

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA
MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI
PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Miftahul Jannah Harianja
2003110291

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Miftahul Jannah Harianja
NPM : 2003110291

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : RABU, 02 JULI 2025

Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Assoc.Prof.Dr.Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr.Irwan syari Tanjung, S.sos., M.AP

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP
NIDN: 0030017402


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

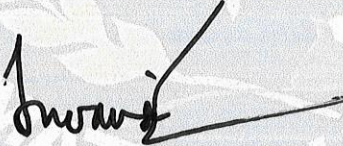
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Miftahul Jannah Harianja
NPM : 2003110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN**

Medan, 30 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP

NIDN : 0115037102

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Miftahul Jannah Harianja NPM 2003110291** menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 29 juni 2025
Yang menyatakan



Miftahul Jannah Harianja

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN

Miftahul Jannah Harianja

2003110291

ABSTRACT

Subscription parking is an innovative policy that is expected to reduce parking problems in Medan City. The concept of subscription parking provides convenience for the community in terms of providing definite and structured parking spaces, and is expected to reduce illegal parking that does not comply with the rules. This type of research uses a descriptive method that adopts a qualitative approach. The results of this study are that the Medan City Transportation Agency is advised to increase the intensity and reach of socialization by increasing direct socialization to the community, especially in areas that have not been reached by information.

Keywords: *Socialization, subscription parking, transportation agency*

ABSTRAK

Parkir berlangganan merupakan kebijakan inovatif yang diharapkan mampu mengurangi permasalahan parkir di Kota Medan. Konsep parkir berlangganan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam hal penyediaan ruang parkir yang pasti dan terstruktur, serta diharapkan mampu mengurangi parkir liar yang tidak sesuai aturan. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mengadopsi pendekatan kualitatif. Perolehan data dilakukan dengan melakukan wawancara (interview). Hasil penelitian ini adalah dinas Perhubungan Kota Medan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan jangkauan sosialisasi langsung ke masyarakat, dan perlu penguatan kolaborasi dengan komunitas, tokoh masyarakat, dan media lokal.

Kata kunci : Sosialisasi, parkir berlangganan, dinas perhubungan

KATA PENGANTAR

Segala bentuk puji Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta`ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kami mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi peneliti atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pengguna Parkir Berlangganan**”. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunan.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua, Bapak Rahmad Effendi Harianja dan Ibu Erliani yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta dan tanpa batas telah merawat dan membesarkan peneliti , memberikan doa, dan kasih sayang, serta dukungan moril dan materi yang tidak dapat digantikan, yang memungkinkan peneliti meraih impian pendidikan hingga tahap ini. Serta menjadi sumber inspirasi dan kekuatan di setiap perjuangan hingga titik ini adalah buah cinta kasih dan doa kalian.

Dalam kesempatan ini maka saya juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof .Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc.Prof.Dr.Hj.Yurisna Tanjung,M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Akhyar Anshori,S.sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Dr.Irwan Syari Tanjung,S.Sos.,M.AP sebagai dosen Pembimbing tugas akhir peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada peneliti dalam

meneyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti menjalani perkuliahan.
9. Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Terima Kasih untuk kedua orang tua saya kepada bapak Rahmad Effendi Harianja dan ibu saya Erliani yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan saya. Segala bentuk perjuangan hingga titik ini adalah buah dari cinta kasih dan doa kalian.

Terima kasih kepada seluruh teman-teman peneliti yang tidak bisa di sebutkan namanya satu persatu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dan kebaikannya selama di perkuliahan ini.

Medan, 25 Januari 2025

Miftahul Jannah Harianja
2003110291

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II Uraian Teoritis	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Humas (Public Relation)	11
2.3 Pengertian Strategi	13
2.4 Anggapan Dasar	17
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian	12
3.2 Kerangka Konsep	13
3.3 Definisi Konsep	13
3.4 Kategorisasi Penelitian	14
3.5 Narasumber Penelitian	15
3.6 Teknik Pengumpulan Data	15
3.7 Teknik Analisis Data	16
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3.9 Sistematika Penulisan	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Hasil Penelitian	20
4.1.1 Hasil Observasi	20
4.1.2 Hasil Wawancara	20
4.2 Pembahasan	32
4.2.1 Perencanaan Program	32
4.2.2 Pelaksanaan Program	35
4.2.3 Evaluasi Program	38
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	44
Daftar Pustaka	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia, yang telah berkembang melampaui batas administratifnya. Kota ini menjadi pusat perhatian besar terkait jumlah penduduk, administrasi pemerintahan, serta aktivitas ekonomi, perdagangan, industri, dan perbankan. Medan juga dikenal sebagai kota termacet keenam di Indonesia. Dengan populasi sekitar 2,5 juta jiwa, jumlah kendaraan di kota ini—termasuk mobil penumpang, bus, kendaraan niaga, dan sepeda motor—mencapai sekitar 288 ribu unit. Angka ini mencakup hampir setengah dari total kendaraan bermotor di Sumatera Utara yang berjumlah 552 ribu unit (Rahayu et al., 2023).

Dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, kebutuhan akan lahan parkir yang aman dan tertib menjadi semakin mendesak. Ketidakjelasan tarif parkir, keamanan kendaraan, dan sengketa antara pengguna kendaraan dan petugas parkir adalah beberapa masalah yang sering terjadi (Ilham, 2024). Kondisi ini memicu berbagai masalah lalu lintas, seperti kemacetan, parkir liar, dan rendahnya efektivitas penggunaan lahan publik untuk kebutuhan parkir (Hutabarat & Siregar, 2022).

Dalam bukunya, (Rahmawati, 2020) menekankan pentingnya manajemen lalu lintas perkotaan yang efektif untuk menangani permasalahan parkir yang semakin kompleks. Salah satu elemen penting dalam manajemen lalu lintas adalah pengaturan parkir yang jelas dan tertata dengan baik. Parkir

yang tidak tertib dapat memicu kemacetan, meningkatkan risiko kecelakaan, dan mengurangi efisiensi pemanfaatan jalan. Karena itu, diperlukan pengaturan parkir yang terencana dan teratur guna mendukung kelancaran lalu lintas dan keselamatan pengguna jalan.

Peraturan Walikota Medan No. 26 Tahun 2024 dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif terhadap berbagai permasalahan parkir. Pertama-tama, kebijakan ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi pengguna kendaraan. Kepastian hukum ini mencakup penetapan tarif parkir yang jelas dan transparan, sehingga mengurangi potensi sengketa antara pengguna kendaraan dan petugas parkir. Selain itu, peraturan ini juga menetapkan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi pengguna parkir. UU No. 28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, "Pajak parkir adalah pajak atas penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor (Hidayah Lubis & Defri Yando, 2019). Wali Kota Medan, Bobby Nasution, memperkenalkan sistem parkir berlangganan untuk mengoptimalkan pelayanan parkir di kota dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Inisiatif ini bertujuan untuk meminimalkan kebocoran retribusi dan meminimalisir pungutan liar dalam sistem parkir tepi jalan umum.

Dari permasalahan parkir yang bermasalah, Peraturan Walikota Bobby Nasution membuat sistem parkir berlangganan sebagai salah satu inovasi

utamanya. Melalui sistem ini, pengendara dapat membayar biaya parkir secara bulanan dengan tarif yang lebih terjangkau. Sistem berlangganan ini tidak hanya memudahkan pengguna kendaraan, tetapi juga mengurangi potensi biaya tambahan yang tidak terduga. Selain itu, dengan adanya sistem berlangganan, diharapkan kemacetan di pusat kota dapat berkurang karena pengguna parkir bisa lebih mudah menemukan lokasi parkir yang tersedia dan tertata rapi.

Parkir berlangganan merupakan kebijakan inovatif yang diharapkan mampu mengurangi permasalahan parkir di Kota Medan. Konsep parkir berlangganan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam hal penyediaan ruang parkir yang pasti dan terstruktur, serta diharapkan mampu mengurangi parkir liar yang tidak sesuai aturan. Tanggal 1 juli 2024 mulai dibelakukan sosialisasi oleh Dinas Perhubungan (DISHUB) kota medan terkait dengan diberlakukannya Peraturan Walikota Medan No. 26 Tahun 2024. Dalam proses sosialisasi, muncul berbagai polemik antara masyarakat dan Dinas Perhubungan (DISHUB). Pertama, fasilitas dan infrastruktur parkir di tepi jalan umum belum disediakan secara memadai. Kedua, terdapat larangan parkir bagi pengendara yang tidak memiliki tanda parkir berlangganan. Ketiga, Peraturan Walikota Medan No. 26 Tahun 2024 tidak mencantumkan ketentuan terkait kompensasi atau ganti rugi bagi pengendara yang mengalami kerugian atau kerusakan pada kendaraan mereka selama ditinggalkan di tempat parkir. (Ilham, 2024).

Namun, rendahnya pemahaman masyarakat tentang parkir berlangganan menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan strategi komunikasi publik dari Dinas Perhubungan Kota Medan. Komunikasi yang baik tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga membangun keterlibatan masyarakat agar mereka merasa memiliki peran dalam program pemerintah. Dengan adanya pendekatan komunikasi yang tepat, diharapkan masyarakat dapat lebih terbuka dalam menerima kebijakan parkir berlangganan dan bersedia menjadi bagian dari solusi atas permasalahan parkir di Kota Medan.

Dalam konteks kebijakan publik, strategi komunikasi berperan penting untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah (Pramono, 2020, p. 8). Komunikasi kebijakan merupakan upaya pemerintah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan tepat sasaran agar masyarakat dapat memahami manfaat dan tujuan dari kebijakan tersebut (Engkus et al., 2021). Dengan demikian, kebijakan parkir berlangganan tidak hanya sekadar menawarkan solusi praktis, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong masyarakat agar mau berpartisipasi. Dinas Perhubungan Kota Medan.

Inovasi parkir berlangganan yang diperkenalkan oleh Wali Kota Medan, Bobby Nasution, telah memicu beragam polemik di kalangan masyarakat. Banyak kasus viral di media sosial dan pemberitaan yang menunjukkan bahwa sistem ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk

infrastruktur yang dinilai belum memadai serta ketidakjelasan peraturan terkait. Beberapa warga merasa kebijakan ini belum siap diterapkan secara menyeluruh karena pengelolaan dan fasilitas parkir belum memenuhi standar yang diharapkan, sehingga muncul ketidakpuasan publik terhadap sistem parkir ini. Salah satu yang menjadi perhatian dalam pemberitaan (Tribun Medan, 2024) yang mengabarkan kericuhan parkir berlangganan yang dilakukan oleh DISHUB Kota Medan di Komplek J City Medan.



Sumber: Tribun Medan, 2024

Gambar 1 : Berita Kericuhan Parkir Berlangganan

Selanjutnya, Dinas Perhubungan Kota Medan juga perlu melakukan evaluasi terhadap program parkir berlangganan secara berkala. Dengan mengevaluasi pelaksanaan program ini, Dinas Perhubungan dapat mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi yang telah diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Misalnya, jika ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami manfaat parkir berlangganan, maka Dinas dapat menambah intensitas kampanye sosialisasi atau mengganti media komunikasi yang digunakan.

Kebijakan parkir berlangganan ini diharapkan tidak hanya menjadi solusi sementara, tetapi dapat menjadi bagian dari perubahan jangka panjang dalam tata kelola parkir di Kota Medan. Dengan komunikasi yang baik, kebijakan ini memiliki potensi untuk mengurangi permasalahan parkir dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan bagi masyarakat kota. Partisipasi masyarakat adalah kunci keberhasilan dari program ini, dan untuk mencapainya diperlukan strategi komunikasi yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta karakteristik masyarakat Kota Medan.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pengguna Parkir Berlangganan”?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pengguna Parkir Berlangganan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian dapat memberikan kajian tentang khasanah ilmu komunikasi khususnya mengenai iklan layanan masyarakat serta dapat dijadikan referensi dalam menambahkan uraian-uraian yang bersifat teoritis.

- b. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai penelitian serupa
- c. Secara praktis, Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di prodi ilmu komunikasi FISIP UMSU.

BAB II

Uraian Teoritis

Uraian teoritis merupakan landasan berfikir untuk melakukan penelitian dan memberikan batasan-batasan yang lebih jelas dari masing-masing konsep guna menghindari adanya salah satu pengertian. Adapun yang menjadi uraian teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut sama.

Carl I. Hovland dalam Mulyana (2005, hal. 68) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan individu sebagai komunikator untuk menyampaikan rangsangan, yang umumnya berupa lambang-lambang verbal, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku individu lain yang menjadi komunikan. sementara itu Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2005, hal. 69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”?.

Sehingga dapat disimpulkan dari pemahaman dari beberapa ahli diatas, komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada individu lain dengan

menggunakan lambang-lambang verbal atau nonverbal melalui saluran atau media. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk mempengaruhi perilaku atau pemahaman individu yang menjadi penerima pesan atau komunikan.

Berdasarkan paradigma Laswell dalam Mukarom (2020, hal. 77–78), proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder (Mukarom, 2015: 77-78).

a) Proses Komunikasi Secara Primer

Ini melibatkan penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang ini bisa berupa pesan verbal (bahasa) atau pesan non-verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dll.), yang secara langsung mengungkapkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

b) Proses Komunikasi Sekunder

Ini melibatkan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan berada di lokasi yang jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua dapat berupa surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain sebagainya. Proses komunikasi sekunder menggunakan media yang dapat dibedakan sebagai media

massa (seperti surat kabar, televisi, radio) dan media non-massa (seperti telepon, surat, megapon, dll.).

Harold D. Lasswell dalam Mukarom (2020, hal. 116–119), menyusun unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan yang meliputi "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect*"?

1. Unsur "*who*" (sumber atau komunikator): Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi, atau individu yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person), seperti redaktur surat kabar. Mereka memiliki kelebihan dalam menghasilkan pesan dengan menggunakan fasilitas lembaga.
2. Unsur "*says what*" (pesan): Pesan dalam komunikasi massa dapat berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan lainnya. Pesan-pesan ini dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu singkat dan bersifat terbuka untuk umum.
3. Unsur "*in which channel*" (saluran atau media): Merujuk pada semua perangkat yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur "*to whom*" (penerima atau audien): Penerima pesan komunikasi massa, yang disebut sebagai audien atau khalayak, adalah individu yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, atau browsing internet.
5. Unsur "*with what effect*" (dampak): Merujuk pada perubahan yang terjadi pada audien sebagai hasil dari paparan terhadap pesan media.

Dampak ini dapat berupa perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata, dan biasanya terjadi secara berurutan.

2.2 Humas (Public Relation)

Ada berbagai interpretasi tentang hubungan masyarakat. Namun, istilah "Hubungan Masyarakat" yang biasa disingkat sebagai Humas sering kali didefinisikan secara serupa dengan *Public Relation*, yaitu individu atau kelompok yang memiliki hubungan kepentingan dengan suatu organisasi yang mengatur kegiatan *Public Relation*. Lebih lanjut, lingkup dari *Public Relation* tersebut dapat dikategorikan menjadi internal dan eksternal (Effendi, 2010, p. 131).

Menurut Soegiardjo dalam Lani & Handayani (2021) Humas adalah bagian dari manajemen yang bertugas mengevaluasi sikap masyarakat, menyesuaikan kebijakan dan prosedur kerja organisasi atau individu dengan kepentingan masyarakat, serta merancang program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan persetujuan dari masyarakat.

Para praktisi hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam The International *Public Relations Association* (IPRA) dalam Onong Uchajana Effendi (2004 hal. 134) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak yaitu Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, di mana organisasi-organisasi dan lembagalembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut

pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya, dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

Cutlip & Centre, serta Canfield dalam penelitian Ruslan (2011, hal. 19), mengemukakan bahwa kegiatan PR/humas dijabarkan sebagai berikut:

- a) Mendukung aktivitas inti manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b) Membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, yang merupakan target audiens.
- c) Mengidentifikasi semua aspek yang berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Memenuhi keinginan publik dan memberikan masukan kepada pimpinan manajemen untuk tujuan dan manfaat bersama.

Cutlip, Center & Broom, dalam buku "*Effective Public Relations*", mengidentifikasi empat peran utama Humas, seperti yang dikutip dalam Salanggon & Kaddi (2021) yaitu sebagai berikut:

- a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Humas berperan sebagai ahli yang memberikan saran dan nasihat kepada pimpinan organisasi, mirip dengan hubungan antara dokter dan pasien.

b) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Humas memfasilitasi dalam proses penyelesaian masalah. Mereka terlibat dalam setiap tahap penanganan masalah, baik sebagai anggota tim atau sebagai pemimpin tim penanganan masalah.

c) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*):

Peran Humas adalah membangun jembatan komunikasi antara publik dan perusahaan. Mereka berfungsi sebagai mediator atau penengah jika terjadi kesalahpahaman komunikasi.

d) Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Humas berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi. Mereka menyediakan layanan di bidang teknis, seperti menentukan kebijakan dan keputusan teknis komunikasi yang akan digunakan, walaupun keputusan tersebut bukanlah kewenangan langsung Humas tetapi merupakan keputusan manajemen yang kemudian dijalankan oleh Humas.

2.3 Pengertian Strategi

Kata "Strategi": Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "stratēgos", yang berarti "komandan militer". Istilah ini awalnya digunakan dalam konteks militer, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang seperti bisnis, olahraga, ekonomi, dan lain-lain. Richard P. Rumelt (2011) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian langkah untuk mengarahkan

sumber daya organisasi menuju tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan keunggulan yang unik.

Menurut Onong Uchajana Effendi (2004, hal. 45–56), strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan cara operasionalnya secara praktis, dengan pendekatan yang dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi tertentu.

Strategi dapat diartikan sebagai metode, aktivitas, interaksi, tindakan, dan jalur yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu. Komunikasi, menurut konsep Laswell, dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”? Strategi komunikasi adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi menjadi sangat penting karena keberhasilan komunikasi yang efektif ditentukan oleh pemilihan strategi komunikasi yang tepat (Edi Suryadi, 2018).

Strategi melibatkan beberapa aspek penting, seperti:

- a Penggunaan Keterampilan Dan Seni
- b Penggunaan Sumber Daya
- c Adaptasi Terhadap Perubahan.
- d Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas
- e Mengembangkan Kreativitas Dan Inovasi

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2011, hal. 123–124) landasan umum dalam proses penyusunan strategi *Public Relations* yang terkait dengan fungsi integral PR dalam manajemen suatu perusahaan atau lembaga adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Menentukan perencanaan program.
3. Mengevaluasi pola sikap dan tindakan dari unit sasaran.
4. Mengidentifikasi struktur kekuasaan di dalam unit sasaran.
5. Memilih opsi atau elemen taktik dari strategi *Public Relations*.
6. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan dalam kebijakan atau peraturan pemerintah dan faktor lain yang relevan.
7. Langkah terakhir adalah menguraikan strategi *Public Relations* dan menentukan cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

Ruslan (2011, hal. 129–134) menjelaskan suatu strategi yang dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait dengan lingkungan, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola dasar budaya perusahaan atau lembaga, yang biasa disebut corporate culture, meliputi:

1. Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga pemerintahan tersebut akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

2. Secara mikro, strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan atau lembaga, sumber daya yang dimiliki (termasuk sumber daya alam dan sumber daya lainnya), sistem pengorganisasian, serta rencana atau program jangka panjang atau pendek yang telah ditetapkan.

Ruslan (2011, hal. 29) juga menjelaskan strategi operasional Humas (*Public Relations*) meliputi:

a) Pendekatan Persuasif dan Edukatif:

Humas berfungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan. Humas juga melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, dan toleransi.

b. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial:

Humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial, menegaskan bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan untuk keuntungan sepihak dari publik sarannya, melainkan untuk memperoleh keuntungan bersama.

c. Pendekatan Kerja Sama:

Humas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik internal maupun eksternal, untuk

meningkatkan kerja sama. Humas bertugas memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat serta memperoleh opini publik yang positif.

d. Pendekatan Koordinatif dan Integratif:

Humas terlibat dalam berbagai kegiatan lapangan dengan pendekatan strategi komunikasi *Public Relations* dan upaya menjalin hubungan positif dengan publik internal dan eksternal. Ini mencakup berbagai peran Humas dalam kegiatan seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang, dan meyakinkan.

2.4 Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan landasan berpikir yang dianggap benar oleh peneliti dan dapat membantu jalannya penelitian, karena penelitian akan lebih terarah dan bisa berjalan lebih efektif dan efisien. anggapan dasar merupakan landasan teori dalam penulisan hasil penelitian (Tersiana, 2018, hal 42).

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah: penelitian ini menganggap strategi komunikasi yang efektif dan terencana dari Dinas Perhubungan Kota Medan akan meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat dalam program parkir berlangganan. Selain itu, pemilihan media komunikasi yang tepat, penyampaian pesan yang menarik, serta kolaborasi

dengan berbagai pihak diyakini dapat mengatasi kendala sosialisasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap program tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

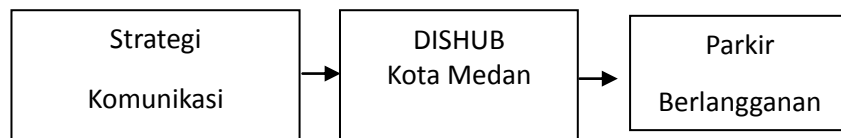
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mengadopsi pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang akurat mengenai keadaan atau fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2017, hal. 9) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama.

Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari yang dapat diamati. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna, makna adalah data yang sebenarnya dan yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Lestari, 2022).. Oleh karena itu pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mengamati, memahami, dan mengkaji tentang Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pengguna Parkir Berlangganan.

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep yang penulis gambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 2. Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial atau abstrak dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan kelompok atau individu. Berkaitan dengan hal itu, maka dalam penelitian ini digunakan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan cara operasionalnya secara praktis, dengan pendekatan yang dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi tertentu.
2. Dinas Perhubungan Kota Medan, yaitu lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan transportasi dan lalu lintas di Kota Medan. DISHUB memiliki peran penting dalam mengatur, mengawasi, dan memastikan kelancaran serta keamanan berbagai

moda transportasi, baik darat maupun angkutan umum, termasuk pengaturan parkir, pengelolaan lalu lintas, dan penyediaan fasilitas transportasi publik.

3. Parkir berlangganan adalah sistem parkir di mana pengguna membayar biaya secara berkala (bulanan atau tahunan) untuk mendapatkan izin atau akses parkir di area tertentu. Di Kota Medan, program parkir berlangganan biasanya dikelola oleh Dinas Perhubungan (DISHUB) dan memberikan kemudahan bagi warga agar tidak perlu membayar setiap kali parkir. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan mengurangi masalah parkir ilegal atau parkir liar, dengan menyediakan solusi yang lebih teratur dan terjangkau bagi pengguna kendaraan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian menunjukkan bagaimana mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variable tersebut. Kategorisasi dari penelitian ini adalah:

T a b e	No.	Konsep	Indikator
	1.	Strategi Komunikasi	Perencanaan program Pelaksanaan program Evaluasi Program

1.1. Kategorisasi Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.5 Narasumber Penelitian

Moelong dalam Affandi et al. (2023) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini informan penelitian terdiri dari 3 orang informan, di antaranya adalah: Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, Penanggung Jawab Parkir Berlangganan, dan Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitiann ini adalah:

1) Wawancara

Perolehan dan pengumpulan data primer dari penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara (*interview*). Wawancara adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antaran peneliti dengan informan dan narasumber yang dimulai pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititik beratkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut. Wawancara ini tentunya dilakukan penulis dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok. Dalam wawancara individual atau kelompok, peneliti sebagai

pewawancara dapat mengadopsi pendekatan *directive*, yang berarti peneliti berusaha untuk mengarahkan percakapan sesuai dengan fokus permasalahan yang hendak dipecahkan. Namun, peneliti juga dapat memilih untuk melakukan wawancara dengan pendekatan *nondirective*, di mana peneliti tidak hanya ingin memusatkan percakapan pada suatu masalah, tetapi juga ingin mengeksplorasi aspek-aspek tertentu dari suatu masalah (Nursapia Harahap. 2020).

2) Observasi

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode observasi, atau pengamatan, adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada obyek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi (Said. 2020).

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dengan menggunakan bukti akurat dari pencatatan sumbernya.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,

catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Miles & Huberman.

Miles & Huberman (1994) dalam "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*" menawarkan metode analisis yang komprehensif. Mereka mengemukakan teknik yang melibatkan tiga langkah utama:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*): Mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Pengkodean (*Coding*): Mengidentifikasi dan memberikan label pada elemen-elemen data yang relevan. Pengkodean ini bisa berupa pengkodean terbuka, axial, dan selektif.
3. Penarikan Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*): Menginterpretasikan data dengan mencari pola dan hubungan antara kategori, serta memverifikasi temuan dengan membandingkan dengan data yang ada.

Miles & Huberman juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan alat bantu visual seperti matriks dan grafik untuk mengorganisir dan

mempresentasikan data secara efektif. Pendekatan mereka membantu peneliti dalam menyusun data kualitatif dengan cara yang sistematis dan terstruktur, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Dinas Perhubungan Kota Medan. Sebagaimana detilnya akan dijelaskan di bawah ini:

Lokasi : Jl. Pinang Baris, Lalang, Kec. Medan
Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
20127

Waktu penelitian : November 2024 – Maret 2025

3.9 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah pengertian Komunikasi, pengertian humas, Strategi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah metode penelitian. Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah penyajian data dan analisis hasil wawancara.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi, sosialisasi program parkir berlangganan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan telah dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, spanduk, baliho, dan pertemuan langsung. Namun, penyampaian informasi belum merata, terutama di kalangan masyarakat yang tidak aktif di media digital. Selain itu, masih ditemukan masyarakat yang belum memahami manfaat dan prosedur parkir berlangganan, serta adanya mispersepsi yang mempengaruhi partisipasi. Di lapangan, petugas pelaksana sudah aktif memberikan edukasi, namun menghadapi kendala seperti parkir liar dan juru parkir non-resmi. Koordinasi antar pihak dan keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan dalam memperluas sosialisasi.

4.1.2 Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada masing-masing narasumber perihal Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Pengguna Parkir Berlangganan.

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mensosialisasikan program parkir berlangganan?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Sebagai Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, kami menyusun strategi komunikasi yang terpadu dengan melibatkan berbagai media dan stakeholder. Kami menggunakan media sosial resmi Dishub, website, serta bekerja sama dengan media massa lokal seperti radio dan koran untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu, kami juga melakukan koordinasi dengan kecamatan dan kelurahan agar informasi program parkir berlangganan bisa sampai ke masyarakat tingkat bawah. Kami juga mengadakan forum diskusi dan sosialisasi langsung dengan komunitas pengemudi, asosiasi kendaraan, serta stakeholder terkait. Tujuannya agar program ini dipahami dengan baik dan masyarakat sadar manfaatnya."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota Medan:

"Sebagai penanggung jawab program parkir berlangganan, kami fokus pada komunikasi langsung dan edukasi masyarakat. Salah satu strategi kami adalah dengan memasang spanduk, baliho, dan poster di titik-titik strategis, seperti kawasan parkir dan kantor Samsat. Kami juga membuka booth atau stand informasi di lokasi yang ramai, seperti pusat perbelanjaan atau acara car free day. Selain itu, kami memanfaatkan media digital seperti WhatsApp group komunitas kendaraan dan media sosial untuk menyebarkan informasi. Kami juga melibatkan petugas lapangan untuk memberikan edukasi secara langsung kepada pengguna kendaraan yang sedang parkir."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Sebagai petugas pelaksana di lapangan, kami menjalankan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat yang sedang menggunakan fasilitas parkir. Biasanya kami menjelaskan apa itu parkir berlangganan, bagaimana cara mendaftar, dan apa saja manfaatnya. Kami juga membagikan brosur dan selebaran kepada pengendara. Selain itu, kami kadang mengadakan dialog singkat untuk mendengar masukan atau kendala dari masyarakat terkait parkir berlangganan. Kami juga menggunakan media komunikasi seperti pengeras suara portable untuk menyampaikan informasi di lokasi parkir yang ramai."

2. Apa saja media komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi terkait parkir berlangganan kepada masyarakat?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Menurut kami, media komunikasi yang paling efektif adalah kombinasi antara media sosial resmi Dinas Perhubungan Kota Medan dan media massa lokal. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok Dishub bisa menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan fleksibel. Selain itu, radio lokal dan surat kabar seperti Analisa atau Waspada juga efektif untuk masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Namun, yang paling penting adalah pendekatan langsung melalui pertemuan komunitas atau forum diskusi, karena masyarakat bisa bertanya langsung dan mendapatkan penjelasan lebih rinci."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Kalau berdasarkan pengalaman kami, media komunikasi yang efektif adalah spanduk atau baliho yang ditempatkan di lokasi parkir, karena langsung terlihat oleh pengguna jasa parkir. Selain itu, WhatsApp Group komunitas kendaraan, ojek online, dan komunitas hobi otomotif juga sangat efektif, karena informasi bisa langsung menyasar target pengguna kendaraan. Kami juga sering memanfaatkan media digital seperti Instagram dan YouTube untuk membuat konten edukasi singkat yang menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Berdasarkan yang kami alami di lapangan, media yang paling efektif adalah brosur atau leaflet yang kami bagikan langsung ke pengendara saat mereka parkir. Selain itu, komunikasi verbal langsung juga sangat efektif karena banyak masyarakat yang lebih paham ketika dijelaskan langsung. Spanduk besar di lokasi parkir juga membantu, apalagi kalau ditempatkan di tempat yang mudah dilihat. Kadang kami juga memakai pengeras suara untuk mengingatkan masyarakat soal parkir berlangganan, terutama di area yang ramai."

3. Bagaimana Dinas Perhubungan Kota Medan menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Kami di Dinas Perhubungan Kota Medan selalu berusaha menyusun pesan komunikasi yang sederhana, jelas, dan sesuai dengan karakter masyarakat. Salah satu cara kami adalah dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, bukan bahasa birokratis. Selain itu,

kami juga membuat desain visual yang menarik, seperti infografis, video pendek, dan animasi agar pesan yang disampaikan tidak membosankan. Kami juga memperhatikan siapa targetnya, misalnya, untuk anak muda kami lebih aktif di media sosial, sementara untuk masyarakat umum kami gunakan media cetak dan pertemuan langsung."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Kami menyesuaikan pesan komunikasi dengan cara menyederhanakan istilah teknis dan fokus pada manfaat langsung yang bisa dirasakan masyarakat. Misalnya, dalam setiap sosialisasi, kami tekankan bahwa dengan parkir berlangganan, masyarakat tidak perlu repot bayar parkir setiap hari dan bisa menghemat biaya. Selain itu, kami juga mengemas pesan dalam bentuk video simulasi atau tutorial cara mendaftar parkir berlangganan agar masyarakat lebih mudah memahami. Kami juga memberikan contoh nyata, misalnya memperlihatkan stiker atau tanda khusus untuk kendaraan yang sudah berlangganan."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Dari pengalaman kami di lapangan, kami menyesuaikan pesan dengan cara berbicara langsung menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami. Misalnya, kami bilang, 'Bang, kalau ikut parkir berlangganan, parkir di sini gak usah bayar harian lagi.' Dengan begitu, masyarakat cepat mengerti. Selain itu, kami kadang pakai contoh konkret, seperti tunjukkan kendaraan yang sudah tempel stiker parkir berlangganan. Kalau masyarakat tanya lebih lanjut, kami juga jelaskan pelan-pelan, bahkan kadang sambil praktik langsung cara daftarnya lewat HP atau ke loket pelayanan."

4. Apakah ada segmentasi khusus dalam strategi komunikasi untuk menjangkau kelompok masyarakat tertentu (misalnya pengendara roda dua, roda empat, atau usaha bisnis)?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Tentu saja ada segmentasi dalam strategi komunikasi kami. Kami menyadari bahwa kelompok masyarakat memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasinya juga kami sesuaikan. Untuk pengendara roda dua, misalnya, kami lebih banyak menggunakan media sosial dan komunitas motor sebagai jalur

informasi. Sedangkan untuk pengendara roda empat, kami bekerja sama dengan dealer mobil, komunitas otomotif, dan juga pengelola gedung parkir. Sementara untuk pelaku usaha atau bisnis, kami melakukan pendekatan formal melalui surat edaran, pertemuan dengan asosiasi usaha, dan sosialisasi khusus kepada pemilik tempat usaha yang memiliki lahan parkir sendiri. Jadi, kami sesuaikan saluran komunikasi dan bahasa komunikasinya sesuai target audiens."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Iya, kami memang membagi segmentasi komunikasi berdasarkan jenis pengguna. Misalnya, untuk pengendara roda dua, kami fokus pada sosialisasi di area parkir motor seperti pasar, kampus, dan tempat nongkrong. Informasi kami sampaikan lewat media sosial komunitas motor juga. Sementara untuk roda empat, kami banyak melakukan komunikasi di area perkantoran, mall, dan perumahan elite yang banyak menggunakan kendaraan pribadi. Untuk pelaku usaha, kami lakukan pendekatan personal dengan surat resmi atau kunjungan langsung, karena mereka bisa jadi mitra kami dalam mensosialisasikan program parkir berlangganan kepada karyawan atau pengunjung mereka."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Di lapangan, kami memang membedakan cara komunikasi tergantung siapa yang kami temui. Kalau sama pengendara motor, kami jelaskan singkat dan cepat, karena biasanya mereka buru-buru, misalnya: 'Bang, kalau ikut parkir berlangganan, motor abang aman parkir tiap hari, gak perlu bayar lagi.' Untuk pengendara mobil, kami lebih sopan dan formal, dan sering juga jelaskan keuntungan jangka panjang, seperti hemat biaya. Nah, untuk pemilik toko atau usaha, kami sering ngobrol lebih lama, kadang sambil tawarkan kerja sama biar karyawan dan pelanggan mereka tahu soal parkir berlangganan. Jadi pendekatannya beda-beda, biar pesannya sampai."

5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program parkir berlangganan?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Kendala yang kami hadapi secara umum adalah keterbatasan anggaran untuk melakukan sosialisasi secara masif dan menyeluruh. Kota Medan ini cukup luas, sehingga perlu banyak media dan tenaga untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, ada tantangan dari persepsi masyarakat sendiri yang masih kurang percaya pada sistem parkir berlangganan. Sebagian masyarakat juga belum paham betul manfaatnya, bahkan menganggap ini sebagai pungutan tambahan. Kami juga menghadapi kendala koordinasi dengan pihak-pihak lain, seperti juru parkir non-resmi, yang kadang tidak sejalan dengan program ini."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Kendala terbesar kami adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya parkir berlangganan. Banyak yang masih lebih memilih bayar parkir harian karena merasa lebih mudah, meskipun sebenarnya lebih mahal dalam jangka panjang. Selain itu, literasi digital juga menjadi kendala, karena ada masyarakat yang kesulitan untuk mendaftar secara online. Di sisi lain, keberadaan parkir liar dan juru parkir yang tidak resmi juga menghambat sosialisasi, karena masyarakat bingung harus mengikuti aturan yang mana. Media komunikasi kami kadang belum menjangkau semua kalangan, terutama masyarakat yang tidak aktif di media sosial."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Kalau di lapangan, banyak masyarakat yang masih bingung atau belum tahu soal program parkir berlangganan. Bahkan, meski kami jelaskan, mereka kadang ragu ikut karena takut ribet atau tidak percaya sama sistemnya. Ada juga yang bilang, 'Nanti aja lah, bang, bayar harian gampang.' Selain itu, kami juga sering hadapi juru parkir liar yang gak suka ada program ini, karena mereka takut kehilangan penghasilan, jadi kadang mereka malah ngasih informasi yang salah ke pengendara. Tantangan lain, ada juga masyarakat yang kurang peduli karena merasa cuma parkir sebentar, jadi merasa gak perlu ikut langganan."

6. Bagaimana cara Dinas Perhubungan Kota Medan mengatasi mispersepsi atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap program ini?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Untuk mengatasi mispersepsi dan ketidakpercayaan masyarakat, kami melakukan pendekatan yang lebih humanis dan edukatif. Kami mengadakan forum tatap muka seperti sosialisasi di kecamatan, kelurahan, dan komunitas, sehingga masyarakat bisa bertanya langsung dan mendapatkan penjelasan yang jelas. Kami juga melibatkan tokoh masyarakat, komunitas pengemudi, dan pengusaha agar mereka ikut menyebarkan informasi yang benar. Selain itu, kami memastikan bahwa semua informasi resmi terkait parkir berlangganan dipublikasikan secara terbuka melalui media sosial dan website, sehingga masyarakat tahu bahwa program ini resmi dan memiliki dasar hukum. Transparansi dalam menjelaskan manfaat dan tujuan program menjadi kunci mengatasi ketidakpercayaan."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Mispersepsi masyarakat biasanya muncul karena informasi yang tidak lengkap atau salah paham, sehingga kami berusaha memberikan penjelasan yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Salah satu cara kami adalah dengan membuat video singkat dan infografis yang membandingkan keuntungan parkir berlangganan dengan parkir harian. Kami juga sering mengadakan simulasi atau demonstrasi di lapangan, misalnya memperlihatkan bagaimana proses pendaftaran dan bagaimana kendaraan yang sudah berlangganan tidak perlu membayar parkir harian. Untuk menumbuhkan kepercayaan, kami juga menekankan bahwa sistem ini bertujuan untuk kenyamanan dan keteraturan parkir, bukan untuk membebani masyarakat."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Kalau di lapangan, kami sering ketemu masyarakat yang salah paham, misalnya bilang 'Nanti parkir berlangganan cuma akal-akalan aja'. Biasanya kami jelaskan pelan-pelan, bahwa ini program resmi dari Dinas Perhubungan, ada stiker khusus sebagai tanda, dan keuntungannya malah lebih hemat. Kami juga sering kasih contoh nyata, misalnya tunjukkan kendaraan yang udah tempel stiker dan gak bayar harian lagi. Kalau masih ragu, kami arahkan mereka langsung ke kantor pelayanan atau nomor hotline resmi supaya bisa dapat info lebih jelas. Intinya kami coba bangun kepercayaan dengan cara bicara baik-baik dan kasih bukti nyata."

7. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengguna parkir berlangganan?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Kalau dilihat dari data yang kami miliki, memang ada peningkatan jumlah pengguna parkir berlangganan sejak program ini disosialisasikan. Namun, kami mengakui bahwa peningkatannya masih bertahap, belum secepat yang diharapkan. Strategi komunikasi yang kami jalankan, seperti sosialisasi lewat media sosial, media massa, dan pertemuan langsung, cukup efektif untuk menjangkau sebagian masyarakat, terutama kelompok yang memang sering menggunakan fasilitas parkir. Meski begitu, tantangan masih ada untuk menjangkau kelompok masyarakat yang kurang aktif di media informasi, sehingga kami menilai efektivitasnya saat ini cukup baik tetapi perlu ditingkatkan lagi, terutama dari segi perluasan jangkauan informasi."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Strategi komunikasi yang sudah dilakukan memang mulai menunjukkan hasil, terutama setelah kami aktif di media sosial dan melakukan edukasi langsung di lapangan. Masyarakat mulai mengenal program ini, dan beberapa di antaranya mulai mendaftar. Tapi dari sisi jumlah, partisipasi masyarakat yang berlangganan memang belum sesuai target. Masih banyak masyarakat yang merasa belum perlu ikut parkir berlangganan. Oleh karena itu, kami melihat efektivitasnya sudah ada, tapi belum maksimal. Perlu ada inovasi komunikasi, misalnya dengan menggandeng influencer lokal atau membuat program insentif bagi yang ikut parkir berlangganan."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Kalau dari pengalaman kami di lapangan, sebagian masyarakat yang kami temui mulai tertarik setelah kami jelaskan, apalagi setelah tahu manfaatnya. Jadi, bisa dibilang cukup efektif untuk masyarakat yang langsung kami temui. Tapi untuk masyarakat yang belum pernah kami jelaskan langsung, banyak yang masih belum tahu atau masih ragu. Jadi, efektivitasnya lebih terasa kalau ada pendekatan langsung, tapi kalau hanya dari spanduk atau media sosial, kadang kurang diperhatikan. Karena itu, menurut kami, komunikasi langsung di lapangan sejauh ini paling efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna, tapi memang perlu waktu dan tenaga lebih banyak."

8. Apakah ada umpan balik dari masyarakat mengenai cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan? Jika ada, bagaimana respons dinas dalam menindaklanjuti masukan tersebut?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Iya, kami menerima berbagai umpan balik dari masyarakat, baik secara langsung saat sosialisasi maupun melalui media sosial. Sebagian masyarakat menyampaikan bahwa informasi tentang parkir berlangganan belum menjangkau semua lapisan, terutama warga yang tidak aktif di media sosial atau tidak sering ke pusat kota. Menanggapi hal itu, kami mulai menambah metode sosialisasi, seperti bekerja sama dengan kelurahan, RT/RW, dan komunitas lokal agar informasi bisa disampaikan secara langsung. Selain itu, kami juga sedang mengembangkan layanan hotline atau pengaduan agar masyarakat bisa lebih mudah menyampaikan pertanyaan atau masukan."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota Medan:

"Ada cukup banyak masukan dari masyarakat, terutama terkait kurangnya penjelasan yang rinci saat awal sosialisasi. Banyak yang minta agar Dishub memberikan contoh atau simulasi langsung tentang bagaimana cara mendaftar, cara menggunakan stiker parkir berlangganan, dan manfaatnya. Menanggapi masukan itu, kami kemudian membuat video tutorial dan memperbanyak brosur yang berisi langkah-langkah mendaftar. Kami juga menugaskan petugas khusus untuk edukasi langsung ke lokasi-lokasi ramai seperti pasar, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Jadi, kami mencoba fleksibel dan menyesuaikan cara penyampaian sesuai kebutuhan masyarakat."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Iya bang, sering kali kami dapat masukan langsung dari masyarakat. Ada yang bilang ke kami, 'Kenapa nggak ada yang kasih tau dari awal, bang?', atau 'Kalau ada brosur atau video lebih jelas, enak kali ya.' Nah, setelah kami sampaikan ke atasan, sekarang mulai ada tambahan bahan sosialisasi seperti selebaran dan poster yang gampang dimengerti. Kadang kami juga bawa contoh stiker untuk ditunjukkan ke pengendara biar mereka paham. Jadi menurut saya, Dishub cukup cepat tanggap sama masukan, tapi memang perlu terus diperbanyak sosialisasi langsung ke masyarakat."

9. Apakah ada inovasi atau rencana pengembangan strategi komunikasi yang akan diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Tentu ada, kami sedang merancang beberapa inovasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi program parkir berlangganan. Salah satunya adalah mengembangkan aplikasi mobile khusus parkir berlangganan yang memuat informasi lengkap, termasuk pendaftaran online dan fitur pengingat masa berlaku langganan. Kami juga berencana menggandeng media lokal, influencer, dan komunitas otomotif untuk membantu menyebarkan informasi dengan cara yang lebih kreatif dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, kami tengah mempertimbangkan program insentif atau reward bagi masyarakat yang aktif ikut program ini, misalnya potongan harga untuk perpanjangan langganan. Semua ini kami lakukan agar masyarakat lebih sadar dan tertarik ikut."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Ke depan, kami memang ada rencana untuk membuat pendekatan komunikasi yang lebih interaktif. Misalnya, membuat video edukasi yang disebar lewat media sosial dan diputar di tempat umum, seperti terminal dan pusat perbelanjaan. Kami juga berencana mengadakan event atau kampanye publik, seperti 'Hari Bebas Parkir Harian' bagi yang berlangganan, untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, kami akan menyiapkan layanan konsultasi keliling, jadi ada tim yang turun langsung ke lokasi-lokasi strategis untuk memberikan penjelasan dan bantuan pendaftaran di tempat. Ini kami lakukan karena kami sadar, sebagian masyarakat perlu dijelaskan secara langsung agar paham."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Kalau dari kami di lapangan, ada usulan supaya ke depan sosialisasi lebih kreatif, misalnya bikin video pendek yang lucu atau ringan supaya masyarakat lebih tertarik nonton. Kami juga berpikir bagusnya ada booth atau posko khusus di tempat ramai, kayak pasar atau mall, biar orang bisa langsung daftar dan tanya-tanya. Selain itu, ide lainnya adalah bekerjasama dengan komunitas motor atau mobil, jadi kami bisa sosialisasi sekaligus kumpul bareng, karena kalau langsung ke

komunitas biasanya lebih gampang diterima. Jadi kami harap ke depan ada strategi yang lebih mendekatkan diri ke masyarakat, gak cuma lewat tulisan atau spanduk."

10. Bagaimana peran kolaborasi dengan pihak lain (media, komunitas, atau instansi lain) dalam meningkatkan efektivitas komunikasi terkait parkir berlangganan?

Dari Sudut Pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan:

"Kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi salah satu kunci penting dalam memperluas jangkauan komunikasi kami. Misalnya, dengan media lokal, kami bisa menyampaikan informasi secara lebih luas dan rutin, baik melalui berita, talkshow, maupun iklan layanan masyarakat. Kami juga melibatkan komunitas otomotif dan pengusaha untuk menjangkau kelompok pengguna tertentu. Selain itu, kami bekerja sama dengan instansi lain seperti kepolisian dan Satpol PP untuk penegakan aturan di lapangan. Kolaborasi ini penting karena Dinas Perhubungan tidak bisa bekerja sendiri; butuh dukungan dari berbagai pihak agar pesan program parkir berlangganan sampai ke semua lapisan masyarakat."

Dari Sudut Pandang Penanggung Jawab Parkir Berlangganan Kota

Medan:

"Peran kolaborasi sangat membantu, apalagi untuk menjangkau masyarakat yang sulit diakses hanya dengan media formal. Misalnya, kami pernah bekerja sama dengan komunitas motor dan mobil, sehingga saat mereka berkumpul, kami bisa langsung melakukan sosialisasi. Dengan media massa, informasi tentang parkir berlangganan bisa lebih cepat viral atau tersebar ke berbagai kalangan. Kami juga kadang bekerja sama dengan pengelola gedung parkir atau pusat perbelanjaan, sehingga mereka bisa ikut membantu menjelaskan kepada pengunjung mereka. Jadi kolaborasi ini membuat pesan yang kami sampaikan lebih dipercaya dan lebih efektif karena dibantu oleh pihak yang sudah dekat dengan masyarakat."

Dari Sudut Pandang Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan:

"Kalau di lapangan, kerjasama dengan komunitas atau pemilik usaha sangat membantu kami. Misalnya, kalau ada komunitas motor yang sudah paham, mereka biasanya bantu jelasin ke anggota lain. Atau kalau kami datang ke pasar, dan pengelola pasar udah tahu tentang program ini, mereka bantu sampaikan ke pedagang dan pengunjung. Jadi lebih gampang masuknya. Kami juga pernah dibantu media, misalnya radio lokal, buat umumkan soal parkir berlangganan. Jadi menurut kami, kerjasama sama pihak luar bikin kerja kami lebih ringan dan masyarakat juga lebih cepat ngerti karena dengar dari banyak sumber."

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perencanaan Program

Dalam tahap perencanaan ini, ada tiga sub topik yang harus dibahas, seperti: Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan dalam Mensosialisasikan Program Parkir Berlangganan, Media Komunikasi yang Paling Efektif dalam Sosialisasi Parkir Berlangganan, dan Penyesuaian Pesan Komunikasi agar Menarik dan Mudah Dipahami

a) Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan dalam Mensosialisasikan Program Parkir Berlangganan

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak yang terlibat dalam program parkir berlangganan, dapat disimpulkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Medan menggunakan strategi komunikasi yang terpadu dan berlapis.

Strategi ini tidak hanya mengandalkan satu media atau metode, tetapi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, media massa lokal, spanduk, baliho, serta komunikasi langsung dengan masyarakat.

Dari sudut pandang Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, upaya sosialisasi melibatkan kerja sama dengan pihak kecamatan, kelurahan, komunitas pengemudi, dan asosiasi kendaraan, dengan tujuan agar informasi tidak hanya berhenti di level kota, tetapi juga menjangkau masyarakat tingkat bawah.

Penelitian dari (Ksatrio Witjaksono & Wibawani, 2022: 4) juga menjelaskan kejelasan tujuan dari pelaksanaan atau implementasi

kebijakan parkir sudah tercantum pada peraturan. Sehingga, keberhasilan pengelolaan operasional parkir, dilakukan dengan koordinasi yang efektif antara juru parkir, pengguna lahan parkir, dan pemungut retribusi, serta adanya kesadaran dan keseriusan dalam menjaga kebersihan dan ketertiban di wilayah parkir.

Sementara itu, Penanggung Jawab Parkir Berlangganan lebih menekankan komunikasi langsung melalui spanduk dan booth informasi di lokasi strategis, serta pemanfaatan komunitas kendaraan dan media sosial untuk memperluas jangkauan.

Adapun Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan lebih fokus pada edukasi langsung di lapangan, seperti penjelasan verbal, pembagian brosur, dan dialog singkat dengan pengendara. Mereka juga menggunakan alat komunikasi seperti pengeras suara agar informasi tersampaikan secara luas di lokasi parkir.

Dari hasil ini, tampak bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat multi-level, mencakup kebijakan di tingkat atas, pendekatan teknis di tingkat manajerial, hingga pelaksanaan langsung di lapangan.

b) Media Komunikasi yang Paling Efektif dalam Sosialisasi Parkir Berlangganan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media komunikasi yang efektif sangat bergantung pada karakteristik target masyarakat. Menurut Sekretaris Dinas Perhubungan, media sosial dan media massa lokal merupakan kombinasi yang cukup efektif untuk menjangkau berbagai lapisan

masyarakat, baik yang aktif di media daring maupun yang mengandalkan informasi dari koran dan radio. Namun, pertemuan langsung dan forum diskusi dinilai tetap menjadi cara terbaik untuk menjelaskan detail program secara dua arah.

Bagi Penanggung Jawab Parkir Berlangganan, media komunikasi seperti spanduk di titik parkir, serta WhatsApp group komunitas kendaraan dan ojek online, adalah sarana efektif karena langsung menysasar calon pengguna.

Sementara itu, Anggota Pelaksana menilai interaksi langsung, brosur, dan spanduk di lokasi parkir sebagai media paling efektif. Mereka menekankan bahwa penjelasan verbal dan tatap muka lebih mudah dipahami masyarakat, terutama bagi yang belum akrab dengan media digital.

Dengan demikian, kombinasi antara media daring dan luring dinilai penting untuk mengatasi keterbatasan akses informasi di berbagai kelompok masyarakat.

c) Penyesuaian Pesan Komunikasi agar Menarik dan Mudah Dipahami

Ketiga narasumber sepakat bahwa pesan komunikasi harus disesuaikan agar sederhana, jelas, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sekretaris Dinas Perhubungan menegaskan bahwa bahasa yang digunakan harus non-birokratis, menggunakan bahasa sehari-hari, serta dilengkapi dengan infografis, video, dan animasi untuk menarik perhatian. Pesan juga

disesuaikan berdasarkan segmentasi target, misalnya media sosial untuk anak muda dan media cetak untuk masyarakat umum.

Penanggung Jawab Parkir Berlangganan menekankan penyederhanaan istilah teknis dan fokus pada manfaat langsung, seperti penghematan biaya parkir. Mereka juga menggunakan simulasi, tutorial, dan contoh nyata seperti stiker langganan untuk memudahkan pemahaman.

Dari sisi Anggota Pelaksana, penyesuaian pesan dilakukan dengan komunikasi santai, bahasa sehari-hari, dan contoh konkret di lapangan. Mereka mengutamakan dialog langsung agar masyarakat bisa langsung bertanya jika belum paham. Secara keseluruhan, terdapat kesadaran bahwa penyesuaian bahasa, visualisasi informasi, dan contoh konkret adalah kunci agar pesan komunikasi bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

4.2.2 Pelaksanaan Program

Dalam tahap pelaksanaan ini ada beberapa sub bahasan yang menjadi fokus utama dalam pelaksanaan program parkir berlangganan: Kendala dalam Menyampaikan Informasi dan Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Program Parkir Berlangganan dan Upaya Dinas Perhubungan Kota Medan dalam Mengatasi Mispersepsi atau Ketidakpercayaan Masyarakat terhadap Program Parkir Berlangganan.

a) Kendala dalam Menyampaikan Informasi dan Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Program Parkir Berlangganan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa berbagai tantangan dan kendala dihadapi dalam proses sosialisasi dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap program parkir berlangganan. Dari perspektif Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, kendala terbesar adalah terbatasnya anggaran untuk melakukan sosialisasi secara luas dan menyeluruh. Wilayah Kota Medan yang cukup besar membutuhkan media, tenaga, dan waktu yang tidak sedikit agar informasi bisa diterima masyarakat di seluruh lapisan. Selain itu, persepsi negatif dari masyarakat, seperti anggapan bahwa parkir berlangganan adalah pungutan baru, menjadi tantangan tersendiri. Dinas juga menghadapi kesulitan koordinasi dengan juru parkir non-resmi yang kadang justru menghambat penyebaran informasi karena tidak sejalan dengan program ini.

Bagi Penanggung Jawab Parkir Berlangganan, kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat program menjadi kendala utama. Masyarakat lebih memilih membayar parkir harian karena dianggap lebih praktis meskipun lebih mahal dalam jangka panjang. Literasi digital yang rendah juga menyulitkan sebagian masyarakat untuk mendaftar secara online. Selain itu, keberadaan parkir liar dan juru parkir tidak resmi semakin memperumit upaya sosialisasi karena informasi yang diterima masyarakat menjadi simpang siur.

Dari sisi Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan, keraguan dan ketidakpercayaan masyarakat merupakan tantangan nyata di lapangan. Meskipun sudah dijelaskan, masyarakat sering kali merasa takut ribet atau

tidak yakin dengan sistemnya. Beberapa masyarakat merasa tidak perlu berlangganan karena hanya parkir sebentar. Tak jarang juga juru parkir liar memberikan informasi yang salah sehingga menambah kebingungan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama berasal dari keterbatasan sumber daya, persepsi negatif masyarakat, rendahnya literasi digital, dan ketidakteraturan sistem parkir di lapangan.

b) Upaya Dinas Perhubungan Kota Medan dalam Mengatasi Mispersepsi atau Ketidakpercayaan Masyarakat terhadap Program Parkir Berlangganan

Untuk mengatasi mispersepsi dan membangun kepercayaan masyarakat, berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan, baik melalui pendekatan formal maupun pendekatan langsung di lapangan.

Menurut Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, pendekatan dilakukan dengan cara yang humanis dan edukatif, yaitu melalui forum sosialisasi tatap muka di kecamatan, kelurahan, dan komunitas agar masyarakat bisa bertanya langsung dan mendapatkan penjelasan. Dinas juga melibatkan tokoh masyarakat, komunitas pengemudi, dan pengusaha sebagai pihak yang dipercaya masyarakat untuk ikut menyampaikan informasi yang benar. Transparansi menjadi kunci utama, dengan memastikan bahwa semua informasi resmi disebarluaskan melalui media sosial dan website Dishub, serta menjelaskan dasar hukum dan manfaat program secara terbuka.

Penanggung Jawab Parkir Berlangganan menekankan pentingnya penyederhanaan informasi agar masyarakat mudah paham. Mereka membuat infografis, video singkat, dan simulasi yang membandingkan keuntungan parkir berlangganan dengan parkir harian. Selain itu, demonstrasi langsung di lapangan dilakukan untuk menunjukkan proses pendaftaran dan contoh kendaraan yang sudah berlangganan. Penekanan pada manfaat seperti kenyamanan dan keteraturan parkir juga dilakukan untuk mengubah persepsi bahwa ini bukan sekadar pungutan tambahan.

Dari perspektif Anggota Pelaksana, pendekatan dilakukan secara langsung dan santai, menggunakan bahasa sehari-hari. Mereka menjelaskan bahwa program ini resmi dan dilengkapi stiker khusus. Mereka juga menunjukkan contoh nyata kendaraan yang sudah ikut berlangganan untuk meyakinkan masyarakat. Jika masyarakat masih ragu, petugas mengarahkan mereka ke kantor layanan atau nomor hotline resmi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas.

Upaya yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah, keterlibatan tokoh masyarakat, penggunaan media yang mudah dipahami, dan bukti konkret di lapangan menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

4.2.3 Evaluasi Program

Menurut Muhajir (1996) dalam (Mustari, 2015) evaluasi kebijakan publik merupakan suatu proses untuk menilai seberapa jauh suatu kebijakan publik dapat membuahkan hasil yaitu dengan membandingkan antara hasil

yang diperoleh dengan tujuan dan/atau target kebijakan publik yang ditentukan. Dalam hal ini banyak masyarakat yang mendaftar dan menggunakan parkir berlangganan. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya, yaitu. Sebagian masyarakat masih belum mematuhi kebijakan parkir berlangganan dan masih terdapat juru parkir liar yang beroperasi di area parkir berlangganan.

Untuk memperbaiki kualitas dan media informasi sistem parkir berlangganan, beberapa poin berikut adalah salah dua faktor yang menjadi fokus utama, yaitu: Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Program Parkir Berlangganan dan Inovasi dan Rencana Pengembangan Strategi Komunikasi.

a) Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Program Parkir Berlangganan

Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Perhubungan Kota Medan secara umum menerima berbagai umpan balik dari masyarakat terkait pelaksanaan sosialisasi program parkir berlangganan. Menurut Sekretaris Dinas Perhubungan, masyarakat menilai bahwa penyebaran informasi belum merata, terutama bagi warga yang tidak aktif di media sosial atau jarang ke pusat kota. Menanggapi hal tersebut, Dishub mulai memperluas metode sosialisasi, bekerja sama dengan kelurahan, RT/RW, dan komunitas lokal. Selain itu, layanan hotline dan pengaduan masyarakat sedang dikembangkan untuk memudahkan penyampaian pertanyaan atau masukan.

Sementara itu, Penanggung Jawab Parkir Berlangganan menjelaskan bahwa masyarakat menginginkan penjelasan yang lebih rinci dan contoh langsung, sehingga Dishub mulai membuat video tutorial dan memperbanyak brosur. Dishub juga mengirimkan petugas khusus ke lokasi ramai seperti pasar dan kantor untuk edukasi langsung.

Dari Anggota Pelaksana, diketahui bahwa masyarakat sering mengeluhkan kurangnya informasi awal. Menyikapi masukan tersebut, Dishub mulai menyiapkan bahan sosialisasi tambahan, seperti selebaran, poster, dan contoh stiker yang mudah dipahami. Petugas lapangan juga aktif menunjukkan langsung contoh stiker dan menjelaskan manfaatnya.

Dengan demikian, Dishub Kota Medan cukup responsif terhadap masukan masyarakat, meskipun diakui bahwa upaya sosialisasi perlu terus ditingkatkan, terutama secara langsung ke masyarakat.

b) Inovasi dan Rencana Pengembangan Strategi Komunikasi

Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, Dinas Perhubungan Kota Medan telah menyiapkan sejumlah inovasi strategi komunikasi. Sekretaris Dinas Perhubungan menyampaikan bahwa pengembangan aplikasi mobile khusus parkir berlangganan menjadi salah satu inovasi utama. Aplikasi ini akan memuat informasi lengkap, pendaftaran online, hingga fitur pengingat masa berlaku langganan. Dishub juga berencana menggandeng media, influencer, dan komunitas otomotif untuk penyebaran informasi secara kreatif. Selain itu, insentif atau reward, seperti

potongan harga perpanjangan, juga dipertimbangkan agar masyarakat lebih tertarik.

Dari Penanggung Jawab Parkir Berlangganan, strategi inovatif yang direncanakan meliputi video edukasi interaktif, kampanye publik seperti "Hari Bebas Parkir Harian" untuk pelanggan, serta layanan konsultasi keliling ke lokasi strategis untuk sosialisasi langsung.

Sementara Anggota Pelaksana mengusulkan agar ke depan sosialisasi dilakukan secara lebih kreatif dan dekat dengan masyarakat, seperti video pendek yang ringan, booth khusus di tempat ramai, dan kerja sama dengan komunitas kendaraan. Cara ini dinilai lebih efektif menjangkau masyarakat yang sulit dijangkau hanya lewat media cetak atau spanduk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan Sekretaris Dinas Perhubungan Kota Medan, Penanggung Jawab Parkir Berlangganan, dan Anggota Pelaksana Parkir Berlangganan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mensosialisasikan program parkir berlangganan menggunakan pendekatan terpadu, yakni menggabungkan media daring dan luring. Media yang digunakan meliputi media sosial resmi, media massa lokal, spanduk, baliho, brosur, hingga sosialisasi langsung ke masyarakat. Pendekatan tatap muka dengan komunitas, pengendara, dan stakeholder juga menjadi bagian penting dari strategi ini.
2. Media komunikasi yang dianggap paling efektif adalah media sosial, spanduk di lokasi parkir, dan komunikasi langsung melalui petugas lapangan. Media sosial dinilai cepat menyebarkan informasi, sementara spanduk dan sosialisasi langsung efektif menjangkau masyarakat pengguna parkir harian.
3. Pesan komunikasi disesuaikan agar lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat dengan penggunaan bahasa sehari-hari, visual menarik seperti

infografis dan video pendek, serta contoh nyata manfaat parkir berlangganan.

4. Segmentasi komunikasi juga dilakukan dengan menyesuaikan pesan kepada kelompok masyarakat tertentu, seperti pengendara roda dua, roda empat, dan komunitas usaha, sehingga informasi lebih relevan dan tepat sasaran.
5. Kendala utama dalam komunikasi program ini adalah keterbatasan anggaran, persepsi negatif masyarakat, rendahnya literasi digital, serta keberadaan juru parkir liar yang belum sepenuhnya mendukung program.
6. Untuk mengatasi mispersepsi dan ketidakpercayaan masyarakat, Dinas Perhubungan melakukan pendekatan edukatif dan humanis, melalui forum diskusi, sosialisasi langsung, dan penyebaran informasi yang transparan melalui berbagai saluran resmi.
7. Efektivitas strategi komunikasi dinilai cukup berhasil, namun belum optimal, karena partisipasi masyarakat masih perlu ditingkatkan. Masyarakat yang sudah menerima sosialisasi cenderung mulai memahami dan tertarik mengikuti program.
8. Umpan balik masyarakat menunjukkan adanya kebutuhan akan informasi yang lebih jelas, praktis, dan mudah diakses, sehingga Dishub mulai mengembangkan metode sosialisasi tambahan seperti video tutorial, brosur, dan penugasan petugas khusus ke lokasi strategis.
9. Inovasi komunikasi yang sedang dirancang meliputi pengembangan aplikasi mobile parkir berlangganan, kampanye kreatif melalui media

sosial dan komunitas, serta program insentif untuk mendorong masyarakat ikut serta. Rencana lain termasuk layanan konsultasi keliling dan penyebaran video edukatif di ruang publik.

5.2 Saran

Berikut saran penelitian yang dapat ditulis oleh peneliti mengenai strategi komunikasi Dinas Perhubungan terhadap program parkir berlangganan:

1. Dinas Perhubungan Kota Medan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan jangkauan sosialisasi dengan memperbanyak sosialisasi langsung ke masyarakat, khususnya di wilayah yang belum terjangkau informasi.
2. Perlu penguatan kolaborasi dengan komunitas, tokoh masyarakat, dan media lokal agar pesan program parkir berlangganan lebih dipercaya dan mudah diterima masyarakat.
3. Pengembangan inovasi media komunikasi, seperti aplikasi mobile, video kreatif, dan layanan konsultasi keliling, perlu segera direalisasikan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan informasi praktis dan mudah diakses.
4. Dinas juga perlu menyediakan mekanisme umpan balik yang aktif seperti hotline atau posko pengaduan untuk menampung masukan, sehingga komunikasi menjadi dua arah dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

5. Peningkatan edukasi kepada juru parkir dan petugas lapangan penting dilakukan agar mereka mampu menjadi agen sosialisasi yang efektif dan menghindari penyebaran informasi yang salah.
6. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi baru yang diterapkan Dinas Perhubungan Kota Medan, termasuk dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengguna parkir berlangganan.
7. Penelitian selanjutnya bisa fokus pada peran dan tantangan juru parkir lapangan sebagai ujung tombak komunikasi program, sehingga bisa ditemukan solusi pelatihan dan pemberdayaan yang lebih optimal.
8. Disarankan juga penelitian komparatif antar daerah yang telah berhasil menerapkan program serupa, agar Dinas Perhubungan Kota Medan dapat mengadopsi best practices yang relevan.

Daftar Pustaka

- Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). Pengaruh Program Kabar Pandemi Corona tvOne Terhadap Peningkatan Literasi Media Masyarakat Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 68–81. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13147>
- Effendi, O. U. (2010). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Engkus, Ainyana Rachmadiany Azan, Alliadzar Hanif, & Anisa Tiara Fitri. (2021). Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(1), 39–46. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i1.62>
- Hidayah Lubis, S., & Defri Yando, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Parkir di Kota Medan. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 3(1), 1–13. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/206>
- Hutabarat, S., & Siregar, T. (2022). *Permasalahan Parkir dan Solusi Pengelolaan di Kota Medan*. Berita Medan Post. URL_berita_di_sini
- Ilham, M. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Kendaraan Yang Parkir Berlangganan Di Tepi Jalan Umum Pasca Terbitnya Peraturan Walikota Medan No. 26 Tahun 2024. *Indonesia Journal of Business Law*, 3(1), 37–42. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v3i1.4279>
- Ksatrio Witjaksono, D., & Wibawani, S. (2022). Implementasi Kebijakan Kerja Sama Pengelolaan Parkir. *JKP: Jurnal Kebijakan Publik*, 13(1), 1–10
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Mukarom, Z. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. urusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustari, N. (2015). Pemahaman Kebijakan Publik(Formulasi,Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Publik). *Kebijakan Publik Deliberatif*, 1, 286.

- Pramono, J. (2020). Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Publik. In *Kebijakan Publik*.
- Rahayu, S. E., Handayani, R., & Febriaty, H. (2023). Potensi Retribusi Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan, Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Parkir. *Owner*, 7(4), 2702–2711. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1936>
- Rahmawati, A. (2019). Pengaruh jumlah penduduk, jumlah kendaraan bermotor, PDRB per kapita dan kebijakan fiskal terhadap konsumsi energi minyak di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan (JPP)*, 10(1), 1–28. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/46368/75676589695>
- Rahmawati, A. (2020). *Manajemen Lalu Lintas Perkotaan*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2011). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Salanggon, M. L., & Kaddi, S. M. (2021). Peran Humas Pemerintah Kota Palu Dalam Menangani Isu Negatif Mengenai Penanganan Pasca Bencana Di Kota Palu Tahun 2018. *Kinesik*, 7(3), 252–264. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i3.128>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Tribun Medan. (2024). *Warga Komplek J-City dan Petugas Dishub Ribut karena Parkir Berlangganan, Bobby: Kami Minta Maaf*. Tribun Medan. <https://medan.tribunnews.com/2024/07/22/warga-komplek-j-city-dan-petugas-dishub-ribut-karena-parkir-berlangganan-bobby-kami-minta-maaf>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dilarang menyalin atau menjiplak tanpa izin dari pihak yang bersangkutan

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://lsp.umsu.ac.id> lsp@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

Sk-1

PERMORONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 18 Oktober 2024.

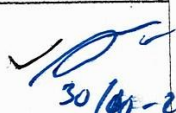
Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Miftahul Jannah Hananya
NPM : 2003110291
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 130 SKS, IP Kumulatif 2.94

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Dinas perhubungan kota Medan dalam meningkatkan Partisipasi pengguna Parkir berlangganan	 30/10-24
2	Studi komunikasi krisis dinas perhubungan dalam penanganan kemacetan lalu lintas di kota Medan	
3	Evaluasi sistem komunikasi internal di Dinas perhubungan dalam menyelesaikan masalah transportasi di kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

231.20.311

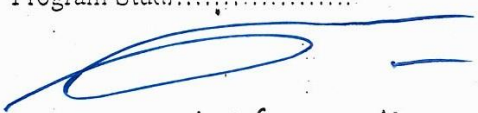
Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 07 November 2024

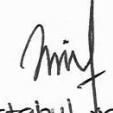
Ketua

Program Studi ILMU KOMUNIKASI


(Akhyar Anshori, S.Sos, M.Si, Kom)

NIDN:

Pemohon,

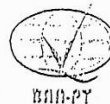

(Miftahul Jannah Hananya)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi ILMU KOMUNIKASI


(Dr. Irwan Syarif Pangjung)

NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[i umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 2006/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 November 2024**, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MIFTAHUL JANNAH HARIANJA**
N P M : 2003110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN**

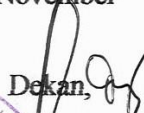
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.A.P.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 231.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 07 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Djumadil Awwal 1445 H
09 November 2024 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[i umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[u umsumedan](#)

Nomor : 577/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Lampiran : -.-

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 28 Sya'ban 1446 H
27 Februari 2025 M

Kepada Yth : Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Dinas Perhubungan Kota Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: MIFTAHUL JANNAH HARIANJA
N P M	: 2003110291
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: IX (Sembilans) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,



Dr. ARIEFIN SACEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 6036017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi: Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6522400 - 66224567 Fax (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 27 Desember 2024.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Miftahul Jannah Harijana
N P M : 2003110291
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 27 Desember

dengan judul sebagai berikut :

" Strategi komunikasi Dinas Perhubungan kota Medan Dalam meningkatkan partisipasi pengguna Partir Berlangganan."

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Propsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Iwan Syarif Tanjung)

Pemohon,

(Miftahul Jannah Harijana)

NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2270/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 30 Desember 2024
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENEMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	ALVI CHAIRUNNISA	2103110107	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN MENTARI MERAKI PASA DALAM PENYEBARAN PROGRAM ELIMINASI TUBERKULOSIS DI KOTA MEDAN
12	CULT NADHILAH SYAFIRA HARAHAP	1803110244	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENOPTIMALKAN KINERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT MEDAN TIMUR
13	MIPTAHUL JANNAH HARIANJA	2003110291	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGANAN
14					
15					

Medan, 26 Diumadi Akhir 1446 H
27 Desember 2024 M





UMSU
Unggul | Cordat | Terpercaya

Memperoleh surat akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK/KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Bayri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsu.ac.id @umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Miftahul Jannah Harijanja
NPM : 2003110291
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : "Strategi komunikasi Dinas Pertubungan kota Medan dalam meningkatkan Partisipasi pengguna Parkir Berlangganan"

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	30 Oktober 2024	Bimbingan hari pertama setelah Pengajuan Judul.	JH.
2.	6 November 2024	Konsultasi Bab I, bab II, dan bab III	JH
3.	7 November 2024	Revisi Proposal / Perbaikan	JH
4.	22 November 2024	Acc proposal skripsi & Ttd SK-3	JH.
5.	27 November 2024	Pemberian undangan sempro	JH
6.	18 Januari 2025	Perbaikan setelah sempro / Revisi	JH
7.	3 Februari 2025	Perbaikan Bab 4	JH
8.	8 Februari 2025	Perbaikan Bab 5	JH
9.	23 April 2025	Acc skripsi	JH.



(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.S.P.)
NIDN: 0030017402

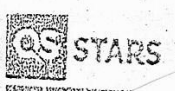
Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S. Sos., M. I. Kom.)
NIDN: 0127048401

Medan, 24 April 2025

Pembimbing,

(Inuun Sani Tarip)
NIDN: 015057102



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1118/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 02 Juli 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SAYED SAHDAN PUTRA PRATAMA	2103110222	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PENGARUH PROGRAM "RRQ KELILING KOTA" TERHADAP INTERAKSI DIGITAL DAN SOSIAL KOMUNITAS KINGDOM MEDAN
2	MUHAMMAD RAFIQIH AZHAR	2003110309	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN MNC BANK MEDAN KEPADA KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA
3	MIFTAHUL JANNAH HARIANJA	2003110291	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGGUNA PARKIR BERLANGGARAN
4	MHD. RENDI AKBAR LUBIS	1903110042	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL JASA RAHARJA DALAM MEMPROMOSIKAN JAMINAN GUARANTEE LETTER DI KOTA MEDAN
5	BAGAS ARYA ANDHIKA	1803110066	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA TUNTUNGAN I KECAMATAN PANCUR BATU KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENJALANKAN PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Notulis Sidang :

total : 8 vnt

12/06/25

Medan, 05 Muharram 1447 H

30 Juni 2025M



Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. Muhammad Arifin, SH, M.Hum.

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Miftahul Jannah Harianja
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 18 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Raya Medan Tenggara No.266
No. HP : 082169943475
Email : Harianjamiftahuljannah@gmail.com

Pendidikan Formal

- | | |
|--------------|--|
| 1. 2008-2014 | SD Al Hira Permata Nadiah |
| 2. 2014-2017 | MTsN 2 MEDAN |
| 3. 2017-2020 | MAN 2 MODEL MEDAN |
| 4. 2020-2025 | Terdaftar sebagai mahasiswa FISIP Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi HUMAS Tahun 2020 |

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Hormat Saya

Miftahul Jannah Harianja