) yaitu Dinas Perhubungan Aceh sudah berkoordinasi dengan semua elemen terkait tentang solusi dalam mengantisipasi kemacetan.
- *Action* (tindakan) yaitu Dinas Perhubungan Aceh sudah bekerjasama dengan Kementerian Perhubungan RI dalam pengadaan Bus Trans Koetaradja untuk mengantisipasi kemacetan di Banda Aceh dan Aceh Besar.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Nizarli S.SiT. MT (ketua bidang lalu-lintas dan angkutan jalan Dinas Perhubungan) di kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 11 Januari 2017.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Aceh melalui Dinas Perhubungan Aceh sungguh ingin membuat kota banda aceh ini terbebas dari kemacetan yang akhirnya akan membuatnya tatanan jalan menjadi lebih tertib yang akan memudahkan masyarakat ke tempat bisnis mereka, seperti perkantoran, pertokoan dan sebagainya sehingga dengan sendirinya pendapatan daerah terus bertambah. Kemudian dari segi pariwisata juga akan terus meningkat dikarenakan akses menuju pusat-pusat perbelanjaan dan rekreasi menjadi lebih mudah terjangkau.

E. Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Jumlah Penumpang Bus Trans

Koetaradja

Komunikasi yang baik sangat penting dalam mengambil setiap keputusan, guna mencapai suatu keberhasilan. Komunikasi juga membutuhkan strategi yang merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan atau individu, karena strategi diposisikan sebagai cara untuk menyukseskan visi dari sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi dalam bisnis adalah suatu panduan perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi yang telah diterapkan sebelumnya dengan pendekatan dan tergantung dengan situasi yang terjadi.

Berbagai macam komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja adalah sebagai berikut:

- 1) Penggratisan biaya transportasi selama 2 (dua) tahun pertama bagi masyarakat.
Strategi ini dilakukan pihak Dinas Perhubungan Aceh agar bisa menarik minat utama masyarakat untuk menggunakan Bus Trans Koetaradja. Strategi ini dinilai sangat penting dalam proses awal mempromosikan bus tersebut dari rasa keingintahuan masyarakat.
- 2) Keamanan dan kenyamanan bus
Tiap Bus Trans Koetaradja memiliki seorang kernet yang siap melayani penumpang setiap saat, mulai dari membantu penumpang menaiki bus, melayani di dalam bus, serta ketika hendak turun dari bus. Bus yang berkapasitas 76 penumpang itu terdiri atas 26 seat dengan 4 seat khusus disabilitas ditambah 50 pegangan untuk penumpang berdiri. Ini memberikan kenyamanan khusus bagi penumpang disabilitas, serta dengan adanya interior yang bagus seperti, pemisahan kursi antara pria dengan wanita, papan pengumuman elektronik, penambahan aksesoris boneka, full AC dan musik.
- 3) Pelayan supir dan kernet
Pelayan terbaik akan membuahkan hasil yang baik. Seperti kemahiran supir dalam mengendarai Bus Trans Koetaradja, ketepatan waktu berangkat dan berhenti yang sesuai jadwal, kecepatan dalam mengendarai bus seperti yang ditentukan dan peran aktif kernet dalam mengayomi penumpang.

4) Penempatan halte

- Jarak antara halte dengan halte yang cuma 609 meter itu dinilai dekat dan memudahkan masyarakat bagi yang membutuhkan Bus Trans Koetaradja.
- Jarak antara halte dengan tempat pendidikan berada sangat dekat.
Posisi penempatan halte Bus Trans Koetaradja yang dekat dengan tempat pendidikan merupakan suatu upaya dari Dinas Perhubungan untuk mempermudah pelajar dan mahasiswa menggunakan pilihan Bus tersebut. Contohnya seperti di dekat SMA 3 Banda Aceh, di depan MAN Rukoh, di dekat gerbang kampus UIN Ar-Raniry dan Unsyiah. Penempatan halte pada posisi ini dinilai sangat tepat agar bisa menarik minat kalangan pelajar dan Mahasiswa, supaya lebih bisa menggunakan Bus Trans Koetaradja dari pada kendaraan lainnya.
- Jarak antara halte dengan perkantoran sangat dekat.
Peletakan halte pada posisi ini juga sangat strategis. Para pegawai kantor bisa memilih menggunakan jasa Bus Trans Koetaradja demi mencegah penumpukan kendaraan hingga terjadinya kemacetan di jalan raya.
- Jarak antara halte dengan pusat keramaian,
Peletakan halte Bus Trans Koetaradja pada pusat keramaian juga dinilai sangat tepat, seperti di dekat

mesjid, pasar Rukoh dan pasar Keudah sangat dekat maupun di depan Puswil. Setiap masyarakat bisa dengan mudah menggunakan bus dari tempat mereka berada.

- dan jarak antara halte dengan pusat kota sangat tepat.

Dengan strategisnya penempatan jarak halte tersebut maka akan menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa Bus Trans Koetaradja untuk kebutuhan sehari-hari mereka menuju pusat kota. Semua orang dari berbagai elemen terdapat di kota untuk berbelanja, berbisnis atau bahkan menghabiskan waktu mereka untuk jalan-jalan. Sehingga dengan peletakan posisi halte yang tepat akan memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa Bus Trans Koetaradja.

- 5) Melakukan kontes pemilihan kontes photo terbaik dalam Bus Trans Koetaradja.

Lomba ini menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk menaiki Bus Trans Koetaradja. Dengan diselenggarakan lomba ini diharapkan masyarakat bisa mengeksplor keberadaan mereka di dalam Bus Trans Koetaradja sekaligus bisa mempromosikan bus tersebut melalui media sosial kepada masyarakat.

Dalam proses pengambilan keputusan dibutuhkan perencanaan terlebih dahulu sehingga tidak salah dalam membuat perencanaan tersebut, untuk itu peran pemimpin sangat dibutuhkan, sehingga setiap program yang direncanakan akan berjalan dengan baik. Apalagi dalam bisnis, hal tersebut tidak terlepas dari peran seorang pemimpin yang harus mengaturnya dengan baik.

“Pihak Dishub terus melakukan sosialisasi melalui media cetak, media elektronik, website serta talkshow di TVRI yang disampaikan oleh Kabid Dishub, dan Gubernur pada saat Bus Trans Koetaradja sampai di Banda Aceh. Jadi kegiatan sosialisasi tidak dilakukan lagi dikarenakan Bus Trans Koetaradja ini sudah berjalan normal dan masyarakat pun sudah banyak yang berminat untuk menggunakan Bus tersebut. Namun ketika dibukanya koridor II sosialisasi akan dilakukan kembali oleh pihak kami”.⁵⁰

Dalam hal ini, proses pengenalan bus Trans Koetaradja kepada masyarakat merupakan langkah awal sebelum mengoperasikan bus tersebut. Melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat melalui Gubernur Aceh , Kadis, dan Kabid Dishub, melalui website Dishub, website Bus Trans Koetaradja, media cetak maupun media elektronik. Ini merupakan sebuah proses strategi komunikasi bisnis yang dinilai cukup bagus oleh pihak Dinas Perhubungan Aceh dalam mempromosikan Bus Trans Koetaradja kepada masyarakat.

“Harapan besar dari proyek ini adalah supaya masyarakat bisa menikmati seluruh akses yang sudah disediakan oleh pemerintah. Bagi yang memakai kendaraan pribadi bisa beralih kepada kendaraan umum khususnya bus Trans Koetaradja ini. Sehingga tujuan dari diadakan bus ini bisa terpenuhi.”⁵¹

⁵⁰ Hasil wawancara dengan M. Al Qadri S,SiT. MT (Pembina Seksi Sarana Dan Angkutan) di Kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 10 Januari 2017.

Dengan hadirnya bus Trans Koetaradja di Banda Aceh akan menjadi solusi yang cukup baik dilakukan oleh Dishub dalam mengantisipasi kemacetan yang terjadi pada waktu tertentu. Ini juga menjadi saran bagi pengguna roda 2 dan roda 4 untuk beralih dari kendaraan pribadi ke bus Trans Koetaradja. Untuk saat ini Dishub menggratiskan biaya transportasi bagi pengguna jasa Bus Trans Koetaradja.

“Jika telah habis masa gratis, kami akan melakukan evaluasi kembali untuk melihat sejauh mana masyarakat sanggup membayar harga sekali naik bus. Kami harus melihat lagi pendapatan dan pengeluaran masyarakat, kami tidak bisa mematok harga sesuka kami, itu harus berdasarkan evaluasi nantinya. Kami juga sangat berharap dengan ada yang melakukan penelitian seperti ini bisa membantu kami dalam hal seperti ini nantinya. Selama dua tahun pertama bus Trans Koetaradja ini biaya transportasinya ditanggung oleh anggaran daerah. Jadi pengguna jasa bus ini tidak dibebankan biaya selama dua tahun. Namun Dishub sampai saat ini terus melakukan evaluasi terhadap pendapatan masyarakat juga menentukan pemegang bus Trans Koetaradja nantinya setelah masa dua tahun pertama, jika ada investor yang ingin memegang kendali atas bus tersebut maupun dari pihak swasta yang nantinya sanggup menanggung biaya operasional bus tersebut.⁵²

Upaya dari Dishub dalam menggratiskan biaya bagi pengguna jasa bus Trans Koetaradja menjadi sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan minat bagi masyarakat juga sebagai sebuah pengenalan bus tersebut. Jika pada tahap pertama dibebankan biaya maka masyarakat khususnya mahasiswa/i, pegawai negeri dan pekerja umum kurang tertarik untuk mencoba sehingga minat pengguna jasa bus tersebut otomatis tidak sesuai harapan Dinas Perhubungan Aceh.

51 Hasil wawancara dengan M. Al Qadri S,SiT. MT (ketua bidang sarana dan angkutan) di kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 10 Januari 2017.

52 Hasil wawancara dengan Nizarli S.SiT. MT (ketua bidang lalu-lintas dan angkutan jalan Dinas Perhubungan) di kantor Dinas Perhubungan Aceh. Pada 11 Januari 2017.

F. Tanggapan Masyarakat Tentang Promosi Yang Telah Dilakukan Oleh Dinas

Perhubungan Aceh Terhadap Bus Trans Koetaradja

Kesejahteraan masyarakat Banda Aceh perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang harus diberikan oleh dinas-dinas pemerintahan Aceh demi tercapainya kemaslahatan bersama. Ini perlu ditegakkan khusus oleh dinas-dinas yang ikut berperan dalam menyukseskan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini tentu membutuhkan dukungan dari segi ekonomi maupun kerjasama antar pemerintah dengan masyarakat. Dengan demikian, program-program atau kerjasama yang telah disepakati menjadi sebuah hal yang bermanfaat bagi antar sesama. Begitupun dengan Bus Trans Koetaradja, berbagai tanggapan pun muncul setelah hadirnya bus tersebut di Banda Aceh. Pengguna Bus Trans Koetaradja senang akan hadirnya bus tersebut, akan tetapi seiring berjalannya waktu bus ini belum memenuhi target dan juga terlihat belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Dinas Perhubungan Aceh.

“Saya sangat setuju dengan adanya Bus Trans Koetaradja. Saya tahu hadirnya Bus Trans Koetaradja di Banda Aceh melalui media online, ini akan sangat membantu masyarakat dalam hal transportasi.”⁵³

Mensejahterakan masyarakat dengan menyediakan fasilitas memadai menjadi tugas pemimpin dalam suatu daerah. Seperti Pemerintah Aceh yang mendatangkan Bus Trans Koetaradja ke Banda Aceh akan memberi dampak bagus bagi masyarakat. Muhib salah seorang penumpang yang peneliti wawancarai mengatakan sangat setuju

⁵³ Hasil wawancara dengan Muhib sebagai penumpang Bus Trans Koetaradja. Pada 2 Maret 2017.

dengan adanya Bus Trans Koetaradja di Banda Aceh. Dia menilai bus tersebut sangat membantunya dalam urusan transportasi.

“Saya hanya melihat promosi tentang Bus Trans Koetaradja ini hanya pada badan Bus tersebut. Saya tidak melihat di lain tempat. Akan lebih mudah menggunakan kereta ke kampus dari pada dengan bus yang kemungkinan terjebak macet dan memakan waktu lama. Dan juga mobil ini tidak memiliki jalur ke depan kost saya. Jadi saya harus jauh berjalan kaki untuk bisa ke halte tersebut. Ini juga akan memakan waktu yang lama. Sehingga saya tetap menggunakan kendaraan pribadi saja.”⁵⁴

Dinas Perhubungan Aceh semestinya harus lebih maksimal dalam mempengaruhi masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja. Jika mereka benar-benar memanfaatkan teori AIDDA maka hasil dari program ini akan berdampak bagus dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Bus Trans Koetaradja.

“Bus Trans Koetaradja sudah menjadi transportasi harian saya dalam bepergian di Banda Aceh, khususnya ke kampus dan ke kota. Nyaman dan bersih menjadi daya tarik saya. Saya berharap bus ini suatu saat memiliki jalurnya sendiri atau jalur *busway*.”⁵⁵

Pada saat ini, jalur yang digunakan untuk mengoperasikan bus tersebut juga masih satu jalur dengan kendaraan lainnya. Sehingga dalam pengoperasiannya tidak akan maksimal dan pasti akan terjebak macet dengan kendaraan lainnya.

“Saya tidak melihat satu spanduk pun tentang Bus Trans Koetaradja yang terpampang di Banda Aceh. Sehingga hasil yang diharapkan tidak maksimal

54 Hasil wawancara dengan Liani via telepon, *mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-raniry*, pada 1 Maret 2017.

55 Hasil wawancara dengan Abul Khair, *Sarjana Ilmu Hukum, Unsyiah*. Pada 1 Desember 2017.

bahkan masyarakat masih ramai memakai kendaraan sendiri. Saya menggunakan bus ini karena memang tidak memiliki kendaraan pribadi.”⁵⁶

Promosi yang maksimal harus dilakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh untuk membuat masyarakat beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja. Promosi harus terus dilakukan dengan semaksimal mungkin, mengingat biaya operasional bus ini sangat besar. Memasang spanduk di beberapa sudut jalan akan membuat minat masyarakat bertambah, sehingga pengadaan Bus Trans Koetaradja benar-benar sesuai harapan.

“Masih tidak stabilnya jumlah penumpang mungkin diakibatkan karena kurang banyaknya informasi yang diberikan pihak pengelola Bus Trans Koetaradja. Kontes foto dalam bus beberapa waktu lalu dan acara terkait dengan bus harus terus dilakukan untuk menarik minat masyarakat dan saya sangat mendukungnya. Ini harapan dari saya sebagai seorang mahasiswa yang peduli terhadap situasi dan kondisi masyarakat saat ini.”⁵⁷

Kontes foto dalam Bus Trans Koetaradja yang dilaksanakan oleh Biro Humas Pemerintah Aceh menjadi salah satu cara mensosialisasikan bus tersebut kepada masyarakat. Lomba seperti ini harus terus dilakukan demi mensosialisasikan program Pemerintah Aceh kepada masyarakat.

“Kami sangat suka bus ini, kami lebih suka berdiri di bagian tengah mobil dari pada duduk di kursi .”⁵⁸

56 Hasil wawancara dengan Vina, pegawai Maroon Café Lamprit, di Maroon Café. Pada 7 Agustus 2017.

57 Hasil wawancara dengan T. Raja Iskandarsyah, mahasiswa Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Pada 20 Agustus 2017.

58 Hasil wawancara dengan siswa SMA 3 Banda Aceh, di dalam Bus Trans Koetaradja, pada 1 Desember 2017.

Kebanyakan dari siswa sekolah terlihat lebih memilih berdiri di tengah bagian bus ketika menggunakan Bus Trans Koetaradja. Mereka merasa dengan bisa lebih leluasa melihat suasana lalu-lintas dan suasana Kota Banda Aceh.

“Ini adalah program yang sangat bagus. Saya mengapresiasi kinerja pemerintah dalam menghadirkan bus Trans Koetaradja di Banda Aceh. Harapan saya untuk ke depan pemerintahan kota seharusnya dalam melakukan promosi terhadap Bus Trans Koetaradja di Banda Aceh lebih maksimal dan memanfaatkan seefektif mungkin terhadap media-media yang sudah lahir di Banda Aceh. Ini akan menjadi terobosan besar bagi kemajuan perekonomian, sehingga Bus Trans Koetaradja bisa dimaksimalkan sebaik mungkin oleh masyarakat. Pada akhirnya program yang diharapkan terlaksana dengan baik”⁵⁹

Promosi yang maksimal akan membawa pengaruh besar dalam suatu produk. Semakin sering suatu perusahaan mempromosikan produknya maka akan lebih mudah di ingat maka otomatis daya tarik terhadap sesuatu tersebut semakin tinggi. Akan tetapi sebaliknya jika kurangnya melakukan promosi dengan maksimal makanya akan sangat mempengaruhi daya tarik seseorang terhadap hal tersebut.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Syirwan Haniya (mahasiswa Ilmu Politik, Unsyiah). Pada 20 Maret 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumuan masalah yang telah diajukan dan hasil pembahasan tentang komunikasi bisnis dalam mempromosikan bus trans Koetaradja Banda Aceh, maka dapat diambil sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses Penyediaan dan Operasional Bus Trans Koetaradja yang Dilakukan oleh

Dinas Perhubungan Aceh adalah:

- Bus Trans Koetaradja mulai direncanakan pada tahun 2009.
- Pemerintah Aceh penerima Bus Trans Koetaradja pada tahun 2016.
- Jumlah armada yang diterima sebanyak 25 unit dengan berukuran besar dan 5 unit berukuran kecil.
- Memiliki 6 (enam) koridor/jalur.
- Bus ini dikelola oleh Dinas Perhubungan Aceh.

2. Komunikasi bisnis untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Trans Koetaradja

adalah:

- Penggratisan biaya transportasi selama 2 (dua) tahun pertama bagi masyarakat.
- Tetap menjaga keamanan dan kenyamanan bus.
- Pelayan supir dan kernet
- Penempatan halte yang strategis
- Melakukan kontes pemilihan kontes photo terbaik dalam Bus Trans Koetaradja.

3. Berbagai tanggapan masyarakat tentang promosi yang telah dilakukan oleh Dinas

Perhubungan Aceh terhadap Bus Trans Koetaradja adalah sebagai berikut:

- Masyarakat senang dengan adanya Bus Trans Koetardja.
- Promosi yang dilakukan oleh Dishub masih sangat minim.
- Sosialisasi dalam rangka mempromosikan bus juga tidak maksimal.
- Tidak terlihat satu spanduk atau baliho pun di Kota Banda Aceh terkait Bus Trans Koetardja.

Meski masih banyak kekurangan dalam program Bus Trans Koetardja ini, Dinas Perhubungan Aceh perlu diapresiasi karena telah berusaha untuk membuat akses di kota semakin mudah, terlihat dari usaha mereka yang telah menyiapkan berkas dari beberapa tahun yang lalu hingga disetujui pada 2016 demi mencegahnya kemacetan terjadi dan sarana transportasi di dalam kota yang lebih memadai bagi masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil serta kesimpulan yang telah peneliti paparkan diatas, maka penulis memutuskan untuk memberikan beberapa saran kepada Dinas Perhubungan. Tujuan pemberian saran terhadap objek penelitian dikira menjadi pemicu untuk perkembangan trans sportasi umum di masa mendatang. Beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Dinas Perhubungan Aceh dalam menjalankan program-program yang telah disepakati, diharapkan agar menjalankan program tersebut dengan semaksimal mungkin hingga tercapai tujuannya.

2. Kepada Dinas Perhubungan Aceh agar memberikan promosi lebih luas lagi kedepannya supaya masyarakat bisa terpengaruh untuk beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke Bus Trans Koetaradja.
3. Kepada Dinas Perhubungan Aceh diharapkan agar bisa lebih maksimal dalam pembuatan halte bus, rambu-rambu dan sebagainya yang berhubungan tentang Bus Trans Koetaradja.
4. Kepada Dinas Perhubungan dan Pemerintah Aceh diharapkan bisa menyediakan jalur khusus *busway* untuk Bus Trans Koetaradja agar dalam pengoperasiannya bisa sepenuhnya mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai. Sehingga masyarakat pun bisa sepenuhnya menikmati manfaat dari program bus trans Koetaradja tersebut.

Demikianlah kesimpulan dan saran-saran yang dapat peneliti kemukakan sebagai penutup uraian dalam penulisan skripsi ini. Tentunya banyak kekurangan dan kelemahannya, oleh karenanya kritik dan tanggapan yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agus M. Hardjana, (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Arikuto, (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, (2000), *Komunikasi Bisnis dan Profesional* , Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana, (2003). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

George E. Belch & Michael A. Belch, (2009). *Advertising and Promotion*. New Jersey: Pearson Education.

Hafied Cangara, (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

_____, (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

H.A.W. Widjaja, (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta

Jhon Fikse, (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Krisyantono, (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Rahardjo Adisasmita, (2010). *Dasar-Dasar Ekonomi transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Michael L Ray, (1982). *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall

Morissan, (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Mulyana, (2008). *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nasution, (2003). *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nursamalam, (2013). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: PT. Selembang Humanika.

Pandjjanoraga, (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdimahasatya.

Soeganda Priyatna Dan Elvinaro ardianto (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widya Padjajaran.

Sutrisna Dewi, (2007) *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset

Syaikh Muhammad Nashib Ar-Rifa'I, jilid 4, (2003), *Tafsir Ibnu Katsir*. Depok: Gema Insani Press.

William J.Byron, (2010). *The Power Of Principle, Etika Untuk Budaya Baru* Perusahaan, Yogyakarta: Kanius.

Skripsi:

Khairul Umami, (2009). *Strategi Komunikasi Bisnis di Aceh ini di kota Banda Aceh ditinjau dari aspek Islam*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Darussalam.

Marlina Kapa, (2015). *Strategi Promosi Gowong Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, Makasar: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Hanung Eka Atmaja, (2011). *Pengaruh Sikap dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Rapid (BRT) Trans Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Internet:

<http://transjakarta.co.id/tentang-transjakarta/sejarah/>. Pada 5 Agustus 2016 pukul 00.35 WIB.

<http://acehprov.go.id/news/read/2016/04/11/3204/seluruh-kendaraan-di-aceh-tengah-akan-disensus.html>. Pada 7 Agustus 2016, pukul 12.10 WIB.

<http://aceh.tribunnews.com/2016/01/19/113206-kendaraan-di-aceh-bertambah>. Pada 7 Agustus 2016, pukul 12.30 WIB.

<http://sp2010.bps.go.id/>. Pada 4 Agustus 2016 pukul 22.50 WIB.

www.bps.go.id. Pada 4 Agustus 2016 pukul 23.15 WIB.



PEMERINTAH ACEH
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN
PERLINDUNGAN MASYARAKAT

Jalan Tgk. Malem No. 8 Telp – (0651) 21941, 33194 fax – 31858

BANDA ACEH

Nomor : 070/ 020
Lampiran : 1 (satu) Eksp.
Sifat : Segera
Hal : Penyampaian Rekomendasi Penelitian.

Banda Aceh, 09 Januari 2017

Yang terhormat :

Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi,
Informasi dan Telematika Aceh.

di_

Banda Aceh.

1. Kami informasikan kepada Saudara bahwa dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian, bersama ini disampaikan rekomendasi penelitian Nomor : 070/ 019 tanggal 09 Januari 2017 atas nama Rizka Juanda, dengan judul "*Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh*". ✓
2. Demikian rekomendasi penelitian ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya dan terima kasih.


Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas
Drs. H. SAIDAN NAFI, S.H., M. Hum.
Pembina Utama Muda
NIP. 19590802198503 1 008

Tembusan disampaikan Kepada Yang Terhormat :

1. Bapak Gubernur Aceh (sebagai laporan);
2. Bapak Pangdam Iskandar Muda;
3. Bapak Kapolda Aceh;
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry ✓
Kementerian Agama;
5. Yang Bersangkutan-----



PEMERINTAH ACEH
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN
PERLINDUNGAN MASYARAKAT

Jalan Tgk. Malem No. 8 Telp – (0651) 21941, 33194 fax – 31858

BANDA ACEH

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 019

- a. Dasar : 1. Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas, Lembaga Teknis Daerah dan Lembaga Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam;
4. Peraturan Gubernur Nanggroe Aceh Darussalam Nomor 20 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas Pokok dan Fungsi Pemangku Jabatan Struktural di Lingkungan Badan dan Dinas Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.
- b. Menimbang : 1. Surat Keterangan Rekomendasi Penelitian dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kementerian Agama Nomor Un.08/FDK.I/PP.00.9/5132/2016 tanggal 27 Desember 2016 tentang Permohonan Surat Rekomendasi Penelitian.
- c. Memperhatikan : Proposal Penelitian Ybs.

Berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, b dan c di atas, maka **BADAN KESBANGPOL DAN LINMAS ACEH**, memberikan rekomendasi kepada :

- a. NAMA /LEMBAGA : Rizka Juanda
- b. Alamat : Dusun Masjid Tanjong Pineung Kecamatan Seunuddon Aceh Utara
- c. Untuk : 1. Melakukan Penelitian dengan Judul "*Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh*".
2. Lokasi/Objek Penelitian : Dinas Perhubungan Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh. ✓
3. Sifat : Baru.
4. Waktu /lama penelitian : 09 Januari 2017 s.d 09 Februari 2017. ✓
5. Penanggung jawab : Dr. Juhari, M.Si. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kementerian Agama. ✓

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sepenuhnya.

DIKELUARKAN DI : BANDA ACEH

PADA TANGGAL : 09 Januari 2017

KAPALA BADAN KESBANGPOL DAN LINMAS

Dis. H. SAIDAN NAFI, S.H., M. Hum.

Pembina Utama Muda

NIP. 19590802198503 1 008

Tembusan disampaikan Kepada Yang Terhormat :

1. Bapak Gubernur Aceh (sebagai laporan);
2. Bapak Pangdam Iskandar Muda;
3. Bapak Kapolda Aceh;
4. Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh; ✓
5. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kementerian Agama; ✓
6. Yang Bersangkutan-----;



PEMERINTAH ACEH DINAS PERHUBUNGAN

Jln. Mayjend. T. Hamzah Bendahara No. 52, Telp. (0651) 22110 Fax. (0651) 22106

BANDA ACEH - 23121

Banda Aceh, 19 Januari 2018
2 Jumadil Awwal 1439 H

Nomor : 551/45/2018
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Rekomendasi

Yang Terhormat,

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH
DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

di-

BANDA ACEH

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

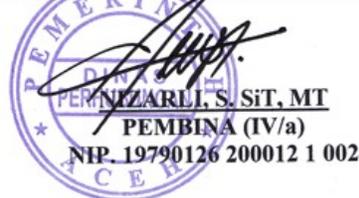
Nama : Rizka Juanda
Alamat : Dusun Mesjid Tanjong Pineung Kecamatan Seunuddon
Aceh Utara
Lembaga Pendidikan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry

Telah melaksanakan kegiatan pengumpulan data dari tanggal 9 Januari s/d 9 Februari 2017
pada Dinas Perhubungan Aceh berkaitan dengan penulisan tugas akhir yang berjudul :

“Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh”

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

**KEPALA BIDANG
LALU LINTAS DAN ANGKUTAN JALAN**



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: Un.08/FDK/KP.04/174/2016**

Tentang
**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2015/2016**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M. Lis.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Rizka Juanda
NIM/Jurusan : 411106229 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Bisnis dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh.*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Januari 2016M
15 Rabi'ul Akhir 1437 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, *A*



A. Rani, M. Si
NIP. 196312011993031035

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan.
 5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 25 Januari 2017.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2501/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KRU Skripsi:

Nama : Riska Juanda
NIM/Jurusan : 411106229/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Bisnis Dalam Mempromosikan Bus Trans Koetaraja Banda Aceh*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 1 Agustus 2017 M
8 Dzulhijjah 1438 H



- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 Agustus 2018



GUBERNUR ACEH

PERATURAN GUBERNUR ACEH NOMOR 47 TAHUN 2016

TENTANG

PENYELENGGARAAN BUS TRANS KOETARADJA

DENGAN RAHMAT ALLAH YANG MAHA KUASA

GUBERNUR ACEH,

- Menimbang :**
- a. bahwa dalam rangka mewujudkan kelancaran lalu lintas di wilayah Aceh dalam menata sistem transportasi yang mampu melayani kebutuhan angkutan umum bagi masyarakat secara massal;
 - b. bahwa untuk mengatasi kemacetan di Kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar, maka dipandang perlu mengatur penyelenggaraan Angkutan Bus Trans Koetaradja;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Gubernur tentang Penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja;
- Mengingat :**
- 1. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Propinsi Atjeh dan Perubahan Peraturan Pembentukan Propinsi Sumatera Utara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1956 Nomor 64, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1103);
 - 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
 - 3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 62, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4633);
 - 4. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 96, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5025);
 - 5. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2013 tentang Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 193, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5468);
 - 6. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 260);
 - 7. Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 27 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 10 Tahun 2012 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Massal Berbasis Jalan;

8. Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas, Lembaga Teknis Daerah dan Lembaga Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (Lembaran Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Tahun 2007 Nomor 5, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Nomor 5), sebagaimana telah diubah dengan Qanun Aceh Nomor 15 Tahun 2012 tentang Perubahan Atas Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas, Lembaga Teknis Daerah dan Lembaga Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (Lembaran Aceh Tahun 2012 Nomor 15);
9. Peraturan Gubernur Aceh Nomor 102 Tahun 2014 tentang Tataran Transportasi Wilayah Aceh Tahun 2015-2030;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN GUBERNUR TENTANG PENYELENGGARAAN BUS TRANS KOETARADJA.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal I

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan :

1. Aceh adalah daerah provinsi yang merupakan kesatuan masyarakat hukum yang bersifat istimewa dan diberi kewenangan khusus untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, yang dipimpin oleh seorang Gubernur.
2. Gubernur/Wakil Gubernur adalah Kepala Pemerintah Aceh yang dipilih melalui suatu proses demokratis yang dilakukan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.
3. Pemerintah Kabupaten/Kota adalah Pemerintah Kota Banda Aceh dan Pemerintah Kabupaten Aceh Besar.
4. Dinas adalah Dinas Perhubungan, Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh.
5. Kepala Dinas adalah Kepala Dinas Perhubungan, Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh.
6. Bus Angkutan Massal yang selanjutnya disebut Bus Trans Koetaradja adalah Angkutan Umum yang berkapasitas angkut dan bersifat massal yang dioperasikan di Aceh menghubungkan antar simpul transportasi di Provinsi Aceh.
7. Koridor adalah Rute yang dilalui oleh Bus Trans Koetaradja.
8. Halte adalah tempat perhentian kendaraan Bus Trans Koetaradja untuk menurunkan dan/atau menaikkan penumpang.
9. Angkutan Penumpang (*feeder*) adalah Angkutan Umum yang berhubungan dengan trayek angkutan massal.
10. Penumpang umum adalah penumpang yang ikut dalam perjalanan dengan angkutan umum.
11. Simpul adalah tempat yang diperuntukkan bagi pergantian antarmoda dan intermoda yang berupa terminal, stasiun kereta api, pelabuhan laut, pelabuhan sungai dan danau dan/atau Bandar Udara.

BAB II

ASAS, MAKSUD, TUJUAN DAN RUANG LINGKUP

Pasal 2

- (1) Peraturan Gubernur ini berasaskan pada asas :
 - a. keislaman;
 - b. transparan;
 - c. akuntabel;
 - d. partisipatif;
 - e. kemanfaatan;
 - f. berkelanjutan; dan
 - g. berkeadilan.
- (2) Peraturan Gubernur ini dimaksudkan sebagai dasar Penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja untuk menyediakan alternatif jenis angkutan massal berbasis jalan dan memberikan kemudahan transportasi bagi pelajar/siswa/mahasiswa dan penumpang umum.
- (3) Peraturan Gubernur ini bertujuan untuk menciptakan kelancaran lalu lintas jalan dalam wilayah perkotaan dan/atau menghubungkan antar simpul transportasi.
- (4) Ruang lingkup Peraturan Gubernur ini meliputi :
 - a. Pelaksana dan fasilitas pendukung;
 - b. Operasional Bus Trans Koetaradja;
 - c. Peran serta instansi dan masyarakat; dan
 - d. Sanksi Administrasi.

BAB III

PELAKSANA DAN FASILITAS PENDUKUNG

Pasal 3

Penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja dilaksanakan oleh pihak ketiga melalui proses pelelangan dan pengawasannya dilakukan oleh Dinas Perhubungan, Komunikasi, Informasi dan Telematika Aceh.

Pasal 4

- (1) Untuk mendukung penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja disediakan halte dan angkutan penumpang (*feeder*).
- (2) Halte dibangun disetiap koridor yang dilalui Bus Trans Koetaradja pada lokasi yang mudah diakses masyarakat.
- (3) Setiap armada Bus Trans Koetaradja harus melalui koridor yang telah ditetapkan dan berhenti untuk menaikkan dan menurunkan penumpang pada halte yang telah disediakan.
- (4) Halte terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu :
 - a. halte tetap;
 - b. halte *portable*.
- (5) Halte *portable* sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf b dipasang pada daerah yang belum tersedia Halte tetap karena keterbatasan lahan.

Pasal 5

- (1) Angkutan Penumpang (*feeder*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) disediakan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota dan/atau bekerjasama dengan pengusaha jasa angkutan umum lainnya.
- (2) Penyelenggaraan angkutan penumpang (*feeder*) bertujuan untuk mendukung perpindahan penumpang dari dan ke moda (jenis) angkutan Bus Trans Koetaradja.

Pasal 6

- (1) Setiap armada Bus Trans Koetaradja harus didukung oleh fasilitas keamanan dan kenyamanan dalam bentuk fasilitas Bus.
- (2) Untuk mendukung keamanan dan kenyamanan penumpang Bus Trans Koetaradja sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disediakan fasilitas sebagai berikut :
 - a. Halte sebagai tempat naik turunnya penumpang;
 - b. Setiap Halte dilengkapi dengan aksesibilitas penyandang cacat kecuali Halte *Portable*; dan
 - c. pemisahan penumpang Bus Trans Koetaradja laki-laki dan perempuan.

BAB IV

OPERASIONAL BUS TRANS KOETARADJA

Pasal 7

- (1) Bus Trans Koetaradja beroperasi dalam koridor yang telah ditetapkan.
- (2) Koridor Bus Trans Koetaradja sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah sebagai berikut :
 - a. Koridor I : Pusat Kota - Darussalam;
 - b. Koridor II : Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda - Pusat Kota - Pelabuhan Ulee Lheue;
 - c. Koridor III : Pusat Kota - Mata Ie;
 - d. Koridor IV : Pusat Kota - Ajun - Lhoknga;
 - e. Koridor V : Ulee Kareng - Terminal Tipe A -; dan
 - f. Koridor VI : Terminal Tipe A - Syiah Kuala.
- (3) Untuk memenuhi kebutuhan transportasi bagi pelajar/siswa/mahasiswa dan penumpang umum, armada Bus Trans Koetaradja beroperasi pada setiap koridor mulai pukul 06.30 WIB sampai dengan pukul 18.30 WIB dan apabila dibutuhkan jam operasionalnya dapat disesuaikan.
- (4) Jadwal pelayanan Bus Trans Koetaradja pada setiap koridor lebih rinci diatur dengan Keputusan Kepala Dinas.

Pasal 8

- (1) Untuk mendukung operasional Bus Trans Koetaradja kepada setiap penumpang dipungut biaya/ongkos sesuai dengan tarif yang berlaku.
- (2) Besaran tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diklasifikasikan kedalam 2 (dua) jenis yaitu :
 - a. Tarif Pelajar dan Siswa; dan
 - b. Tarif Umum dan Mahasiswa.

- (3) Besaran tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.
- (4) Untuk pelajar/siswa/mahasiswa dikenakan tarif khusus yang besaran nilainya lebih kecil dari tarif penumpang umum dan Mahasiswa.
- (5) Tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dipungut dengan menggunakan sistem *e-ticketing*.

Pasal 9

- (1) Untuk mendukung operasional Bus Trans Koetaradja dapat diberikan subsidi biaya operasional.
- (2) Subsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan pada setiap koridor selama 2 (dua) tahun pertama dan untuk tahun selanjutnya akan disesuaikan dengan faktor muat rata-rata penumpang Bus Trans Koetaradja pada tahun ke 2 (dua) operasi.
- (3) Subsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat dilanjutkan jika faktor muat rata-rata belum mencapai 70 % (tujuh puluh perseratus).
- (4) Subsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) akan dihentikan jika faktor muat rata-rata mencapai 70 % (tujuh puluh perseratus) atau lebih.
- (5) Penetapan besaran pemberian subsidi biaya operasional Bus Trans Koetaradja berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

BAB V

PERAN SERTA INSTANSI DAN MASYARAKAT

Pasal 10

- (1) Sebagai salah satu usaha untuk mewujudkan tujuan Penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (3), maka setiap Kepala Sekolah dalam wilayah kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar melarang setiap pelajar/siswa yang belum memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) membawa kendaraan bermotor ke sekolah.
- (2) Untuk mendukung pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pemerintah Kabupaten/Kota dapat bekerjasama dengan pihak Kepolisian Republik Indonesia sesuai Ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 11

Setiap orang tua/wali murid/pelajar/siswa yang anaknya tidak memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) melarang anaknya membawa kendaraan bermotor ke sekolah.

Pasal 12

Pada setiap ruas jalan yang dilalui Bus Trans Koetaradja masyarakat dilarang memarkirkan kendaraan bermotor.

BAB VI

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 13

Hal-hal yang belum diatur dalam peraturan ini sepanjang mengenai teknis pelaksanaannya akan diatur lebih lanjut dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) Penyelenggaraan Bus Trans Koetaradja.

Pasal 14

Peraturan Gubernur ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.
Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan Pengundangan
Peraturan Gubernur ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah
Aceh.

Ditetapkan di Banda Aceh
pada tanggal, ~~8 Agustus~~ 2016
5 Dzulqaidah 1437



Diundangkan di Banda Aceh
pada tanggal, ~~9 Agustus~~ 2016
6 Dzulqaidah 1437



BERITA DAERAH ACEH TAHUN 2016 NOMOR 49

NO. BUS	Waktu	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	
BUS 4	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	11.45	Tiba KEUDAH (WIB)	12.35	Berangkat KEUDAH (WIB)	12.50	Tiba DARUSSALAM (WIB)	13.30	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	14.00
	Berangkat KEUDAH (WIB)	13.45	Tiba DARUSSALAM (WIB)	14.30	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	15.00	Tiba KEUDAH (WIB)	15.10	Berangkat KEUDAH (WIB)	16.00
BUS 5	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	11.45	Tiba KEUDAH (WIB)	12.35	Berangkat KEUDAH (WIB)	12.50	Tiba DARUSSALAM (WIB)	13.30	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	14.00
	Berangkat KEUDAH (WIB)	13.45	Tiba DARUSSALAM (WIB)	14.30	Berangkat DARUSSALAM (WIB)	15.00	Tiba KEUDAH (WIB)	15.10	Berangkat KEUDAH (WIB)	16.00



Krue Semangat... Trans Koetaradja

www.transkoetaradja.com



TARGET & TUJUAN

MENGURANGI KEMACETAN DI KOTA BANDA ACEH

APBN
RP44,8M
25 BUS

ANGGARAN

APBA

- Ongkos kirim bus ke Banda Aceh.
- Pengadaan halte & jalan.
- Biaya operasional.



KORIDOR 1 Dalam Angka

DARUSSALAM KEUDAH

- Jumlah Armada: **11 UNIT* BUS**
- Jarak Antar Bus: **10 MENIT**
- Kapasitas Angkut: **80** (30 KURSI + 50 BIFOLD)
- Jumlah Halte: **16 UNIT**
- Panjang Trayek: **23.75 KM (PP)**
- Jarak Antar Halte: **609 METER**
- Kecepatan Rata-rata: **25 - 30 KM/JAM**
- Service di Halte: **90 DETIK**
- Waktu Tempuh Keseluruhan: **52 MENIT**

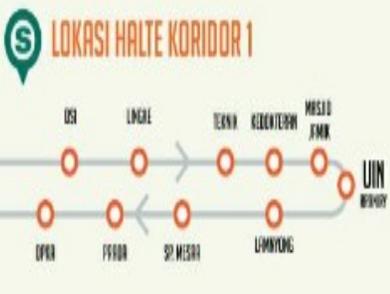
* Total 25 Unit

ANALISA BISNIS

80 X Rp.5.000 = Rp.3.200.000
40 X Rp.5.000 = Rp.1.600.000
20 X Rp.5.000 = Rp.800.000

Keterangan:

- Pelajar Gratis
- Bisnis ini masih membutuhkan banyak subsidi karena beban operasional yang besar.
- Estimasi trayek per hari dengan jumlah 8 trayek PP.

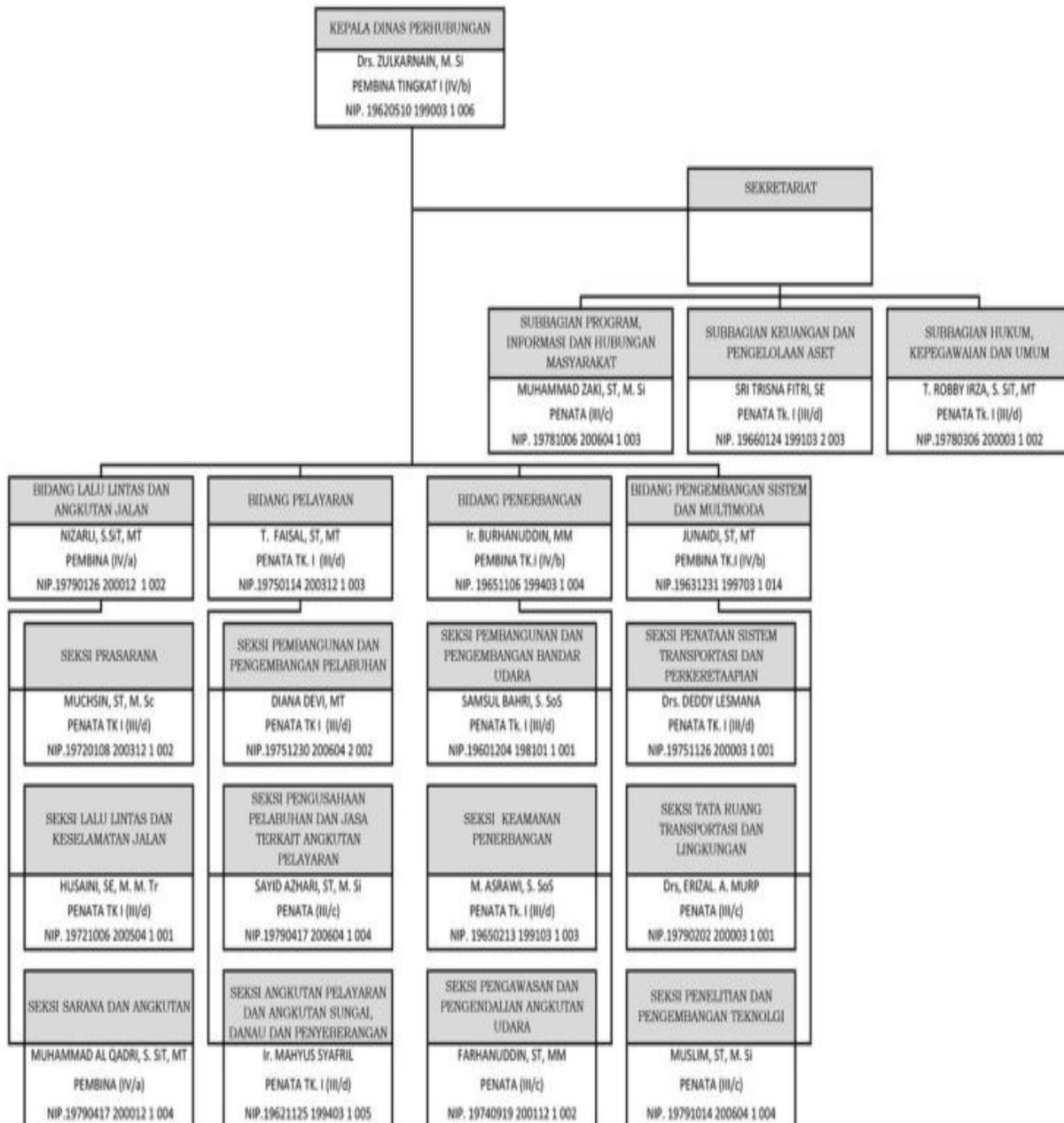


Sumber:
1. Ditau Perhubungan, Kementerian dan Yektorsatba Provinsi Aceh
2. Serendik.com
3. PMD Kota Banda Aceh
4. Peta Baku Toxan
5. Google.com

Desain by: Rebar Team



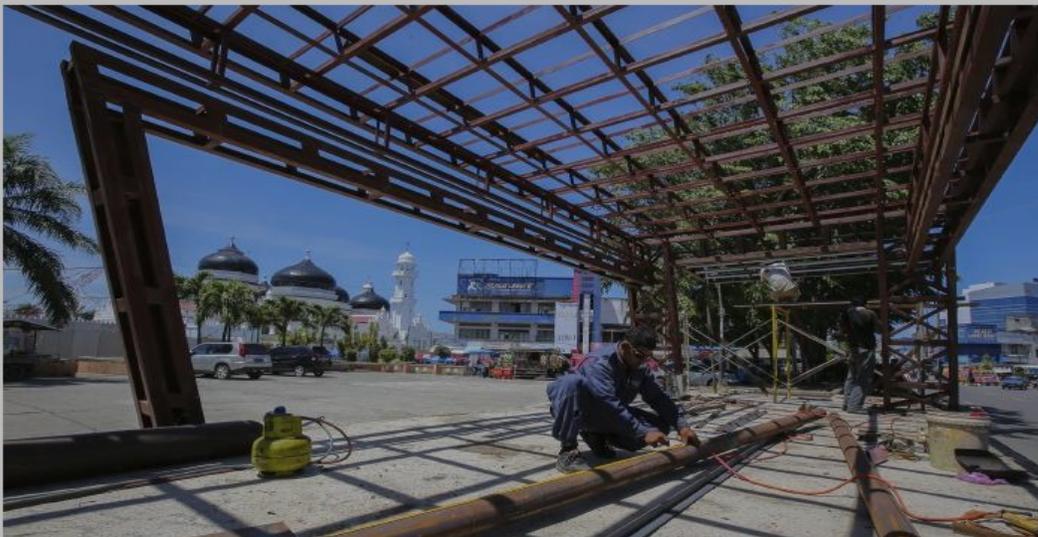
STRUKTUR DINAS PERHUBUNGAN ACEH





Halte Bus Trans Koetaradja yang baru. Dibangun dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi penunggu jasa Bus Trans Koetaradja.

Kamis, 3 November 2016 11:48



Pekerja menyelesaikan pembangunan halte di Jalan Diponegoro, Banda Aceh, Selasa (1/1). SERAMBI/BUDI FATRIA



GUBERNUR RESMIKAN BUS TRANS KOETARADJA



Selasa, 03 Mei 2016 - Oleh opt1

UMUM

Selasa, 10 Mei 2016 11:50



WALI Kota Banda Aceh, Illiza Sa aduddin Djamal bersama penumpang lainnya menaiki Bus TransK saat peresmian dimulainya operasional bus tersebut, di Banda Aceh, Senin (2/5).



Foto yang tampak dari dalam pada bagian supir



Dinas Perhubungan Aceh mengadakan perlombaan Mural & Graffity. Tujuan dilakukan perlombaan ini adalah untuk memberikan daya tarik masyarakat agar menggunakan transportasi umum Trans Koetaradja. Lomba desain graffity di halte ini banyak diikuti oleh kalangan kalangan mural dan siswa SMA, serta ada juga dari para mahasiswa.



Halte Trans Koetaradja juga menyediakan seat khusus untuk penyandang disabilitas dan jalur naiki halte bagi mereka.



Tampak bagian dalam dari Bus Trans Koetaradja.

Home / Berita Terkini / Gubernur Serahkan Hadiah Kepada Pemenang Lomba Foto Trans Koetaradja



GUBERNUR SERAHKAN HADIAH KEPADA PEMENANG LOMBA FOTO TRANS KOETARADJA

05/06/2016 Berita Terkini, Sosial Budaya 385 Views



Wawancara dengan T. Raja Iskandarsyah, mahasiswa Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



Wawancara dengan M. Al Qadri S,SiT. MT (Ketua Bidang
Sarana dan Angkutan) di Kantor Dinas Perhubungan Aceh

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rizka Juanda
2. Tempat / Tgl. Lahir : Tanjong Pineung / 29 Maret 1993
Kecamatan Seunuddon Kabupaten/Kota Aceh Utara
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411106229 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Gampong Lambheu - Keutapang
 - a. Kecamatan : Darul Imarah
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : rizkajuanda2@gmail.com

Riwayat Pendidikan

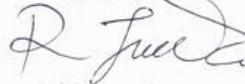
9. MI/SD/Sederajat SDN 5 Tanjong Dama Tahun Lulus 2005
10. MTs/SMP/Sederajat MTs Jeumala Amal Tahun Lulus 2008
11. MA/SMA/Sederajat MAS Jeumala Amal Tahun Lulus 2011
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Amiruddin SMHk
14. Nama Ibu : Salmadiyah
15. Pekerjaan Orang Tua : Pensiunan PNS
16. Alamat Orang Tua : Tanjong Pineung
 - a. Kecamatan : Seunuddon
 - b. Kabupaten : Aceh Utara
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 30 Desember 2017

Peneliti,



(Rizka Juanda)