

Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik

The Communications Strategy of Transportation Department of the City of Bandung to Familiarize the Electronic Parking Machine

¹Reggy Pribawana, ²Oji Kurniadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹rggyprbwn@gmail.com, ²oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. In July 2017 Bandung city official launches electronic parking machine in some corners of the city of Bandung. Electronic Parking machine is made to minimize wild parking levy and also the administrative parking previously considered less appropriate. The purpose of this research is to know the design of the message is done Dishub the city of Bandung in disseminating the parking machine, choice of media used as a process of socialization, as well as how the dissemination carried out by the Office of The Relationship Of Bandung City. The current method used in this research is qualitative method with approach case studies. Data collection methods used in this study is a non participant observation, interviews, the study of librarianship and documentation. The data obtained are then analyzed using a triangulation of sources and triangulation theory. The results of this research show that the activity of designing messages that are done by Dishub Bandung is choosing the target service users, the message that is persuasive, and the communication of the two stages. Then the selection of the media used by Dishub Bandung is doing socialization through social media, print media, as well as news coverage in the mass media of television. After that to find out the effectiveness of the dissemination done is knowing the barriers for socializing done after that doing an evaluation to find out the extent to which the development of the electronic parking machine.

Keywords: Electronic Parking Machine, Parking, Socialization, Dishub

Abstrak. Pada bulan Juli 2017 Kota Bandung resmi meluncurkan mesin parkir elektronik yang terdapat di beberapa sudut Kota Bandung. Mesin Parkir Elektronik ini dibuat untuk meminimalisir retribusi parkir liar dan juga administrasi perparkiran yang sebelumnya dirasa kurang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan pesan yang dilakukan Dishub Kota Bandung dalam mensosialisasikan mesin parkir, pemilihan media yang digunakan sebagai proses sosialisasi, serta bagaimana sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan perancangan pesan yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung adalah memilih sasaran pengguna jasa parkir, pesan yang bersifat persuasif, dan komunikasi dua tahap. Kemudian pemilihan media yang digunakan oleh Dishub Kota Bandung adalah melakukan sosialisasi melalui media sosial, media cetak, juga media massa seperti pemberitaan di televisi. Setelah itu untuk mengetahui efektifitas dari sosialisasi yang dilakukan adalah mengetahui hambatan-hambatan selama sosialisasi yang dilakukan setelah itu melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dari mesin parkir elektronik.

Kata Kunci: Mesin Parkir Elektronik, Parkir, Sosialisasi, Dishub

A. Pendahuluan

Mesin parkir elektronik atau e-parkir merupakan mesin parkir berbasis Prabayar, pengguna akan deposit terlebih dahulu yang salah satunya dengan memanfaatkan kartu debit bank.

Sosialisasi tahap awal ditujukan kepada internal petugas Dishub, terutama mesin parkir. Mereka diberikan penjelasan mengenai peraturan mengenai perparkiran, kelebihan dan kegunaan mesin parkir elektronik hingga cara menggunakannya. Sosialisasi ini juga dilakukan kepada masyarakat untuk memberikan pemahaman

karena perparkiran juga menyangkut tentang masyarakat.

Kendala yang dihadapi saat ini masih banyak warga yang belum memiliki kartunya, sehingga pola pembayaran masih banyak yang melakukan sistem manual, selain itu masih banyak masyarakat yang belum mengerti cara penggunaan mesin parkir elektronik, munculnya sesuatu yang baru di tengah-tengah masyarakat tentunya membutuhkan proses yang tidak mudah. Perlunya sosialisasi terus-menerus baik melalui media maupun secara langsung. Pemakaian mesin parkir elektronik juga harus sudah berjalan efektif agar masyarakat merasa terbiasa menggunakan mesin parkir elektronik. Oleh karena itu Masyarakat perlu beradaptasi dengan adanya mesin parkir elektronik ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk Mengetahui Perancangan Pesan Yang Digunakan Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik
2. Untuk Mengetahui Pemilihan Media Yang Digunakan Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik
3. Untuk Mengetahui Mengapa Sosialisasi Mesin Parkir Elektronik perlu dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung

B. Landasan Teori

Strategi Komunikasi dalam suatu instansi sangat dibutuhkan, terlebih dalam hal membangun relasi dengan publik. Strategi Komunikasi dalam mencapai tujuan PR sangat dibutuhkan dalam mensosialisasikan Mesin Parkir elektronik yang dikelola langsung oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Kurangnya sosialisasi mengenai mesin parkir elektronik menunjukkan bahwa strategi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung belum maksimal. Untuk itu humas Dinas Perhubungan Kota Bandung perlu menerapkan model Two Way Asymmetrical tahapan model ini, PR atau humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi.

Pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing “*message*” adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan pada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu (Effendy, 2000:23).

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jumlahnya banyak. Apabila komunikannya hanya seorang maka digunakanlah media seperti surat, telepon, telegram, dan sebagainya. Jika komunikannya banyak, dipakailah papan pengumuman, pengeras suara, dan lain-lain. Kalau komunikannya jauh dan banyak, maka digunakanlah surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya. Jelas bahwa digunakan tidaknya media, dan jika akan digunakan, yang mana yang akan diambil, tergantung dari banyak tidaknya dan jauh tidaknya komunikan. (Effendy, 2000:16).

Tahapan terakhir merupakan sosialisasi, untuk mengetahui mengapa sosialisasi

sangat di perlukan dalam mengenalkan mesin parkir elektronik kepada masyarakat Bandung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perancangan Pesan dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik

Perancangan pesan merupakan tahapan awal dalam melakukan sebuah sosialisasi. Perancangan pesan dapat mencakup beberapa aspek diantaranya melakukan perancangan komunikasi yang dapat diterima oleh semua aspek masyarakat.

Perancangan pesan yang baik harus bersifat padat, ringkas, jelas, sopan, persuasif dan tidak mengandung bias (Shoelhi, 2009:78). Dinas Perhubungan Kota Bandung memilih perancangan yang bersifat persuasif dalam penggunaan dan informasi mengenai mesin parkir elektronik.

Perancangan pesan pada tahapan ini dilakukan pemilihan sarsaran yang akan dituju yaitu masyarakat Kota Bandung sebagai pengguna jasa parkir, pesan yang digunakan adalah bersifat persuasif gaya bahasa yang digunakan adalah non formal diharapkan dengan gaya bahasa seperti itu pesan akan lebih mudah di cerna oleh masyarakat, komunikasi yang dipilih adalah komunikasi dua tahap, tahap pertama adalah menggunakan media massa sebagai media sosialisasi kemudian melakukan sosialisasi langsung sebagai tahap kedua.

Pemilihan Media dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik

Pemilihan media merupakan hal yang sangat penting agar pesan atau informasi yang akan disampaikan menjadi lebih berguna karena masyarakat bisa langsung mengetahuinya melalui media.

Pada zaman sekarang internet memang sudah menyebar secara luas, baik di Kota maupun di Desa didukung oleh perangkat yang juga mulai berkembang seperti smartphone, melalui smartphone ini masyarakat bisa dengan mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Upaya yang dilakukan oleh dishub dalam sosialisasi salah satunya dengan media, Nasrul juga mengatakan bahwa media sosial adalah media yang dirasa efektif dalam malakukan sosialisasi karena melalui media sosial penyebaran informasi bisa secara cepat menyebar, sehingga tidak perlu membuang tenaga maupun waktu untuk menyebarkan informasi.

Menurut Purnama (2011:116) social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (reach): daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (accessibility): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (usability): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (immediacy): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (permanence): social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Sosialisasi yang dilakukan menggunakan beberapa media, yang pertama adalah dengan melakukan sosialisasi menggunakan selebaran di beberapa titik adanya mesin parkir tersebut berupa pamflet, kemudian juga jukir diharuskan dapat mensosialisasikan secara langsung bagaimana cara menggunakan mesin parkir ini,

yang kedua adalah media sosial yang dimiliki oleh Dishub Bandung seperti facebook, twitter, dan instagram, selain itu juga melakukan sosialisasi melalui media massa seperti koran dan juga televisi informasinya berupa berita.

Sosialisasi Mesin Parkir Elektronik yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu dengan memberikan informasi terkait akan diadakannya mesin parkir elektronik ini, pada tahap awal sosialisasi diberikan kepada internal Dishub, setelah itu sosialisasi diberikan kepada juru parkir dimana juru parkir ini adalah yang mengawasi mesin parkir di lapangan, dan juga yang terakhir langsung kepada masyarakat. Dalam sosialisasi ini dibuat pesan yang menghimbau masyarakat untuk beralih dari sistem pembayaran manual ke sistem elektronik.

Menurut Nasrul strategi dalam sosialisasi yang dilakukan Dishub adalah *dengan cara menggembar gemborkan sosialisasi ke pengguna jasa parkir ya kita di jalan juga kita kasih selebaran, pamflet.*

Sosialisasi yang dilakukan mengenai mesin parkir elektronik adalah dilakukan pada awal-awal periode setelah diresmikannya mesin parkir elektronik. Periode sosialisasi mesin parkir adalah selama 3 bulan, setelah itu pihak dishub tinggal menunggu bagaimana hasil dari sosialisasi yang telah dilakukan. Selain itu sosialisasi mesin parkir ini juga masih berjalan dengan adanya jukir maka sosialisasi secara tidak langsung masih berjalan jika masih ada masyarakat yang belum memahami.

Hambatan pasti akan terjadi dalam suatu kegiatan baik dalam hal apapun itu. Sosialisasi mesin parkir elektronik inipun tidak akan mungkin jika tidak memiliki hambatan dalam pelaksanaannya.

Evaluasi yang harus dilakukan oleh dishub adalah evaluasi manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan berjalan lancar atau tidak, dan untuk mengetahui apakah penggunaan mesin parkir ini mengalami kemajuan atau tidak. Selain itu perlu peraturan atau undang-undang yang mengikat terhadap penggunaan mesin parkir ini, jikalau dirasa banyak sekali kekurangan-kekurangan selama masa pelaksanaannya.

Seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2013:148) mengenai evaluasi manajemen:

“Evaluasi manajemen bisa disebut evaluasi formatif (formative evaluation). Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan : a) Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula. b) Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak. c) Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak. d) Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak. e) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan”.

D. Kesimpulan

1. Perancangan pesan yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung adalah memilih sasaran sosialisasi yaitu masyarakat Kota Bandung sebagai pengguna jasa parkir, pesan yang digunakan bersifat persuasif. Kemudian komunikasi yang dipilih komunikasi dua tahap, yaitu dengan menggunakan perancangan pesan melalui media sosial pesan yang disampaikan dengan gaya penyampaian

sacara non formal dan ringan sehingga mudah dimengerti masyarakat, dan melakukan sosialisasi langsung sebagai tahapan kedua dengan cara melakukan ajakan secara langsung dan pemberian pamflet diharapkan dengan melakukan sosialisasi secara langsung ke TPE. Diharapkan dengan rancangan pesan-pesan tersebut akan lebih efektif dan menjangkau *audience* yang dituju.

2. Pemilihan media merupakan bagian penting dalam penyebaran informasi, media yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung yang pertama melalui media cetak seperti, koran, pamflet, spanduk. Dan juga menggunakan media massa seperti melalui televisi. Selain itu juga peran juru parkir dilapangan sebagai penyebar informasi sangat efektif jikalau ada masyarakat yang kebingungan cara menggunakan mesin parkir elektronik.
3. Upaya sosialisasi Dinas Perhubungan Kota Bandung dilakukan untuk memberikan informasi bahwa sistem parkir manual telah diubah menjadi sistem parkir elektronik dan juga untuk memberitahu masyarakat mengenai cara penggunaan mesin parkir elektronik tersebut. Setelah melakukan sosialisasi maka akan muncul hambatan-hambatan, dalam pengerjaannya hambatan yang didapatkan salah satunya adalah masih banyak masyarakat yang kebingungan dengan mesin parkir elektronik mengenai cara penggunaannya dan juga banyak masyarakat yang belum memiliki kartu parkir, hambatan-hambatan tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi dalam mensosialisasikan mesin parkir elektronik selanjutnya.

E. Saran

Saran Teoritis

Hendaknya untuk penelitian selanjutnya lebih diperdalam kembali mengenai efektivitas mesin parkir elektronik sehingga kita dapat mengetahui langsung dari masyarakat bagaimana keefektifan mesin parkir elektronik.

Saran Praktis

1. Masih kurangnya mekanisme-mekanisme terkait penggunaan mesin parkir elektronik, sehingga masih banyak terjadi kebocoran yang menyebabkan mesin parkir elektronik tidak efektif.
2. Kurangnya sosialisasi secara terus menerus yang menyebabkan masyarakat masih belum paham cara menggunakan mesin parkir elektronik.
3. Belum adanya perundang-undangan yang mengatur mengenai diwajibkannya pembayaran menggunakan mesin parkir elektronik.
4. Kurangnya pengamanan terhadap mesin parkir, yang menyebabkan mesin parkir ini menjadi rusak dan terbengkalai.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0*. Jakarta: Corporate and Marketing Communication.
- Shoelhi, Mohammad. 2009. *Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.