

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM
E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO
2103110115

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Muhammad Ilham Trimanto
NPM : 2103110115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08 : 15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. Zulfahmi M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Muhammad Ilham Trimanto
NPM : 2103110115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR
KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Medan, 25 Agustus 2025

Pembimbing


Dr. Zulfahmi M.I.Kom
NIDN: 0118056301

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Assoc. Prof. Dr. ARHIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Ilham Trimanto**, NPM 2103110115, 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 sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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. Tugas akhir 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.

Medan, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Ilham Trimanto

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kepada seluruh makhluk yang bernafas dimuka bumi. Dialah yang maha pengasih namun tak pilih kasih dan karena Dialah akhirnya peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat pada waktunya, yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Dalam Mensosialisasikan Program E-Parkir Kepada Masyarakat Kota Medan”**.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini secara khusus Kepada orang tua peneliti Bapak Misdianto dan Ibu Jumilah yang memberikan dukungan moral, material, serta memberikan nasihat selama menjalani perkuliahan sampai tahap penyusunan skripsi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. 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.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M. I. Kom, selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Zulfahmi, M. I. Kom ., selaku pembimbing peneliti dan yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti menjalani perkuliahan.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu peneliti dalam kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
11. Kepada saudari Nazla yang sudah mengingatkan dan memberikan sangat motivasi dalam menjalankan skripsi ini
12. Kepada teman-teman dekat saya yang menemani saya saat main leng

maupun mengerjakan skripsi ini said, faqih, fajar, rani, novita, adin cimeng, yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dan memberi semangat dari jauh maupun dekat

13. Kepada Sahabat Peneliti , Asia dan teman-teman IMM Dewata, Rangga, Badrul, Arul, Salsa, Wilda, Tika DKK yang selalu menemani, membimbing, mendukung dan menghibur peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini

14. Kepada keluarga besar IMM FISIP UMSU yang sudah kebersamaan dan memberi hiburan disaat pengerjaan skripsi ini.

15. Kepada Ibunda Lailatul Badri yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini

16. Kepada Abangda Yuki yang sudah mensupport dan membantu berjalannya skripsi ini dengan baik

17. Kepada Bapak Agha Dinas Perhubungan yang juga memberi suport dan wejangan untuk menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf jika ada kesalahan dan peneliti mengharapkan kritik dan saran

Medan, Agustus 2025

Peneliti,

MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO

2103110115

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO

2103110115

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program E-Parkir di Kota Medan dengan fokus pada hambatan yang dihadapi, tanggapan masyarakat, serta upaya pemerintah dalam meningkatkan efektivitas program tersebut. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena maraknya pungutan liar dan lemahnya transparansi dalam sistem parkir konvensional, sehingga pemerintah menghadirkan solusi berbasis digital untuk menciptakan tata kelola parkir yang lebih transparan, akuntabel, dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap narasumber yang meliputi Kepala Dinas Perhubungan Kota Medan, juru parkir resmi, dan masyarakat pengguna layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun E-Parkir mendapat dukungan positif dari masyarakat karena mampu meminimalisir praktik pungli, implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan sarana prasarana, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, serta lemahnya pengawasan di lapangan. Temuan ini menegaskan pentingnya sosialisasi yang lebih intensif, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan optimalisasi infrastruktur untuk mendukung keberhasilan program. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dalam menyempurnakan kebijakan parkir berbasis digital sekaligus memperkuat tata kelola pemerintahan yang transparan

Kata kunci: E-Parkir, transparansi, pungutan liar, pelayanan publik, Kota Medan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Komunikasi	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi	8
2.1.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi	10
2.1.3. Unsur Komunikasi	11
2.1.4. Faktor Penting Komunikasi	11
2.2. Strategi	12
2.2.1. Pengertian Strategi	8
2.2.2. Tahap Strategi	10
2.2.3. Strategi Komunikasi	11
2.2.4. Tahapan Strategi Komunikasi	11
2.2.4. Fungsi Strategi Komunikasi	11
2.3. Sosialisasi	13
2.3.1. Pengertian Sosialisasi.....	15
2.3.2. Tujuan Sosialisasi	16

2.3.3. Macam-macam Sosialisasi	16
2.3.4. Media Sosialisasi.....	17
2.3.5. Proses Sosialisai	18
2.4. E- Parkir	19
2.4.1. Pengertian E-parkir	20
2.4.2. Fasilitas Parkir	21
2.4.3. Penataan Ruang Parkir	21
2.5. Anggapan Dasar	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Kerangka Konsep.....	33
3.3. Definisi Konsep	33
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Informan dan Narasumber.....	34
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran umum kota Medan	32
4.1.1 Profil Dinas Perhubungan Kota Medan	32
4.1.2 Tugas Pokok dan fungsi Dinas Perhubungan Kota Medan	32
4.1.1 Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Kota Medan	32

4.2. Pembahasan	32
4.2.1 Strategi Komunikasi	32
4.2.2 Sosialisasi	32
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	33
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian	34
--	----

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Medan adalah kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Kota ini telah berkembang melampaui wilayah administratifnya, dan masalah seperti pertumbuhan penduduk, tata kelola pemerintahan, dan aktivitas ekonomi, perdagangan, industri, dan perbankan telah menjadi perhatian utama. Medan saat ini adalah kota termacet di Indonesia, menempati peringkat keenam. Dengan populasi sekitar 2,5 juta orang, Medan memiliki sekitar 288 ribu kendaraan bermotor, termasuk sepeda motor, bus, dan mobil pribadi. Jumlah ini hampir setengah dari total kendaraan bermotor di Provinsi Sumatera Utara, yang berjumlah sekitar 552 ribu unit (Rahayu et al., 2023).

Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Kompilasi Statistik Sektoral Kota Medan Tahun 2024, beberapa kecamatan di wilayah pusat kota mencatat tingkat kepadatan yang signifikan, antara lain Kecamatan Medan Perjuangan dengan 25.533 jiwa per kilometer persegi, Kecamatan Medan Area dengan 21.505 jiwa per kilometer persegi, serta Kecamatan Medan Denai dengan 21.017 jiwa per kilometer persegi. Secara keseluruhan, jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar 2,54 juta jiwa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, jumlah kendaraan bermotor di Kota Medan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hingga April 2025, total kendaraan bermotor yang terdaftar mencapai 3,69 juta unit,

terdiri atas 2,98 juta sepeda motor, 530.270 mobil penumpang, 171.790 mobil bermuatan, 6.115 bus, dan 1.731 kendaraan khusus. Tingginya jumlah kendaraan ini menunjukkan bahwa rasio kendaraan terhadap jumlah penduduk di Kota Medan mencapai sekitar 1,45 unit per jiwa. Kondisi tersebut menimbulkan tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah dalam mengelola lalu lintas dan lahan parkir, khususnya di kawasan padat penduduk. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengelolaan parkir yang terorganisir dan berbasis teknologi guna menciptakan ketertiban, mengurangi kemacetan, serta mendukung pengelolaan retribusi parkir yang transparan dan akuntabel.

Seluruh fasilitas umum, khususnya yang berada di wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi, memerlukan sistem pengelolaan lahan parkir yang baik dan terorganisir. Pengelolaan parkir yang tertata dengan baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat dalam beraktivitas. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang dirancang secara sistematis dan terencana, baik oleh individu, kelompok, perusahaan, maupun pemerintah. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang disusun secara terorganisir guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Faridha et al., 2024).

Pada tahun 2024, data spesifik mengenai pertumbuhan pengguna mobil roda dua dan empat serta aktivitas masyarakat di Kota Medan belum tersedia. Namun, berdasarkan data tahun 2025, jumlah kendaraan bermotor di Kota Medan mencapai 3,69 juta unit, dengan mobil penumpang sebanyak 530.27 ribu unit. Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Medan juga terus meningkat, mencapai 2,54 juta jiwa pada tahun 2024.

Jumlah pengguna mobil roda dua dan empat juga meningkat seiring dengan pertumbuhan aktivitas masyarakat, khususnya di Kota Medan. Kondisi ini, jika dikelola dengan benar, dapat secara otomatis meningkatkan pendapatan parkir. Pada dasarnya, pemerintah kota Medan telah menetapkan peraturan yang cukup jelas tentang pengelolaan parkir di tepi jalan umum (Juliandre, 2023).

Sistem parkir elektronik, juga dikenal sebagai e-parking, adalah salah satu langkah untuk memperbarui dan meningkatkan sistem pengelolaan parkir. Sistem ini memungkinkan pengguna membayar parkir secara digital melalui aplikasi atau perangkat elektronik, menggantikan metode konvensional yang bergantung pada pembayaran tunai atau manual. Dengan adanya e-parking, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis tanpa harus mencari mesin pembayaran atau membayar langsung di tempat parkir. Sebaliknya, dengan menerapkan e-parking, pemerintah dapat melacak semua transaksi secara real-time dan memastikan pengelolaan retribusi yang lebih terorganisir. Selain itu, e-parking dapat menekan pungutan liar, meningkatkan layanan parkir, dan mendukung konsep smart city dan tata kelola kota yang lebih baik (Pokhrel, 2024).

Parkir di tepi jalan umum kerap menimbulkan kemacetan dan ketidaktertiban, terutama disebabkan oleh maraknya keberadaan juru parkir liar serta juru parkir tidak resmi yang menetapkan tarif di luar ketentuan. Hal ini terjadi sebelum diterapkannya sistem parkir elektronik di Kota Medan. Ketidaksesuaian tarif serta ketiadaan bukti pembayaran telah merugikan masyarakat dan menciptakan ketidakjelasan dalam pengelolaan retribusi parkir. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Medan mengeluarkan Peraturan Wali Kota Nomor 45

Tahun 2021 dan meluncurkan Program E-Parking. Program ini memungkinkan pembayaran parkir dilakukan secara elektronik melalui QRIS atau uang elektronik, sejalan dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Adapun tujuan utama dari implementasi e-parking adalah untuk meningkatkan produktivitas, mencegah kebocoran retribusi, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dalam sistem parkir (Sucitra et al., 2024).

Strategi komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan serta mengatasi berbagai tantangan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaannya. Oleh karena itu, strategi tersebut perlu dirancang secara komprehensif dan mencakup berbagai taktik operasional, seperti pemilihan media, pengemasan pesan, penentuan sasaran audiens, serta pelaksanaan sosialisasi secara langsung kepada Masyarakat (Utamie Subiakto, 2019). Hal ini menjadi bagian dari upaya Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mempromosikan program E-Parking. Dinas Perhubungan berupaya meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat melalui strategi komunikasi yang terencana, termasuk menjalin kerja sama dengan para juru parkir serta menyampaikan informasi secara langsung kepada para pengguna jalan.

Perparkiran merupakan permasalahan yang sudah sering terjadi di perkotaan, baik masalah lahan parkir maupun pengelolaan parkir. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Inspektur Keselamatan Transportasi Jalan Muda Dinas Perhubungan Kota Medan, disimpulkan bahwa terjadinya permasalahan dalam pengelolaan parkir secara manual antara lain adanya indikasi terjadinya kebocoran pembayaran upah juru parkir yang dipotong

berdasarkan hasil retribusi setiap hari dikarenakan juru parkir mengutamakan pemenuhan upahnya terlebih dahulu dan selanjutnya memenuhi target retribusi yang harus disetorkan; terindikasi adanya kebocoran penerimaan retribusi parkir karena masih berupa uang tunai; dan juru parkir sebagian besar memiliki pimpinan lapangan yang juga memperoleh penghasilan dari retribusi parkir yang dikelola. Retribusi parkir sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dimaksudkan untuk dapat membantu penyelenggaraan pembangunan daerah Kota Medan, sehingga diperlukannya solusi dari pemerintah untuk menaikkan pendapatan asli daerah Kota Medan melalui retribusi parkir agar mengurangi kebocoran akibat kurang jelasnya kebijakan yang telah ada. Adanya permasalahan yang terjadi pada perparkiran, Pemerintah Kota Medan melakukan inovasi dengan mengubah sistem pembayaran yang manual atau tunai menjadi elektronik melalui Program Sistem Parkir Elektronik (E- Parking) yang sudah disahkan pada Peraturan Walikota Medan Nomor 45 Tahun 2021.

Strategi komunikasi sendiri dapat dipahami sebagai upaya perencanaan dan pengendalian komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup pemilihan media, penentuan audiens, formulasi pesan, serta penyesuaian waktu dan konteks penyampaian agar proses komunikasi berlangsung efektif dan efisien(Hardiyanto, 2025).

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Dinas Perhubungan memiliki kewenangan dalam pengelolaan lalu lintas, sistem transportasi jalan, serta pengawasan kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Oleh karena itu, Dishub memiliki peran sentral dalam

mendukung keberhasilan implementasi e-parking, terutama di kota-kota besar seperti Medan (Rahayu et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Dalam Mensosialisasikan Program E-parkir Kepada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mensosialisasikan program E-Parking kepada masyarakat. Pembahasan tidak mencakup seluruh aspek teknis pelaksanaan sistem E-Parking maupun kebijakan transportasi secara umum, tetapi hanya terbatas pada bentuk, saluran, serta efektivitas komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini juga tidak mengkaji secara mendalam tentang tingkat kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan parkir ataupun evaluasi teknis sistem E-Parking. Fokus utama ditujukan pada bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan untuk membangun pemahaman dan partisipasi publik terhadap program E-Parking di Kota Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mensosialisasikan program E-Parkir kepada masyarakat?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan gambaran tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh dinas perhubungan kota medan dalam mensosialisasikan program e-parkir kepada masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi kebijakan publik dan strategi komunikasi pemerintahan terkait program inovasi teknologi seperti E-Parkir.
- b. Menambah wawasan akademik mengenai dinamika komunikasi antara pemerintah, juru parkir, dan masyarakat dalam konteks sosialisasi program digital di sektor transportasi perkotaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi Dinas Perhubungan Kota Medan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien untuk sosialisasi program E-Parkir.
- b. Membantu meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat serta juru parkir terhadap program E-Parkir sehingga pelaksanaan program dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat maksimal bagi pengelolaan parkir dan pendapatan daerah

- c. Mendukung terciptanya sinergi yang lebih baik antara Dinas Perhubungan, pengelola E-Parkir, juru parkir, dan masyarakat dalam implementasi program E-Parkir di Kota Medan

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

Bab II : Uraian Teoritis

Berisikan tentang komunikasi, stratefi komunikasi, sosialiasi dan e-parkir

Bab III : Metode Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan lokasi penelitian

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Berisikan tentang hasil dan pembahasan selama peneliti melakukan penelitian (gambaran umum lokasi penelitian, struktur organisasi, dan hasil dari wawancara dengan berbagai narasumber)

Bab V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran yang mana diharapkan

BAB II

URAIAN TEORITIS

1.1. Komunikasi

1.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. kedua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. (Effendy, 1984)

Theodore M. Newcomb juga menjelaskan bahwa Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. sedangkan menurut Agus Toha komunikasi adalah usaha mempengaruhi, mengajak, sekaligus memindahkan pemikiran, pengetahuan, perilaku, dan perbuatan agar dapat mengikuti ideology, pengetahuan, pengertian, serta perbuatan kita.¹² Carl I. Hovland juga menyebutkan bahwasannya Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Toha, 1990).

Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.¹⁴ Everett M. Rogers menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses yang di mana suatu ide atau gagasan dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud mengubah suatu tingkah laku mereka.¹⁵ Everett M. Rogers berpendapat

komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Selanjutnya Lasswell menjelaskan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Seorang komunikator harus mengetahui khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyampaikan pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menyampaikan pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. (Deddy Mulyana, 2014)

1.1.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

A. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- a. Memberi informasi,
- b. Menghibur,
- c. Mendidik, dan
- d. Membentuk opini publik.

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu Masyarakat (Deddy mulyana, 2015).

Dalam hal ini, William I. Gorden membagi fungsi komunikasi menjadi empat, dimana satu sama lain tidak saling meniadakan. Fungsi suatu peristiwa komunikasi tidak sama sekali independen, melainkan berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu yang dominan (Yasir, 2020), berikut penjelasannya :

a. Fungsi Pertama: Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Fungsi komunikasi sosial ini secara implisit adalah fungsi komunikasi kultural

b. Fungsi Kedua: Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ini dapat dilakukan baik secara sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi alat (*instrument*) untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, takut, prihatin, sedih, marah dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

c. Fungsi Ketiga: Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual ini biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, wisuda, pertunangan (melamar, tukar cincin), pernikahan, hingga upacara kematian (pemakaman). Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), perayaan lebaran, natal juga adalah komunikasi ritual..

d. Fungsi Keempat: Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung

muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai dan mengubah pengetahuan atau wawasannya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka

B. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum Harold D Lasswel menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu: **2**

1. Perubahan Sosial (*Sosial Change*). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
2. Perubahan sikap (*Attitude Change*). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*). Seseorang dalam melakukan komunikasi mempunyai harapan untuk menjadikan perubahan pendapat.
4. Perubahan Prilaku (*behavior Chage*). Seseorang yang ingin berkomunikasi juga mengadakan perubahan prilaku.

1.1.3. Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam strategi komunikasi merupakan komponen penting yang saling terkait dan harus dirancang secara harmonis agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Menurut model komunikasi klasik yang dikembangkan Harold D. Lasswell, unsur komunikasi terdiri atas: *who says what in which channel to whom with what effect*, yang dapat dijabarkan sebagai pengirim pesan (komunikator), isi pesan, media/saluran, penerima pesan (komunikan), serta efek atau dampak komunikasi. Model ini menjadi

dasar dalam merancang strategi komunikasi yang sistematis (Ginting & Hendra, 2020).

Berdasarkan penjelasan tentang komunikasi yang telah dikemukakan diatas, sangat jelas bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik jika memenuhi komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi. Menurut Mondry supaya proses komunikasi berlangsung baik, setiap unsur harus berperan dengan baik, salah satu saja dari unsur tersebut tidak berjalan dengan baik tentu komunikasi tersebut akan terganggu. Unsur dari komunikasi diantaranya adalah sumber/komunikator, pesan, media, penerima/komunikan dan efek. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur terjadinya komunikasi:

1) Sumber / Komunikator

Istilah lain dari komunikator adalah *sender*, *encoder* atau pengirim pesan yaitu baik berupa perorangan ataupun lembaga yang bertindak sebagai penyampai atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya lembaga, instansi, partai dan organisasi. Dalam kegiatan komunikasi akan terjadi proses interaksi antar manusia yang terlibat didalamnya. Penyebar pesan atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pihak lain yang mana tugasnya adalah melakukan *encoding* atau merumuskan ide/gagasan kedalam suatu bentuk pesan yang dapat mudah dimengerti, hal ini dapat dikatakan sulit karena seorang komunikator harus dapat memindahkan ide/gagasannya tersebut ke benak orang lain agar dapat kesamaan pengertian dan makna.

Seorang komunikator akan berhasil dengan baik apabila dalam menyampaikan pesan-pesannya harus cermat dan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan, selain itu harus dipahami oleh seorang komunikator bahwa situasi, kondisi lingkungan penerima pesan atau komunikan, sangat mempengaruhi dari pesan yang diterima, hal ini yang dikatakan sebagai gejala psikis komunikan.

Mengapa harus mengetahui gejala psikis komunikan tersebut? karena dalam menyampaikan pesan tersebut seorang akan sangat dipengaruhi oleh situasi, kondisi yang dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan. Komunikasi akan lebih efektif bila komunikator dengan komunikan saling menyukai.

Adapun syarat-syarat dari komunikator sebagai kuncinya adalah jujur dan bermoral, selain itu syarat lainnya sebagai komunikator haruslah mempunyai kredibilitas yang tinggi yang ditentukan oleh faktor-faktor

2) Pesan/Message

Materi pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan, juga dapat berupa lambang, gambar, warna, atau isyarat-isyarat lainnya. Bila lambang-lambang, isyarat yang digunakan oleh komunikator dalam proses komunikasi sama dipahami oleh komunikan, maka proses komunikasi tersebut disebut sebagai *meaning full* yaitu adanya pengertian di kedua belah pihak. Selain dari kesamaan pengertian maka isi pesan juga harus *well tuned* yaitu isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator dalam intensitasnya harus cocok dan sesuai dengan luas lingkup daya tangkap komunikan (penerima pesan). Hal ini juga harus diikuti oleh luas lingkup pengalaman dan kerangka

acuan dari komunikator dan komunikan.

Sumber pesan dan penyebar pesan dapat berada dalam suatu tubuh artinya individu, lembaga, pembuat pesan (sumber pesan) juga dapat bertindak sebagai penyebar atau pengirim pesan. Adapun tugas dari penyebar pesan adalah:

- Melakukan *encoding*, yaitu merumuskan ide/gagasan kedalam suatu pesan yang dapat dimengerti dan harus melibatkan ide tersebut ke benak pemikiran orang lain agar terdapat kesamaan makna atau pengertian.
- Memilih lambang, lambang-lambang yang menjadi titian bagi ide, pesan, gagasan yang akan disampaikan atau dibawa kepada penerima pesan, harus dirancang dan dapat dipahami, dimengerti dengan memperhatikan situasi, kondisi penerima pesan.
- Mempersiapkan sarana, seorang komunikator harus cermat memilih sarana atau media yang akan digunakan untuk menyebarkan pesannya.

3) Media/chanel

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau *channel* merupakan saluran atau titian dalam menyampaikan pesan yang ditunjukkan kepada komunikan baik perorangan, kelompok maupun massa. Media tersebut dapat dikategorikan dalam 2 bagian yaitu: **3**

- Media umum ialah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti *telephone*, *faximile*, *Overhead Proyector* (OHP), *in focus* dan sebagainya.
- Media Massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal seperti televisi, radio, film, surat kabar, *media online* (Internet).

Dilihat dari kepentingannya, medium tersebut sangat tergantung dengan tujuan melakukan komunikasi, apakah untuk kepentingan massal, perorangan ataupun lembaga, serta kondisi dan situasi. Penggunaan medium dan sarana komunikasi dalam situasi terbagi 3 yaitu:

- Media yang digunakan untuk kepentingan, komunikasi antar persona, kelompok dan massal yang disebut sebagai medium primer.
- Media yang didasarkan atas penggunaan lambang atau isyarat seperti suara yaitu intonasi (tinggi, rendah), ejekan, humor, yang disebut medium sekunder.
- Media yang digunakan dalam kondisi waktu yang bersamaan disebut sebagai *medium multiple*

4) Komunikan/ Penerima Pesan

Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi. komunikan/penerima merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai *decoder*, *receiver*. Komunikan ini juga dapat berupa perorang atau individu dan dapat juga berbentuk kelompok, partai, massa, lembaga dan negara.

Seorang komunikan dalam tugasnya melakukan *decoding* yang artinya menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media dengan kata lain bahwa seorang komunikan berusaha memahami pesan itu sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan penyebar pesan.

Decoding atau penafsiran merupakan faktor penting dalam memahami suatu pesan yang diterima yang didalamnya harus adanya persamaan pengertian antara pengirim pesan dengan penerima pesan terhadap lambang-lambang yang

merupakan “titian” atau kendaraan yang telah dirumuskan atau diencode oleh komunikator.

5) Efek

Efek atau pengaruh adalah hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, lambang-lambang dan simbol, sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) atau tindakan/perilaku (*behavior*) terhadap seseorang maupun kelompok.

Pengaruh adalah salah satu elemen dari komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Efek atau pengaruh dalam proses komunikasi adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang

1.1.4. Teori Komunikasi

Model komunikasi menurut Harold Lasswell adalah sebuah proses komunikasi dengan pertanyaan siapa, mengatakan apa, melalui saluran mana, kepada siapa, dan dengan efek apa. Dalam Bahasa Indonesia, pertanyaan tersebut bisa diartikan sebagai siapa, mengatakan apa, lewat saluran apa, untuk siapa, dan dampaknya apa. Lima langkah ini menjelaskan cara kerja komunikasi secara sistematis agar hasilnya sesuai tujuan.

Model Lasswell merupakan ungkapan verbal yang dilakukan dengan baik apabila dilaksanakan dalam lima tahap (bonaraja purba, 2020)

yaitu :

1. *Who* (Siapa)

Siapa dapat diartikan sebagai pengirim pesan atau pihak yang terlibat, yaitu individu atau entitas yang memiliki keperluan untuk berinteraksi dan juga yang memulai proses komunikasi. Pihak tersebut bisa merupakan seorang pribadi, sekelompok orang, sebuah organisasi, atau bahkan sebuah negara sebagai pengirim pesan.

2. *Says What* (Apa yang Dikatakan)

Bagian ini menjelaskan informasi yang akan disampaikan kepada penerima oleh sumber atau komunikator.

3. *In Which Channel* (Media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi)

Sebuah sarana untuk pesan dari sumber kepada penerima, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik). Pada bagian ini yang dimaksud adalah berbagai alat komunikasi seperti berbicara, bahasa tubuh, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, dan gambar. Perlu diingat bahwa tidak semua media sesuai untuk tujuan tertentu.

4. *To Whom* (Komunikasikan atau orang yang menerima informasi dari komunikator)

Pertanyaan ini berfokus pada siapa yang menjadi target atau penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Pihak yang

menerima bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau suatu negara yang mendapatkan informasi dari sumber. Hal ini dapat diistilahkan sebagai sasaran, pendengar, audiens, atau komunikan.

5. *With What Effect* (Dampak atau reaksi yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima informasi dari komunikator)

Pertanyaan terkait efek komunikasi ini mencakup dua aspek, yaitu tujuan dari komunikasi tersebut dan tindakan yang diambil seseorang sebagai respons dari komunikasi. Namun, penting untuk dicatat bahwa kadangkala perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh hasil komunikasi, tetapi juga oleh faktor lain. Dampak atau efek yang dialami oleh komunikan (penerima) setelah menerima informasi dari sumber dapat berupa perubahan sikap dan peningkatan pengetahuan.

1.1.5. Faktor Penting Komunikasi

Dalam komunikasi, untuk menyusun komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan. Pertama, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan

perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *procedure atau from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat: *on side issue*, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau hanya segi negatif saja. *Both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya

Ketiga, menetapkan metoda, dalam hal ini metode penyampaian dapat di lihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif

Keempat, yaitu pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor diatas agar memperoleh hasil yang

optimal (Fajar, 2009).

1.2. Strategi

1.2.1. Definisi Strategi

Strategi merupakan hal yang paling penting demi kelangsungan perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi itu sendiri. Tanpa strategi sebuah instansi akan sulit untuk mencapai target atau sasaran mereka, maka dari itu dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan atau instansi.

Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

1.2.2. Tahap Strategi

Menurut Fred R. David dalam Aprilia Lianjani (2018) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) tahapan strategi, yaitu

- 1) Perumusan Strategi. Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berpikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekurangan dan kekuatan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat.
- 2) Implementasi Strategi. Implementasi strategi sering disebut sebagai tindakan dalam strategi karena implemenatasi berarti membolisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan untuk menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi.
- 3) Evaluasi Strategi. Tahapan ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya.

1.2.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang sistematis dalam proses penyampaian pesan kepada audiens tertentu dengan tujuan mencapai dampak atau perubahan yang diharapkan. Istilah “strategi” sendiri mencerminkan upaya terstruktur dan terarah, sedangkan “komunikasi” berkaitan dengan proses pertukaran informasi antarindividu, kelompok, atau instansi. Menurut Cangara, strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang bersifat menyeluruh

untuk menentukan bagaimana cara terbaik agar pesan dapat diterima, dipahami, dan menimbulkan efek tertentu pada komunikan (Sipil, 2022).

Strategi komunikasi menjadi penting terutama dalam konteks komunikasi publik dan komunikasi organisasi, karena proses penyampaian pesan tidak cukup hanya berdasarkan spontanitas atau intuisi, melainkan perlu didasarkan pada analisis terhadap audiens, pemilihan media, perumusan pesan yang tepat, serta penentuan waktu yang sesuai. Dalam implementasinya, strategi komunikasi mencakup pula antisipasi terhadap hambatan komunikasi seperti perbedaan budaya, resistensi audiens, atau keterbatasan media.

Dalam konteks lembaga pemerintahan, strategi komunikasi digunakan untuk mengomunikasikan kebijakan publik kepada masyarakat, agar terjadi kesadaran, penerimaan, dan keterlibatan aktif dari publik terhadap kebijakan tersebut. Strategi ini menjadi sangat krusial ketika pemerintah memperkenalkan program atau sistem baru seperti e-parkir, di mana pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan tata cara penggunaannya menjadi faktor penentu keberhasilan implementasi program.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Dengan demikian, strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan bagaimana menggerakkan sumber daya komunikasi demi pencapaian tujuan yang

ingin dicapai. Sumber daya komunikasi antara lain: komunikator, komunikan, pesan, media dan tujuan yang ingin dicapai. Jadi strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada teknis pengimplementasikan pada elemen-elemen komunikasi untuk pencapaian tujuan komunikasi.

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* bahwa tujuan dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yakni:

- *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.
- *To Establish Acceptance*, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- *To Motivate Action*, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasi

1.2.4. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Proses perencanaan komunikasi yang baik mencakup lima tahapan utama, yaitu: (1) analisis situasi dan identifikasi audiens, (2) penetapan tujuan komunikasi, (3) perumusan pesan dan pemilihan media, (4) pelaksanaan program komunikasi, dan (5) evaluasi efektivitas komunikasi. Setiap tahap ini saling berkaitan dan harus dirancang secara konsisten untuk mendukung keberhasilan strategi komunikasi (Asriwati, 2021).

Analisis situasi mencakup pemahaman terhadap konteks sosial, budaya, dan politik tempat strategi komunikasi akan diterapkan. Ini termasuk memetakan masalah komunikasi yang ada, persepsi masyarakat terhadap isu tertentu, serta kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Tahap ini diikuti oleh penetapan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, dan relevan dengan kebutuhan komunikasi. Tujuan ini akan menjadi arah utama dari seluruh strategi yang dikembangkan.

Selanjutnya, pesan dirumuskan secara strategis dengan mempertimbangkan aspek bahasa, visual, dan nilai-nilai yang sesuai dengan audiens. Media dipilih berdasarkan kebiasaan konsumsi informasi dari kelompok sasaran, misalnya media sosial untuk kalangan muda atau media cetak untuk segmen masyarakat tertentu. Pelaksanaan strategi komunikasi mencakup implementasi pesan, pemantauan, dan adaptasi terhadap dinamika yang muncul. Evaluasi menjadi tahap penting untuk mengukur efektivitas komunikasi, apakah pesan dipahami, diterima, dan menimbulkan perubahan yang diharapkan.

1.2.5. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication strategy*) diantaranya adalah:

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktur secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- Mejembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya

1.3. Sosialisasi

1.3.1. Definisi Sosialisasi

Secara sederhana, sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya. Berikut ini adalah batasan sosialisasi yang diberikan oleh para pakar (Kolip, 2011).

- 1) Charlotte Buehler, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.
- 2) Peter Berger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses dimana anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.
- 3) Bruce J. Cohen, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitas agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.

- 4) Karel J. Veeger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses belajar mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, dimana prosesnya tidak semata-mata mengajarkan pola-pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya.

1.3.2. Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Memberikan bekal dan keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.

Melalui proses sosialisasi seseorang atau sekelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertindak laku di lingkungan masyarakatnya; juga mengetahui, dan menjalankan hak-hak dan kewajibannya berdasarkan peranan-peranan yang dimilikinya. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan hakikat dari sosialisasi itu sendiri, yaitu:

1. Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang didalamnya individu-individu belajar dan diajar memahirkan diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya.
2. Dalam arti luas, sosialisasi merupakan proses seseorang mempelajari dan menghayati (mendarahdagingkan) norma-norma kelompok atau “kesatuan kerja” ditempat ia hidup sehingga ia sendiri menjadi pribadi yang unik dan berperilaku sesuai dengan harapan kelompok

1.3.3. Macam-macam Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisasi menjadi 2 (dua) macam:

1. Sosialisasi Primer, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita (bawah lima tahun). Pada masa ini individu dibekali kemampuan untuk mengenali dirinya, terutama menyangkut siapa nama panggilannya, identitas dirinya, yaitu membedakan antara dirinya dan orang lain. Dalam proses sosialisasi primer ini, individu akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar, seperti membiasakan makan dengan tangan kanan, membiasakan cebok dengan tangan kiri dan sebagainya
2. Sosialisasi Sekunder, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 (empat) tahun hingga selama hidupnya. Dalam proses ini, seorang individu akan memperoleh berbagai pengetahuan dari lingkungan sosial yang bisa saja terdapat perbedaan bentuk atau pola-pola kelakuan yang ada diantara lingkungan sosial dan keluarganya.

1.3.4. Media Sosialisasi

Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dan norma-norma sosial. Lembaga sosial tersebut adalah

- 1) Keluarga,
- 2) Kelompok,
- 3) Lingkungan Pendidikan,
- 4) Keagamaan,
- 5) Lingkungan Sosial,
- 6) Media Massa

1.3.5. Proses Sosialisasi

Proses sosialisasi mengidentifikasikan bahwa proses tersebut bukanlah proses atau aktivitas yang dilaksanakan secara sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak, yaitu: (1) Pihak yang melakukan sosialisasi dan (2) Pihak yang disosialisasi. Biasanya orang-orang yang memiliki kewibawaan melakukan sosialisasi dengan tujuan tercapainya kedisiplinan pihak yang disosialisasi. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi dilakukan dengan cara⁶⁰:

1. Sosialisasi Represif (*represive socialization*). Sosialisasi Represif adalah sosialisasi yang didalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi seperti anak atau masyarakat melakukan pelanggaran. Sosialisasi seperti ini biasanya menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan agar pelanggar memiliki kesadaran kembali akan

kesalahannya dan memberitahukan kepada pihak lain agar tidak meniru perbuatan para pelanggar tersebut.

2. Sosialisasi Partisipatif (*participative socialization*) adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan, misalnya hadiah (*reward*).

1.4. E-Parkir

1.4.1. Pengertian Parkir

Parkir adalah tempat pemberhentian kendaraan dalam jangka waktu pendek atau lama, sesuai dengan kebutuhan pengendara. Parkir merupakan salah satu unsur prasarana transportasi yang tidak terpisahkan dari sistem jaringan transportasi. Sehingga pengaturan parkir akan mempengaruhi kinerja suatu jaringan, terutama jaringan jalan raya. Pengertian parkir adalah kendaraan berhenti atau tidak bergerak untuk beberapa saat dan ditinggalkan pengemudinya.

Direktur Jenderal Perhubungan Darat (1998) mengatakan Parkir adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang tidak bersifat sementara. Parkir ialah kendaraan yang berhenti tidak bergerak untuk sementara dengan pengemudi yang tidak meninggalkan kendaraannya. Sama halnya menurut Poerwadarmita (1976), parkir adalah tempat pemberhentian kendaraan beberapa saat.³⁵ Selanjutnya parkir adalah memberhentikan dan menyimpan kendaraan (mobil, sepeda motor, sepeda, dan sebagainya) untuk sementara waktu pada suatu ruang tertentu. Ruang tersebut dapat berupa tepi jalan, garasi atau pelataran yang disediakan untuk menampung kendaraan tersebut

Electronic parking (E-Parking) merupakan sistem parkir berbasis meter yang bekerja secara elektronik dan dirancang dengan sistem komputerisasi secara realtime, pembayaran dengan pemindai kartu uang elektronik atau *emoney*. Program *E-Parking* ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu membayar tarif parkir dengan ketentuan pemerintah dan mendapat pelayanan yang baik dalam bidang parkir. Dengan demikian masyarakat merasa aman dan mudah saat hendak melakukan parkir. Setiap kebijakan tentunya memiliki tujuan yang harus dicapai, kebijakan *E-Parking* ini memiliki tujuan yang dicapai yakni menekan kebocoran PAD sektor parkir, menertibkan juru parkir, memudahkan masyarakat saat parkir, menuju kota Medan sebagai *smart city* (Rachmawati, 2023).

1.4.2. Fasilitas Parkir

Permintaan parkir didistribusikan pada tataguna lahan suatu area. Penetapan pilihan tempat parkir kendaraan yang dibuat dan cara parkir dikelompokkan diantaranya menurut penempatannya:

a. Parkir di Badan Jalan (*On street Parking*)

Tempat yang biasanya paling jelas dan biasanya paling cocok bagi pengemudi untuk memarkir kendaraannya ialah di tepi jalan. Tetapi parkir seperti ini mempunyai banyak kerugian. Pertama arus lalu lintas sepanjang jalan menjadi terhambat yang akhirnya akan menimbulkan kemacetan dan kelambatan pada seluruh kendaraan. Pada kondisi parkir yang berhimpit akan lebih terlihat penurunan kelancaran lalu lintasnya. Parkir di jalan juga mengakibatkan peningkatan jumlah kecelakaan akibat gerakan membuka pintu mobil, tingkah pengendara sepeda motor yang tak menentu dan pejalan kaki yang muncul diantara kendaraan parkir.

Meskipun terdapat berbagai kerugian, namun parkir badan jalan masih sangat diperlukan karena banyak tempat (pertokoan, sekolah, tempat ibadah, dll) tidak mempunyai tempat parkir yang memadai.

b. Parkir di luar Badan Jalan (*Off Street Parking*)

Kebanyakan kawasan pusat kota, parkir di pinggir jalan sangat dibatasi sehingga diperlukan penyediaan fasilitas di luar daerah jalan. Ada beberapa klasifikasi parkir di luar daerah jalan yaitu: a) pelataran parkir dipermukaant tanah, b) garasi bertingkat, c) garasi bawah tanah, d) gabungan, e) garasi mekanis dan f) drive in. Pedoman perancangan untuk parkir off street di dasarkan pada ukuran kendaraan rencana, luas lahan parkir, kapasitas parkir, serta tata letak kendaraan untuk memudahkan kendaraan masuk dan keluar parkir

1.4.3. Penataan Ruang Parkir

Parkir di jalan (*On Street Parking*) menurut Clarkson Grg Lesby dan Bary Hicks (1988:424) adalah ruang yang tersedia untuk memarkir kendaraan pada tepi jalan di kawasan pusat kota dan sepanjang jalan raya utama yang dilakukan dengan tetap ada pembatasan dan pengendalian serta pengaturan.

Penataan ruang parkir dilakukan agar kegiatan parkir terutama yang berada di badan jalan tidak mengganggu pergerakan arus lalu lintas. Parkir di badan jalan merupakan alternatif paling umum yang dilakukan oleh pengemudi apabila tidak tersedia ruang parkir di luar badan jalan. Oleh karena itu dilakukan optimasi antara ruang parkir dengan parameter kinerja jalan.

Parkir di pinggir jalan merupakan salah satu masalah pokok lalu lintas di kota-kota menengah ke atas yang dapat menimbulkan kemacetan lalu lintas, akan tetapi selain itu parkir juga merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar.

Berdasarkan Pedoman Teknis Penyelenggaraan Fasilitas Parkir oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Darat (1998), parkir pada badan jalan (*on street parking*) adalah fasilitas parkir yang menggunakan tepi jalan, sedangkan parkir di luar badan jalan (*of streetparking*) adalah fasilitas parkir untuk umum yang dibuat khusus atau penunjang kegiatan yang dapat berupa gedung parkir dan taman parkir. Pada tempat di mana parkir dikendalikan maka ruang parkir harus diberi marka pada permukaan jalan.

Ruang parkir standar yang diperlukan oleh sebuah mobil diasumsikan sebesar 4,8' 2,3' atau 2,4 m.⁴⁰ Ruang tambahan adalah diperlukan bagi kendaraan untuk melakukan alih gerak, di mana hal ini tergantung dari sudut parkirnya, sudut parkir dipilih atas dasar untuk pertimbangan sebagai berikut:

1. Keselamatan

Pada jalan-jalan yang lebarnya kurang, hanya parkir sejajar saja yang dapat digunakan, karena parkir bersudut kurang aman dari pada parkir sejajar untuk suatu daerah dengan kecepatan kendaraan yang tinggi. Parkir bersudut hanya diperbolehkan pada jalan-jalan local yang lebar kapasitasnya mencukupi.

2. Lebar jalan yang tersedia

Makin besar sudut masuknya, maka makin kecil luas daerah masing-masing ruang parkirnya, akan tetapi makin besar pula lebar jalan yang

diperlukan untuk membuat lingkaran membelok bagi kendaraan yang memasuki ruang parkir. Lebar jalan yang tersita oleh kegiatan perparkiran (termasuk lebar maneuver) tentu mengurangi kemampuan jalan tersebut dalam menampung arus kendaraan yang lewat atau dengan kata lain kapasitas jalan akan berkurang. Semakin besar sudut parkir kendaraan, semakin besar pula pengurangan kapasitas jalannya

1.5. Anggapan Dasar

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini maka dapat di kemukakan strategi komunikasi yang efektif memegang peranan penting dalam keberhasilan sosialisasi program E-Parkir oleh Dinas Perhubungan Kota Medan kepada masyarakat. Kota Medan sebagai kota metropolitan dengan tingkat kepadatan penduduk dan jumlah kendaraan yang tinggi menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan parkir. Penerapan sistem parkir elektronik (E-Parkir) menjadi solusi inovatif untuk mengatasi masalah parkir liar, kebocoran retribusi, dan ketidaktertiban, sekaligus mendukung transparansi, akuntabilitas, dan konsep smart city. Namun, keberhasilan implementasi program ini sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan, mencakup pemilihan media, pengemasan pesan, penentuan audiens sasaran, serta pendekatan langsung kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi ini dirancang dan diimplementasikan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan guna membangun kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat terhadap program E-Parkir.

BAB III

METODE PENELITIAN

2. Metode Penelitian

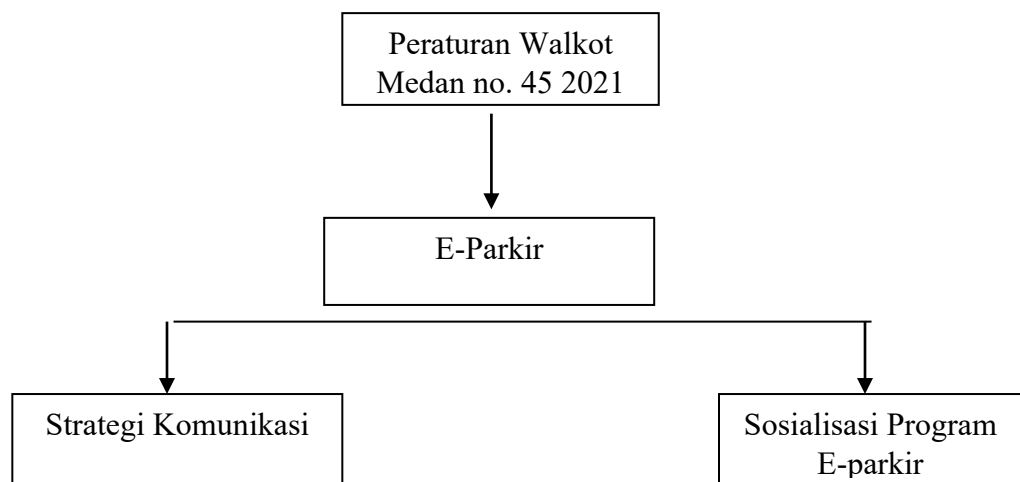
1. Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor di dalam penelitian (Zikri et al., 2023) metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggali dan menggambarkan kondisi sosial secara menyeluruh, mendalam, dan luas dengan menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berupa gambaran dalam suatu konsep, sehingga analisis ini dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. Tujuannya untuk lebih memahami tentang sosialisasi program e-parkir kepada masyarakat (Novrica et al., 2017).

2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Konsep dapat membantu orang yang membaca memahami maksudnya sesuai dengan tujuan penelitian peneliti menggunakan konsep tersebut. Kerangka konsep pada penelitian ini yaitu.



3. Definisi Konsep

Adapun beberapa konsep yang perlu di definisikan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi adalah suatu perencanaan yang menyeluruh dan terpadu tentang cara penyampaian pesan yang efektif kepada khalayak sasaran. Strategi ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pemilihan media yang tepat, perumusan pesan yang sesuai, dan penentuan metode pelaksanaan dan evaluasi proses komunikasi.
2. Dinas Perhubungan Kota Medan merupakan salah satu instansi yang menangani kebijakan transportasi dan perhubungan di Kota Medan, juga merumuskan kebijakan transportasi dalam wilayah kerjanya, kebijakan teknis, penyelenggaraan administrasi, termasuk perizinan transportasi, evaluasi, dan laporan terkait.
3. Efektivitas Sosialisasi Program E-parkir dapat dilihat dari peningkatan kesadaran, penerimaan, dan keterlibatan masyarakat terhadap sistem parkir elektronik. Serta dapat menggambarkan dampak langsung dari aktivitas sosialisasi yang telah dilakukan terhadap pelaksanaan program E-Parkir, termasuk pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat.

4. Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Kategorisasi	Indikator
1.	Peraturan Walikota Medan no. 45 tahun 2021	mengatur tentang tata cara penyelenggaraan parkir umum dengan sistem e-parking di Kota Medan.
2.	E- parkir	sistem parkir berbasis meter yang bekerja secara elektronik dan dirancang dengan sistem komputerisasi secara realtime, pembayaran dengan pemindai kartu uang elektronik atau <i>emoney</i> .
3.	Sosialisasi	• Sosialisasi Primer • Sosialisasi Sekunder
4.	Strategi Komunikasi	• Analisis situasi dan identifikasi. • Audiens, Penetapan tujuan komunikasi. • Pelaksanaan program komunikasi.

Sumber: Hasil Olah peneliti, 2025

5. Narasumber

Narasumber atau informan adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan data yang akan diteliti, memiliki pemahaman tentang masalah

yang akan diteliti, dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang subjek penelitian (Said et al., 2020). Narasumber ditetapkan dengan purposive sampling sebagai berikut :

1. Pegawai Dinas Perhubungan Kota Medan
2. Pengelola Pasar Petisah
3. Warga Pasar Petisah

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan tentang keadaan atau perilaku objek sasaran. Tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi akurat tentang fenomena yang diteliti. Observasi dilakukan secara sistematis, tanpa bias, dan berdasarkan data. (Hasibuan et al., 2023)

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data berdasarkan hasil informasi melalui tanya jawab untuk membuat definisi tentang topik tertentu. Peneliti akan mewawancarai informan secara langsung atau secara tatap muka untuk mendapatkan informasi lengkap tentang topik penelitian. Panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya akan digunakan, tetapi tetap fleksibel untuk memungkinkan penggalian informasi yang lebih rinci dan relevan. (Nuralan et al., 2022)

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan yang dapat dibuktikan atau dapat digunakan sebagai bukti secara hukum. Ini termasuk semua penglihatan atau bukti fisik, seperti tulisan, foto, video klip, kaset, dan lainnya, yang telah dilakukan dan dapat dikumpulkan kembali atau digunakan kembali (Agave, 2020).

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiono, 2018) (Kase et al., 2023) memiliki banyak penjelasan dapat dilihat dari proses yang terjadi, adapun tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Untuk memastikan bahwa masalah yang akan diteliti benar-benar ada, peneliti memulai dengan melakukan penelitian pustaka. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di lapangan. Sejak awal penelitian, proses ini melibatkan membangun hubungan dengan subjek dan informan.

2. Reduksi Data

Diringkas, dipilih, dan dipilah data dari lapangan untuk kemudian dianalisis dalam bentuk tulisan. Hasil observasi disajikan dalam tabel, dan hasil wawancara diubah menjadi verbatim.

3. Sajian Data

Sajian data juga dikenal sebagai data tampilan, adalah data yang disusun dalam bentuk naskah yang disajikan sehingga dapat diolah menjadi tulisan dengan alur tema yang jelas. Setelah data dikelompokkan dan dikategorikan ke

dalam bentuk yang lebih spesifik, mereka diberi kode. Dengan kode ini, pernyataan subjek dan informan dapat dimasukkan sesuai dengan kategori tema dan subkategori. Selain itu, kode tertentu dapat diterapkan pada setiap pernyataan.

4. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan mencakup penjelasan lengkap dari setiap subkategori tema, disertai dengan kutipan verbatim dari wawancara. Hasil penelitian diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan elemen, komponen, faktor, dan dimensi penelitian.

8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pasar Petisah terletak di Jalan Kota Baru 3, Petisah tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini selama 3 bulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Kota Medan

Kota Medan yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara yang memiliki luas wilayah 26.510 hektar (265,10 km²) atau 3,6% dari total luas wilayah provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian, jika dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya kota Medan memiliki luas wilayah yang relative kecil dengan jumlah penduduk yang relative besar. Gambar IV.1 Peta Administrasi Kota Medan. Kota medan merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara yang memiliki luas wilayah 26.510 hektar (265, 10 km²) atau 3,6% dari total luas 33 wilayah Provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian, jika dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya kota Medan memiliki luas wilayah yang relative kecil dengan jumlah penduduk yang relative besar.

4.1.1. Profil Dinas Perhubungan Kota Medan

Departemen Perhubungan telah ada sejak periode awal kemerdekaan Indonesia yang dibentuk berdasarkan periode kabinet-kabinet RI. Rencana 35 strategis Dinas Perhubungan Kota Medan disusun berawal dari pemikiran strategis tentang nilai-nilai luhur yang dianut atau dimiliki oleh seluruh pimpinan dan staf Dinas Perhubungan Kota medan yang merupakan karakteristik inti dari tugas pokok yang di emban oleh dinas Perhubungan kota Medan. Dinas Perhubungan Kota Medan sebelum Tahun 2002 semula bernama Cabang Dinas Lalu Lintas Angkutan jalan Raya (LLAJR) yang berada dibawah induk Dinas Lalu Lintas Angkutan jalan Raya (LLAJR) Tingkat I Provinsi Sumatera Utara yang kemudian

diubah namanya menjadi Dinas Lalu Lintas Angkutan Jalan Raya (LLAJR) sesuai dengan peraturan pemerintah No. 32 Tahun 2002 tentang penyerahan sebagian wewenang pemerintah pusat tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan kepada daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota yang sampai sekarang dikenal dengan nama Dinas Perhubungan Kota Medan.

4.1.2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Perhubungan Kota Medan

Dinas Perhubungan mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan bidang perhubungan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah kota. Sesuai dengan Peraturan Walikota Medan No 63 Tahun 2017, tentang Rincian Tugas pokok dan Fungsi dinas Perhubungan Kota Medan, telah diatur tugas dan fungsi Dinas Perhubungan Kota medan. Dinas merupakan unsur pelaksanaan pemerintah daerah, yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab melalui Sekretaris Daerah Walikota. Dinas mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang perhubungan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, baik aparatur maupun masyarakat.

1. Meningkatkan kualitas pengelolaan dan pelayanan sebagai pilar pembentuk citra dalam pengelolaan perhubungan di Kota Medan.
2. Meningkatkan kualitas sistem gerakan/aktifitas perhubungan sebagai pilar pembentuk daya tarik, daya kesan, daya saing, daya fikir dan daya layan yang handal yang menjadikan Kota Medan aman, tertib dan lancar.

4.1.3. Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Kota Medan

Memperlancar dan mengatur pelaksanaan tugasnya, kantor dinas Perhubungan Kota Medan juga membuat struktur organisasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang efektif yakni terciptanya garis koordinasi yang baik serta adanya hubungan yang baik dan garis komando yang jelas antara pimpinan dengan bawahan. Dengan adanya struktur organisasi ini maka pembagian tugas dan fungsi masing-masing bagian menjadi lebih jelas sehingga memudahkan pengawasan pekerjaan karena memberikan penjelasan tentang batasan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Struktur Organisasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan adalah bentuk organisasi garis di mana bentuk tersebut menggunakan sistem koordinasi mengalir dari pimpinan ke bawahan secara langsung. Pihak bawahan bertanggung jawab kepada pimpinan atas pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Adapun susunan organisasi Dinas Perhubungan Kota Medan berdasarkan keputusan Walikota Medan, terdiri dari:

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris, terdiri dari:
 - a. Sub Bagian Kepegawaian dan umum
 - b. Sub Bagian Keuangan
 - c. Sub Bagian Perencanaan dan Program
 - d. Jabatan Fungsional
 - e. Jabatan Pelaksana

3. Bidang Sarana Prasarana Angkutan dan Penerangan, terdiri dari:

- a. Seksi Pengujian Sarana
- b. Seksi Pengoperasian Sarana
- c. Tim kerja Lingkup Perencanaan Pembangunan Penerangan dan Pemeliharaan Sarana Prasarana
- d. Jabatan Fungsional
- e. Jabatan Pelaksana

4. Bidang Lalu Lintas dan Angkutan, terdiri dari:

- a. Seksi Manajemen dan Rekayasa Lalu Lintas
- b. Seksi Angkutan Jalan
- c. Tim Kerja Lingkup Laut dan Rel
- d. Jabatan Fungsional
- e. Jabatan Pelaksana

5. Bidang Pengembangan Pengendalian dan Keselamatan, terdiri dari

- a. Seksi Pemaduan Moda dan Teknologi Perhubungan
- b. Seksi Pengendalian dan ketertiban lalu Lintas dan Angkutan
- c. Tim Kerja Lingkup Perhubungan dan keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan
- d. Jabatan Fungsional
- e. Jabatan Pelaksana
- f. Bidang Perparkiran, terdiri dari:
- g. Seksi Parkir Wilayah I
- h. Seksi Parkir Wilayah II

- i. Tim Kerja Lingkup Parkir Khusus
- j. Jabatan Fungsional
- k. Jabatan Pelaksana

4.2. Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Kebijakan e-Parkir

Sistem pemungutan parkir secara elektronik oleh Dinas Perhubungan Kota Medan memang masih tergolong baru yang diterapkan mulai tahun 2021. Dimana Dinas Perhubungan Kota Medan bertujuan untuk mewujudkan pelayanan publik di bidang perparkiran yang semakin maju agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan kemajuan ilmu dan teknologi yang berlaku. Namun dikarenakan kebijakan E-Parking ini masih tergolong hal yang baru di Kota Medan sehingga proses penyelenggaraannya masih terkendala yaitu, masih kurangnya pemahaman masyarakat dalam penggunaan sistem E-Parking.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak **Nikmal Fauzi Lubis S.T**, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi yang digunakan Dishub dimulai dengan pengenalan program secara langsung di lapangan, terutama di titik-titik parkir yang menjadi lokasi uji coba awal. Pada awalnya, sistem parkir masih konvensional, namun sejak masa kepemimpinan Wali Kota Bobby Nasution dilakukan digitalisasi. E-Parkir diperkenalkan sebagai sistem yang memudahkan masyarakat melalui pembayaran nontunai, yang langsung masuk ke kas daerah dan bisa dipantau lewat aplikasi Dishub.”

Berdasarkan keterangan narasumber, Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Medan memulai program E-Parkir dengan melakukan pengenalan langsung di

lapangan pada titik-titik uji coba awal. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum penerapan penuh, Dishub memahami adanya transisi dari sistem parkir konvensional ke sistem digital. Kondisi awal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat terbiasa dengan pembayaran tunai dan interaksi langsung dengan juru parkir. Oleh karena itu, situasi yang dihadapi adalah bagaimana mengubah kebiasaan lama masyarakat menuju sistem baru yang berbasis digital. Sasaran utama komunikasi Dishub adalah masyarakat pengguna parkir di Kota Medan. Dari pernyataan narasumber, terlihat bahwa tujuan komunikasi adalah memberikan pemahaman mengenai manfaat sistem E-Parkir. Tujuan utamanya bukan hanya memperkenalkan teknologi pembayaran nontunai, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat bahwa uang parkir yang dibayarkan masuk langsung ke kas daerah. Hal ini terkait erat dengan transparansi dan akuntabilitas, yang menjadi pesan utama kepada audiens.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi Dishub dilakukan melalui sosialisasi langsung di lapangan. Pengenalan E-Parkir di titik uji coba menjadi bentuk komunikasi tatap muka yang efektif, karena masyarakat dapat melihat langsung perbedaan antara sistem lama (konvensional) dan sistem baru (digital). Selain itu, Dishub mendukung komunikasi dengan menyediakan aplikasi yang dapat diakses masyarakat untuk memantau pembayaran. Implementasi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, dengan menekankan pada aspek kemudahan dan transparansi.

“Dishub memanfaatkan berbagai media, baik online maupun offline. Di media online, digunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan saluran digital lainnya untuk memberikan edukasi, sosialisasi, dan update perkembangan program. Sementara itu, untuk media offline digunakan spanduk, baliho, dan sosialisasi langsung di lokasi parkir.”

Jawaban narasumber menunjukkan bahwa Dishub memahami kondisi masyarakat yang heterogen dalam mengakses informasi. Sebagian masyarakat aktif di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), sementara sebagian lainnya lebih terpapar pada media offline (spanduk, baliho, sosialisasi tatap muka). Situasi ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif, mengingat tidak semua warga Medan memiliki akses yang sama terhadap internet dan media digital.

Audiens dan Penetapan Tujuan Komunikasi

Audiens yang dituju terbagi menjadi dua kategori:

- **Audiens digital:** masyarakat perkotaan yang aktif di media sosial, terbiasa dengan informasi cepat, dan lebih mudah menerima konsep digitalisasi.
- **Audiens non-digital:** masyarakat yang kurang terhubung dengan media online, lebih banyak mengandalkan informasi visual di ruang publik (spanduk, baliho) dan interaksi langsung.

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari pemilihan media ini adalah menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga tidak ada kesenjangan informasi antara pengguna internet dengan warga yang lebih konvensional.

Pelaksanaan Program Komunikasi

Pelaksanaan program komunikasi terlihat dilakukan melalui pendekatan **multichannel**:

- **Media online:** Instagram, Facebook, TikTok, dan saluran digital lainnya dimanfaatkan untuk edukasi dan memberikan informasi terkini tentang program E-Parkir. Penggunaan media ini efektif untuk menarik audiens muda dan masyarakat yang aktif di dunia digital.
- **Media offline:** spanduk, baliho, dan sosialisasi langsung di lokasi parkir berfungsi sebagai sarana komunikasi tradisional yang lebih mudah diakses oleh masyarakat umum, termasuk mereka yang belum terbiasa dengan teknologi digital.
- **Sosialisasi langsung** di lokasi parkir juga memperlihatkan strategi komunikasi tatap muka yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, penjelasan detail, dan klarifikasi jika masyarakat mengalami kendala.

“Tantangan terbesar adalah perbedaan tingkat pemahaman masyarakat berdasarkan lokasi. Di inti kota, masyarakat lebih cepat beradaptasi karena terbiasa menggunakan ponsel dan metode pembayaran digital seperti QRIS atau e-toll. Namun, di wilayah pinggiran, sosialisasi lebih sulit karena sebagian besar warga masih terbiasa bertransaksi tunai dan jarang membawa ponsel atau kartu”

Narasumber menekankan bahwa tantangan utama terletak pada perbedaan tingkat pemahaman masyarakat berdasarkan lokasi. Di kawasan inti kota (pusat perkotaan), masyarakat lebih cepat menerima inovasi digital karena sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar, aplikasi pembayaran QRIS, maupun e-toll.

Sebaliknya, di wilayah pinggiran, masyarakat masih terbiasa bertransaksi secara tunai dan tidak selalu membawa ponsel atau kartu. Situasi ini mengidentifikasi adanya kesenjangan digital (digital divide) yang harus dihadapi Dishub dalam penerapan E-Parkir.

Audiens dan Penetapan Tujuan Komunikasi

Audiens E-Parkir bukanlah kelompok yang homogen. Narasumber membagi mereka menjadi dua kelompok:

- **Audiens perkotaan (inti kota):** lebih siap menerima program E-Parkir karena sudah terbiasa dengan digitalisasi.
- **Audiens pinggiran:** lebih sulit menerima perubahan karena belum terbiasa dengan teknologi pembayaran nontunai.

Tujuan komunikasi bagi audiens perkotaan adalah memperkuat pemahaman dan mempercepat adopsi program. Sementara untuk audiens di wilayah pinggiran, tujuan komunikasi lebih menekankan pada edukasi dasar, yaitu memperkenalkan manfaat digitalisasi dan membangun kepercayaan bahwa E-Parkir bukan hal yang menyulitkan.

Pelaksanaan Program Komunikasi

Pelaksanaan komunikasi harus disesuaikan dengan karakter audiens:

- **Di inti kota:** sosialisasi dapat dilakukan lebih praktis melalui media digital, demonstrasi penggunaan QRIS, atau aplikasi. Bentuk komunikasi di sini bisa lebih ringkas karena masyarakat sudah familiar.
- **Di pinggiran:** dibutuhkan pendekatan komunikasi tatap muka yang lebih intensif, seperti penjelasan langsung di lapangan, simulasi pembayaran

nontunai, bahkan pendampingan saat pertama kali menggunakan sistem. Strategi ini penting untuk mengurangi resistensi akibat kebiasaan lama (transaksi tunai).

“Respon masyarakat sangat positif. Banyak warga mendukung penerapan E-Parkir karena dinilai dapat menghindari pungutan liar (pungli) dan mengurangi potensi korupsi. Sistem ini memberikan jaminan transparansi karena pembayaran langsung masuk ke kas daerah tanpa melalui perantara”

Narasumber menyampaikan bahwa respon masyarakat terhadap program E-Parkir sejauh ini tergolong sangat positif. Dukungan ini muncul karena masyarakat merasakan adanya manfaat langsung, terutama dalam aspek transparansi. Kondisi sebelumnya, parkir konvensional sering menimbulkan masalah pungutan liar (pungli) dan ketidakjelasan aliran dana parkir. Situasi ini menjadi latar belakang yang kuat mengapa masyarakat lebih menerima sistem baru.

Audiens dan Penetapan Tujuan Komunikasi

Audiens dalam konteks ini adalah masyarakat pengguna parkir di Kota Medan. Dukungan mereka memperlihatkan bahwa tujuan komunikasi Dishub untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman berhasil tercapai. Pesan utama yang diterima audiens adalah bahwa E-Parkir memberikan kepastian pembayaran langsung masuk ke kas daerah tanpa perantara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi mengenai aspek akuntabilitas publik benar-benar sampai kepada masyarakat.

Pelaksanaan Program Komunikasi

Pelaksanaan komunikasi Dishub dapat dikatakan efektif karena pesan inti program (transparansi dan akuntabilitas) telah dipahami dengan baik oleh masyarakat. Narasumber menekankan bahwa warga mendukung E-Parkir karena manfaat nyata yang mereka rasakan, yakni berkurangnya potensi pungli dan korupsi. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi teknis (cara menggunakan E-Parkir), tetapi juga menekankan pada nilai sosial berupa keadilan dan keterbukaan.

“Ya, evaluasi dilakukan secara berkala. Awalnya, E-Parkir diterapkan di 22 ruas jalan. Delapan bulan kemudian bertambah menjadi 80 ruas jalan, dan dalam satu tahun meningkat menjadi 155 ruas jalan. Setelah dua tahun, jumlahnya mencapai 165 lokasi. Evaluasi terutama difokuskan pada kedisiplinan juru parkir. Beberapa juru parkir masih belum mematuhi prosedur, sehingga Dishub melakukan sosialisasi langsung kepada mereka untuk memperbaiki kinerja”

Narasumber menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan secara bertahap sejak awal implementasi. Pada mulanya, E-Parkir hanya diterapkan di 22 ruas jalan sebagai uji coba awal. Setelah delapan bulan, jumlahnya bertambah menjadi 80 ruas jalan, lalu meningkat hingga 155 lokasi dalam satu tahun, dan mencapai 165 lokasi dalam dua tahun. Situasi ini menunjukkan bahwa perluasan program dilakukan berdasarkan hasil evaluasi, sehingga pengembangan lokasi parkir digital tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses pengamatan dan pengukuran efektivitas.

Audiens dan Penetapan Tujuan Komunikasi

Audiens dalam evaluasi ini bukan hanya masyarakat pengguna parkir, tetapi juga juru parkir sebagai pelaksana teknis di lapangan. Penetapan tujuan komunikasi dalam evaluasi lebih diarahkan kepada pembenahan internal, yakni memastikan juru parkir memahami prosedur dan disiplin dalam menerapkan sistem. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa jauh masyarakat menerima, tetapi juga sejauh mana petugas lapangan mampu menjalankan program sesuai standar.

Pelaksanaan Program Komunikasi

Pelaksanaan evaluasi dilakukan melalui dua mekanisme:

- **Evaluasi implementasi lokasi** → jumlah ruas jalan yang diperluas menjadi indikator keberhasilan sosialisasi. Peningkatan dari 22 ke 165 lokasi menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat dan kesiapan sistem.
- **Evaluasi juru parkir** → masih ada sebagian juru parkir yang tidak patuh terhadap prosedur E-Parkir. Oleh karena itu, Dishub melakukan **sosialisasi ulang secara langsung** untuk memperbaiki kinerja mereka. Ini berarti komunikasi tidak berhenti pada tahap awal sosialisasi ke masyarakat, melainkan berlanjut ke pengawasan dan pembinaan internal.

4.2. Pembahasan

A. Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan E-Parkir di Pasar Petisah Medan, dapat diketahui bahwa masyarakat pada dasarnya telah mengetahui

rencana penggunaan sistem ini. Namun, pada tahap awal pelaksanaan masih terjadi keributan antara masyarakat dan pihak Dinas Perhubungan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat, sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan penolakan sementara.

Analisis Situasi dan Identifikasi

Penerapan E-Parkir merupakan kebijakan digitalisasi layanan publik di bawah kepemimpinan Wali Kota Bobby Nasution. Situasi awal yang dihadapi adalah masih kuatnya kebiasaan masyarakat menggunakan sistem parkir tunai yang rentan pungli dan kebocoran retribusi.

Hasil wawancara menunjukkan beberapa fakta penting:

- Sebagian masyarakat (terutama usia tua/pinggiran kota) belum memahami mekanisme pembayaran elektronik, bahkan muncul kebingungan saat awal penerapan (Ahmad, 40).
- Sebagian masyarakat yang paham tetap lebih nyaman dengan pembayaran tunai.
- Beberapa juru parkir cenderung masih menggunakan cara lama karena terbiasa dengan transaksi tunai.
- Meskipun begitu, mayoritas masyarakat menilai E-Parkir sebagai inovasi baik karena meningkatkan transparansi dan mencegah pungli (Siti, 35; Dedi, 45).

Hal ini menunjukkan adanya digital divide (kesenjangan literasi digital) sebagai masalah utama yang perlu diidentifikasi sejak awal.

Audiens dan Penetapan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan situasi tersebut, audiens dapat dikelompokkan menjadi:

- **Masyarakat perkotaan/inti kota** → relatif adaptif, terbiasa dengan pembayaran digital (QRIS, e-toll).
- **Masyarakat pinggiran & usia tua** → lebih sulit beradaptasi, cenderung memilih pembayaran tunai.
- **Juru parkir** → pelaksana teknis, sebagian sudah menguasai sistem, namun masih ada resistensi karena kebiasaan lama.

Tujuan komunikasi ditetapkan untuk:

1. Memberikan pemahaman manfaat E-Parkir (transparansi, akuntabilitas, peningkatan PAD).
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa pembayaran masuk langsung ke kas daerah.
3. Membina kedisiplinan juru parkir agar mematuhi prosedur digitalisasi.
4. Menjaga kepercayaan publik melalui layanan teknis yang lancar (mengatasi error mesin & pengaturan lapangan).

Pelaksanaan Program Komunikasi

Pelaksanaan sosialisasi berdasarkan hasil wawancara menunjukkan:

- **Komunikasi langsung:** Petugas Dishub memberikan penjelasan langsung di titik parkir (face-to-face), dinilai efektif membangun kepercayaan. Namun, masyarakat (Ahmad) menilai sosialisasi awal masih minim sehingga menimbulkan kebingungan.

- **Media online:** Instagram, Facebook, TikTok untuk masyarakat digital di inti kota.
- **Media offline:** spanduk, baliho, tatap muka → masih penting bagi masyarakat non-digital.
- **Evaluasi berkala:** jumlah lokasi meningkat dari 22 ruas (awal) hingga 165 ruas (2 tahun), dengan fokus evaluasi pada kedisiplinan juru parkir.
- **Kolaborasi lintas sektor:** Dishub bekerja sama dengan TNI, Polri, media cetak & online untuk pengawasan dan publikasi.
- **Stakeholder engagement:** juru parkir tetap dilibatkan dan digaji oleh pihak ketiga sehingga resistensi bisa diminimalisir.

Hambatan Implementasi E-Parkir

Hasil wawancara dan temuan lapangan mengungkapkan hambatan berikut:

- **Kesenjangan literasi digital:** Masyarakat tua & pinggiran sulit beradaptasi dengan pembayaran digital.
- **Preferensi transaksi tunai:** Sebagian masyarakat dan juru parkir masih lebih nyaman dengan tunai.
- **Kedisiplinan juru parkir:** Masih ada yang tidak mematuhi SOP sehingga perlu pembinaan ulang.
- **Kendala teknis:** Mesin E-Parkir kerap error (Dedi), membuat sebagian pengunjung enggan menggunakan fasilitas.
- **Pengaturan lapangan kurang optimal:** Tidak selalu ada petugas yang mengatur posisi kendaraan sehingga suasana parkir terkesan semrawut (Joko).

- **Minimnya sosialisasi awal:** Menimbulkan kebingungan bahkan konflik kecil (Ahmad).

Hambatan ini sejalan dengan teori Edward III:

- **Komunikasi** → sosialisasi harus lebih jelas & intensif.
- **Sumber daya** → ketersediaan mesin & SDM perlu ditingkatkan.
- **Disposisi** → ada resistensi karena kebiasaan tunai.
- **Struktur birokrasi** → pengawasan & evaluasi rutin perlu diperkuat.

B. Sosialisasi

Dinas Perhubungan menyampaikan bahwa evaluasi terhadap efektivitas sosialisasi E-Parkir dilakukan secara berkala. Data menunjukkan adanya perkembangan signifikan dari sisi jumlah lokasi penerapan: dimulai dari 22 ruas jalan, kemudian meningkat menjadi 80 ruas jalan dalam delapan bulan, dan setahun kemudian bertambah hingga 155 ruas jalan, hingga akhirnya mencapai 165 lokasi setelah dua tahun. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa program E-Parkir mendapat respons cukup baik dari audiens sasaran, meskipun masih terdapat hambatan pada tingkat implementasi.

Evaluasi yang dilakukan Dishub lebih menekankan pada kedisiplinan juru parkir. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian juru parkir belum sepenuhnya mematuhi prosedur. Untuk mengatasi hal ini, Dishub melaksanakan sosialisasi langsung kepada juru parkir sebagai bentuk penguatan komunikasi.

Jika ditinjau dari perspektif sosialisasi primer dan sekunder, proses yang dilakukan Dishub dapat dipahami sebagai berikut:

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merujuk pada komunikasi yang berlangsung secara langsung, personal, dan tatap muka. Dalam kasus ini, langkah Dishub melakukan sosialisasi langsung kepada juru parkir merupakan bentuk sosialisasi primer. Bentuk komunikasi ini dinilai efektif karena memungkinkan adanya interaksi dua arah, klarifikasi, serta penekanan terhadap pentingnya kepatuhan prosedural. Dengan demikian, Dishub tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku juru parkir agar sesuai dengan tujuan program E-Parkir. Sosialisasi primer mencakup komunikasi langsung atau tatap muka (face-to-face). Dalam implementasi E-Parking, Dinas Perhubungan (Dishub) seharusnya melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat, khususnya di kawasan Pasar Petisah yang menjadi lokasi uji coba. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa pada tahap awal, sosialisasi masih minim sehingga ketika sistem diberlakukan, masyarakat mengalami kebingungan bahkan memicu keributan antara pengguna dan petugas. Kondisi ini mencerminkan kegagalan dalam penyampaian pesan primer yang seharusnya efektif. Dalam konteks Peraturan Walikota Medan Nomor 45 Tahun 2021 tentang tata cara penyelenggaraan parkir umum dengan sistem E-Parking, sosialisasi primer seharusnya menjadi langkah wajib agar masyarakat memahami secara jelas kebijakan baru terkait mekanisme parkir elektronik.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder berkaitan dengan penyebaran informasi melalui media atau pihak ketiga. Meskipun tidak dijelaskan secara rinci dalam wawancara, peningkatan jumlah lokasi E-Parkir dari waktu ke waktu dapat diasumsikan juga

didukung oleh sosialisasi sekunder, seperti publikasi melalui media massa, media sosial, atau pemasangan banner dan rambu-rambu di titik parkir. Hal ini membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat luas, sehingga audiens lebih memahami sistem baru dan tujuan penerapannya.

Sosialisasi sekunder mengandalkan media tidak langsung seperti spanduk, media sosial, rilis pers, dan media massa. Perwal No. 45/2021 sebenarnya menjadi dasar dalam pembuatan materi sosialisasi sekunder, namun hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih kurang optimal. Akibatnya, pemahaman masyarakat terhadap sistem E-Parking terbatas dan rentan menimbulkan keresahan. Hal ini menandakan bahwa penggunaan peraturan sebagai alat sosialisasi atau sumber informasi belum sepenuhnya maksimal diterjemahkan ke dalam media komunikasi publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas sosialisasi E-Parkir bergantung pada kombinasi antara sosialisasi primer dan sekunder. Sosialisasi primer berperan penting dalam membentuk perilaku juru parkir sebagai pelaksana utama, sedangkan sosialisasi sekunder mendukung perluasan informasi kepada masyarakat sebagai pengguna layanan. Evaluasi berkala yang dilakukan Dishub menunjukkan adanya konsistensi dengan kerangka penelitian, yaitu analisis situasi, identifikasi audiens, penetapan tujuan komunikasi, dan pelaksanaan program komunikasi.

Bab V

Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam penerapan E-Parkir di Pasar Petisah Medan menghadapi tantangan utama pada aspek sosialisasi. Masyarakat pada dasarnya sudah mengetahui rencana penerapan sistem E-Parkir, namun minimnya sosialisasi awal menyebabkan kebingungan bahkan keributan di lapangan. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran sosialisasi primer berupa komunikasi langsung dan tatap muka, agar masyarakat memahami kebijakan yang diatur dalam Peraturan Walikota Medan No. 45 Tahun 2021 tentang tata cara penyelenggaraan parkir umum dengan sistem E-Parking.

Selain itu, sosialisasi sekunder yang mengandalkan media tidak langsung seperti spanduk, media sosial, maupun media massa belum dijalankan secara optimal. Akibatnya, informasi mengenai manfaat dan prosedur E-Parkir belum tersampaikan secara merata, khususnya kepada masyarakat pinggiran dan kelompok usia tua yang masih terbiasa menggunakan transaksi tunai.

Evaluasi yang dilakukan Dishub menunjukkan perkembangan signifikan dari sisi jumlah lokasi penerapan E-Parkir, serta upaya pembinaan terhadap juru parkir sebagai pelaksana teknis. Namun, hambatan berupa kesenjangan literasi digital, kedisiplinan juru parkir, dan kendala teknis pada mesin masih perlu mendapat perhatian.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi dalam implementasi E-Parkir sangat bergantung pada kombinasi sosialisasi primer dan sekunder. Sosialisasi primer berfungsi untuk membangun pemahaman dan mengubah perilaku masyarakat serta juru parkir secara langsung, sementara sosialisasi sekunder diperlukan untuk memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas. Optimalisasi keduanya akan memperkuat kepercayaan publik, mengurangi resistensi, serta mendukung keberhasilan kebijakan digitalisasi parkir di Kota Medan.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah agar pemerintah daerah meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat serta tata cara penggunaan sistem E-Parkir. Selain itu, perlu adanya peningkatan infrastruktur teknologi dan pemantauan berkala untuk meminimalisir kendala teknis. Petugas lapangan juga sebaiknya diberikan pelatihan khusus agar dapat memberikan pelayanan yang optimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada aspek efektivitas penerimaan daerah dan kepuasan masyarakat secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agave, Q. (2020). Teknik Dokumentasi Dan Pelaporan Dalam Tataran Klinik. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 2(1), 17.
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue* (N. U. Hikmah (ed.)). Universitas Syah Kuala Press.
- bonaraja purba, dkk. (2020). *buku ilmu komunikasi sebuah pengantar (yayasan kita menulis)*. yayasan kita menulis.
- Deddy mulyana. (2015). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. Pt remaja rosda karya.
- DEDDY MULYANA. (2014). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. ROSDA KARYA.
- Effendy, O. U. (1984). No Title. In PT REMAJA ROSDAKARYA OFFSET (Ed.), *Ilmu komunikasi*.
- Fajar, M. (2009). *ilmu komunikasi teori dan praktek*. graha ilmu.
- Faridha, N. R. I., Djumiarti, T., & Triyuniningsih. (2024). Strategi pengelolaan perparkiran oleh dinas perhubungan kabupaten purworejo. *Journal of Public Policy and ...*, 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/43537%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/43537/30864>
- Ginting, R., & Hendra, Y. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(1), 76–85.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i1.3617>
- Hardiyanto, S. (2025). *Strategi Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Siswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di SMP Negeri 3 Medan*. 9, 138–143.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- JULIANDRE, M. B. (2023). *Strategi Manajemen E-Parking Dalam Meningkatkan Pad Kota Medan*. 1–47.
[https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2731%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2731/3/Chapter I%20CII.pdf](https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2731%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2731/3/Chapter%20I%20CII.pdf)
- Kase, A. D., Sarwindah Sukiati, D., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
- Kolip, U. (2011). *pengantar sosiologi: pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial : teori,aplikasi,dan pemecahan nya*. kencana.
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam

- Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Nuralan, S., Ummah, K. M., & Haslinda. (2022). Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli. *PENDEKAR JURNAL: Pengembangan Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 1(1), 5.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rachmawati, D. (2023). *implementasi program e parkir dalam meningkatkan pelayanan retribusi parkir*. permana.
- 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>
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 189–196. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.8157>
- Sipil, P. N. (2022). *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*. 5(1), 63–100.
- Sucitra, I. D., Pratiknjo, M. H., & Kawung, E. J. (2024). GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- TOHA, A. (1990). *ilmu komunikasi* (P. A. MEDIA (ed.)).
- Utamie Subiakto, V. (2019). Strategi Sosialisasi Kebijakan Penderekan oleh Suku Dinas Perhubungan Jakarta Barat. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 31–42. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1125>
- Yasir. (2020). *ilmu komunikasi sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. cv budi utama.
- Zikri, R., Hijran, M., & Oktariani, D. (2023). *The Role of Sharia Economic Education in the Development of National Character*. 42–48.

LAMPIRAN

Foto Kegiatan Selama Wawancara



Lampiran draft pertanyaan

Draft Wawancara

Judul

“Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Dalam Mensosialisasikan Program E-Parkir Kepada Masyarakat Kota Medan”

Nama Informan :

Usia :

A. Pegawai dishub

1. Bagaimana Strategi komunikasi yang di gunakan oleh Dinas Perhubungan kota medan dalam mensosialisaikan program e-parkir kepada Masyarakat ?
2. Apa saja media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai e-parkir dan dimana ?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi Dinas Perhubungan dalam proses sosialisasi e-parkir dan cara penyelesaiannya ?
4. Bagaimana respon Masyarakat sejauh ini terhadap program e-parkir ?
5. Apakah Dinas perhubungan melakukan evaluasi terhadap efektivitas sosialisasi e-parkir ?
6. Apa tujuan utama dari program e-parkir bagi Masyarakat ?

Masyrakat Umum

1. Apakah bapak.ibu sudah mengetahui tentang program e-parkir dan darimana mengetahuinya ?
2. Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai program e-parkir dan cara sosialisasi dishub medan ?
3. Apakah bapak/ibu pernah menggunakan e-parkir saat memarkir kendaraan di area pasar petisah ?
4. Apa kesulitan atau kendala yang bapak/ibu alami terhadap program e-parkir ?
5. Apakah bapak.ibu merasa informasi yang di berikan sudah jelas ?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menghadapi suatu masalah janganlah ragu untuk bertanya dan berdiskusi

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. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT.002/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224367 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 07 - 05 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : M. UHAM TEL MANTO
NPM : 2103110115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 129 SKS, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Perspektif masyarakat terhadap kualitas layanan kelurahan dan Peran Public Relations & Kantor OPD	
2	Strategi komunikasi dalam aktivitas layanan relations untuk meningkatkan kinerja karyawan di kantor OPD Medan	
3	Strategi komunikasi Dinas Perhubungan dalam sosialisasi program E-partur kepada masyarakat kota Medan	15 Mei 2025

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.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 09 - 05 2025

Ketua,

Program Studi: Ilmu Komunikasi

(.....)

NIDN:

Pemohon,

(M. UHAM TEL MANTO)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(MRS. Zulfahmi)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di aplikasi
rekomendasi

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/IA/P/PT/III/2024

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

Website: <https://fisip.umsu.ac.id> Email: fisip@umsu.ac.id Instagram: [umsuamedan](#) Facebook: [umsuamedan](#) Twitter: [umsuamedan](#) YouTube: [umsuamedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 916/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 15 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO
N P M	: 2103110115
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN
Pembimbing	: Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 173.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau berlawanan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 22 Dzulhijjah 1446 H
20 Mei 2025 M



Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wala'au kullu hi agni dhu'ur ta-

mar dan langgany

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. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umhu.ac.id> * fkip@umhu.ac.id * umsumedan * umsumedan * umsumedan * umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 18 Juni 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. ILMAN TRI MANTO
NPM : 2102110115
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 916/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 15 Mei 2025. dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan program E-Parut kepada masyarakat kota Medan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Echan SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

(Rizka Pratiwi S.Sos., M.Fkom)

NIDN: 0127098901

Meryetujui

Pembimbing

(Drs. Zulfa Mulya, M.S. Kom)

NIDN: 0118056201

Pemohon,

(M. ILMAN TRI MANTO)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL II MAJLIS)

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UM/SU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENYANGGAR	PEMERENG	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	SAIFUL GUNAWAN NASUTION	2103110146	FAIZAL HAWZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.Kom.	POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS DRAGAGE GYM DALAM MEMORONG PEMERINTAHAN BODAS IDEAL DI KOTA PADANG SINGKAPURA
17	MUHAMMAD LAM TRIMANTO	2103110115	Asoc. Prof. Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.W., M.Kom.	Dr. ZULFAHRI, M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERUBAHAN DALAM MEMISALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN
18	FARINDA ADE STEVANI	2103110125	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.PP.	ELYITA YENNI, SS., M.Hum.	ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PENYULUHAN PROGRAM PELAYANAN KESEHATAN PEDULI REMAJA DI KECAMATAN PERBANGKIN
19	JIHAN ADLAKH	2103110120	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARJOYANTO, S.Sos., M.Kom.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANGTUA DALAM MENGEKSKAM KENAKALAN ANAK DI KELURAHAN IMBAR HILIR
20	MURALI RAHMANI	2103110022	Asoc. Prof. Dr. PULI SANTOSO, S.S., M.SP.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.Kom.	ANALISIS PENGUNJUMAN CAMPUR KODE PADA UNDANGAN AKUTIN INSTAGRAM @NILD

Medan, 28 Dubhah 1446 H
24 Juni 2025 M





UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Unggul, Cerdas, Terpercaya
Bina Masyarakat Berkeadilan dan Berkualitas
Melalui Pendidikan, Penelitian, Pengabdian Masyarakat

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. 191/UK/BAH-PT/AK.KP/PT/03/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6627407 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@umsu.ac.id fasip@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap

NPM

Program Studi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

M. WIHAM TULUWANTO

202110115

ILMU KOMUNIKASI

Strategi Komunikasi Dinas

Pembangunan Dalam Masyarakat: Strategi Program
E-Govik untuk Masyarakat Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	5/05/2025	ACC Jurnal Skripsi	[Signature]
2	25/05/2025	Bimbingan proposal Skripsi	
3	12/06/2025	Bimbingan proposal Skripsi	
4	14/06/2025	Bimbingan proposal Skripsi	
5	16/06/2025	ACC Revisi proposal Skripsi	
6	24/06/2025	Bimbingan draft wawancara	
7	17/07/2025	ACC Draft wawancara	
8	14/08/2025	Bimbingan hasil penelitian	
9	16/08/2025	Bimbingan Bab 7 Pembahasan	
10	19/08/2025	Bimbingan Bab 5	
11	2/09/2025	ACC Babang	

Medan, 20.....

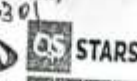


Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Nurhuda Anshori S.S., M.I. Kom)
NIDN: 0127018101

(Dr. Zulfahri M.I. Kom)
NIDN: 0118056301





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menorehkan nama di atas dedaunan
kemah dan kemegahan

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/IBAN-PTIAK.Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
@ https://fkip.umsu.ac.id f fkip@umsu.ac.id i umsumedan u umsumedan u umsumedan u umsumedan

Nomor : 1292/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan Izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 28 Muharram 1447 H
23 Juli 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 : MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO
N P M : 21031101155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI DINAS
PERHUBUNGAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM
E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN

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



Cc : File.

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



All Di Revisi sebagai draft wawancara
17/07/2024

Draft Wawancara



Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Dalam
Mensosialisasikan Program E-parkir Kepada Masyarakat Kota
Medan
Narasumber : Pegawai Dinas Perhubungan Kota Medan
Peneliti : Muhammad Ilham Trimanto

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan program E-Parkir kepada masyarakat?
2. Apa saja media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai E-Parkir?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi Dinas Perhubungan dalam proses sosialisasi E-Parkir kepada masyarakat?
4. Bagaimana respon masyarakat sejauh ini terhadap program E-Parkir?
5. Apakah Dinas Perhubungan melakukan evaluasi terhadap efektivitas sosialisasi E-Parkir? Jika ya, seperti apa bentuk evaluasinya?
6. Sejauh mana keterlibatan jura parkir dalam mendukung program ini, dan bagaimana cara Dishub membina komunikasi dengan mereka?
7. Apakah ada bentuk kerja sama antara Dishub dan pihak lain (media, tokoh masyarakat, pemerintah kota) dalam sosialisasi E-Parkir?



PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS PERHUBUNGAN

Jalan Pinang, Baris No. 114 A Medan Sunggal Medan, Sumatera Utara 20127
Telepon (061) 8450542 Laman : dishub Pemko medan go id
Pos-el : dishub_kota_medan @medan.go.id

Medan, 21 Agustus 2025

Nomor : 000.9 / 3790
Lampiran : -
Hal : Selesai Riset

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Dengan hormat ;

1. Menindak lanjuti Surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah; Nomor: 000.9/3493 Tanggal 08 Agustus 2025 Perihal : Surat Keterangan Riset A.n Muhammad Ilham Trimanto ; NIM : 2103110115 ; Jurusan : Ilmu Komunikasi ; Judul : Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan dalam Mensosialisasikan Program e-Parkir kepada Masyarakat Kota Medan.
2. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, dijelaskan bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Riset dan pengambilan data pada Dinas Perhubungan Kota Medan.
3. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n Plt. Kepala Dinas Perhubungan
u.b Kasubbag. Kepegawaian Dan Umum



Imelda Marlina, SH, MSi
Pembina (P) 1990052003
NIP 197103121990052003



UMSU
Unggul | Cerdas | Berkarya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1489/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 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	
21	ARDIANSTYAH	2103110265	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGAJAR APPREHENSION PADA SISWA SMPN 3 TANJUNGPINANG
22	ABDI KIRANSIA	2103110264	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	PERSPEKSI PENGUNJUNG TENTANG ESTETIKA VISUAL INTERIOR COFFEE SHOP KOMPA GROUP MEDAN
23	DIONY PRANISTYAH NUSUTION	2103110269	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	CORRY NOVIRICA AP. SINGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGGULANGI PERBEDAAN SABUN PIRAT PALSU PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-COMMERCE
24	WALYUMAHDI LIPAH TIRIMANTO	2103110115	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN DALAM MENSOALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN
25	IMAUJEA SALSABILA	2103110223	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	PERAN KOMUNIKASI PENGELOMPOKAN DALAM PROYEK BASED LEARNING UNTUK MENINGKATKAN KREATIFITAS SISWA SMP ISLAM AN-NIZAM MEDAN

Media Sosial:

1.



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.Kom.

Ketua,



Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.Kom.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : MUHAMAMMAD ILHAM TRIMANTO
Tempat, Tanggal Lahir : Gunungsitoli, 03-01-2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Yossudarso no 131 Gunungsitoli
No. HP : 081261711946
Email : iphamtri8@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Muhammadiyah Gunungsitoli
2. MTSN Gunungsitoli
3. SMA Swasta Al Azhar Medan
4. 2021-Sekarang Terdaftar sebagai mahasiswa FISIPUMSU Program Studi Ilmu komunikasi Konsentrasi Humas Tahun 2021 Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat sipergunakan dengan sepenuhnya.

Hormat Saya

Muhammad Ilham Trimanto