

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAERAH (PD) PARKIR KOTA MAKASSAR DALAM MENSOSIALISASIKAN PARKIR ELEKTRONIK DI KOTA MAKASSAR

¹Nurdyansa, ²Abdul Furad*, ³Syahrudin

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pancasakti Makassar

Email : ¹nurdyansa@gmail.com, ²lhanankabdufurad@gmail.com*, ³syahrudin@unpacti.ac.id

Keyword : Communication Strategy, Socialization, Electronic parking, Makassar City

Abstract : *This study aims to find out how the Makassar City Parking Company (PD) communication strategy in Disseminating electronic parking in Makassar City and to find out what factors influence the parking communication strategy of Regional Companies (PD) in Disseminating electronic parking in Makassar City. This study uses a qualitative descriptive approach, with a total of 9 respondents and uses three data collection techniques, namely, observation, interviews and documentation, data analysis using source triangulation. The results showed that the communication strategy of PD. Makassar City Parking uses a media platform as a basis for publicity and a mobile patrol team as well utilizing parking interpreter resources, but the efforts made have not been optimal. While the factors that influence the communication strategy of PD. Parking, namely 1) Supporting Factors include: Media platform; mobile patrol team, and; Juking resources. While the inhibiting factors are the lack of supervision and management of the dissemination of information; The lack of public relations role for PD parking; Low public awareness, and Lack of utilization of supervisory functions and resources at each point of the electronic parking terminal.*

Kata Kunci : Strategi, Sosialisasi, Parkir elektronik, Kota Makassar

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bagaimana Strategi komunikasi Perusahaan Daerah (PD) parkir Kota Makassar dalam Mensosialisasikan Parkir elektronik di Kota Makassar serta untuk mengetahui apa faktor yang mempengaruhi Strategi komunikasi Perusahaan Daerah (PD) parkir dalam Mensosialisasikan parkir elektronik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, dengan jumlah responden 9 orang dan memakai tiga teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian analisis data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi PD. Parkir Kota Makassar menggunakan platform media sebagai basis publisitas dan team mobile patroli serta pemanfaatan sumber daya juru parkir, namun upaya yang dilakukan belum optimal. Sedangkan faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PD. Parkir yaitu 1) Faktor Pendukung antara lain: Platform media; Team patroli mobile, dan; Sumber daya jukir. Sedangkan Faktor Penghambat adalah Kurangnya pengawasan dan pengelolaan terhadap penyebaran informasi; Minimnya peran Humas PD parkir; Kepedulian masyarakat yang rendah, dan Kurangnya pemanfaatan fungsi dan sumber daya pengawas pada setiap titik terminal parkir elektronik.*

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa Kota Makassar merupakan Kota yang sangat padat dan ramai oleh banyaknya jumlah kendaraan yang melintas di sepanjang jalan. Akibat dari keramaian ini lalu lintasnya menciptakan tingkat kepadatan dan kemacetan tertentu, kemudian diperparah dengan minimnya kesadaran masyarakat dalam menempatkan posisi perparkiran, sehingga tidak jarang kita menjumpai sebagian kendaraan terparkir di atas bahu jalan. Oleh karena itu pemerintah terkait telah berinisiatif untuk membangun sistem pelayanan modern, efektif dan efisien. Menimbang berbagai macam problem Makassar sebagai metropolis, Pemerintah Kota melakukan perombakan pada akses pelayanan publik, dalam hal ini yang berkaitan dengan model perparkiran.

Salah satu aspek perhatian publik saat ini adalah terkait penerapan sistem terminal parkir elektronik berbasis digital, konsep tersebut memang menjadi bagian prioritas Pemerintah Kota Makassar dalam penataan dan pengelolaan pada bidang perparkiran. Untuk melakukan transaksi petugas atau juru parkir cukup melakukan mencatat nomor kendaraan dengan menggunakan perangkat elektronik kemudian mencetak struk parkir. Berbagai peraturan dan turunan program pemerintah tentu saja berangkat dari UU Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Otonomi Daerah Berdasarkan Pasal 1 yang mengatur Pemerintah Daerah dengan poin-poin antara lain: Poin 6 berbunyi "Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban Daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan Pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara kesatuan Republik Indonesia". Pemerintah Kota Makassar dalam hal ini, Wali Kota Makassar menetapkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 17 Tahun 2006 Tentang pengelolaan parkir tepi jalan umum dalam Daerah Kota Makassar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam (Pasal 3 Poin Satu), bahwa wewenang pengelolaan parkir tepi jalan umum didelegasikan Wali Kota kepada Direksi Perusahaan Daerah (PD) Parkir Makassar Raya.

Berdasarkan hal tersebut artinya, seluruh area perparkiran di Wilayah Makassar baik model konvensional (Manual) maupun elektronik sepenuhnya akan dimanajemen oleh PD parkir Kota Makassar, berdasarkan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku sebagai upaya menghasilkan data yang efektif dan efisien, dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada kawasan Jl. Hertasing dan Jl, Boulevard yang menerapkan parkir elektronik. Merujuk pada Peraturan Daerah Kota Makassar No. 17 Tahun 2006 Tentang pengelolaan parkir tepi jalan umum dalam Daerah Kota Makassar, dilihat di lapangan sepertinya belum sepenuhnya terlaksana kebijakannya.

Karena masih banyak masyarakat yang memarkirkan kendaraannya di bahu jalan serta pengelolaan parkir yang tidak tertata dengan baik. Dengan harapan terbitnya peraturan ini dapat menekan terjadinya kemacetan dan parkir liar dan dapat meningkatkan pendapatan daerah dari sektor parkir. Berdasarkan kondisi tersebut konsistensi dan sikap tegas dari aparat petugas sangat dibutuhkan dalam menindak dan menegakkan peraturan dan perundang-undangan. Selain dari beberapa persoalan di atas peneliti juga menemukan masalah yang berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem parkir elektronik. Melalui informasi yang diperoleh peneliti bahwa PD Parkir Kota Makassar sudah pernah melakukan sosialisasi terkait penerapan program parkir elektronik, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat Kota Makassar yang belum mengetahui dan memahami hal tersebut sehingga lebih memilih membayar langsung kepada petugas parkir tanpa ada karcis yang dicetak dari aplikasi parkir elektronik. Sebab itu, seharusnya dengan dilaksanakannya sosialisasi terkait program parkir elektronik masyarakat dapat mengetahui dan memahaminya. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian ini lebih kepada Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah (PD) parkir Kota Makassar dalam mensosialisasikan parkir elektronik di Kota Makassar.

TINJAUAN TEORI

Konsep Komunikasi

Definisi Konseptual Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, dan komunikasi menjadi suatu fenomena terbentuknya masyarakat yang terintegrasi oleh informasi. Dalam kehidupan bermasyarakat setiap individu saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan kegiatan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku seseorang menjadi sasaran komunikasi (Effendy, 2015). Menurut Feldman (1986) komunikasi organisasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara orang-orang dalam suatu organisasi. Berdasarkan pendapat para

ahli di atas komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud (Mangkunegara, 2015).

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang dapat menunjukkan arah, namun lebih menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2015). Setiap strategi dalam bidang apapun harus didukung oleh teori, demikian juga dalam strategi komunikasi karena, teori merupakan pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian dan pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Marthin, Anderson menjelaskan strategi merupakan suatu seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Hafied, 2014: 64).

Rogers mengemukakan strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide baru (Hafied, 2014). Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied, 2014: 64). Berdasarkan kajian teori di atas maka strategi komunikasi sangat diperlukan dalam proses sosialisasi agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien.

Konsep Sosialisasi

Menurut Robert M. Z. Lawang, sosialisasi merupakan proses mempelajari dan memahami norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan guna kemungkinan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial (gramedia.com). Melalui interaksi sosial sehingga hubungan antar manusia menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi (Susanto, 2017). Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: 1) Kontak sosial, dan; 2) komunikasi. Oleh karenanya, di dalam proses sosialisasi selalu terjadi proses komunikasi (Soejono, 2012). Melalui komunikasi sosial, masalah sosial dapat dipecahkan melalui konsensus (Bungin, 2017). Oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang di sosialisasikan.

Perparkiran

Secara umum parkir merupakan suatu keadaan tidak Bergeraknya kendaraan secara permanen (Tobing & Sibarani, 2007:1). Menurut Kepmen Perhub No.4 th 1994 “parkir adalah keadaan tidak Bergeraknya suatu kendaraan yang tidak bersifat sementara.” Sedangkan Pengertian parkir elektronik (*E-Parking*) adalah sistem parkir berbasis meter yang bekerja secara elektronik dan dirancang dengan sistem komputerisasi secara realtime, dilengkapi dengan fitur layar video berwarna, pembayaran dengan pemindai kartu uang elektronik atau *e- money*, tombol yang dikendalikan software. Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parkir elektronik adalah parkir yang berbasis digital dengan sistem pembayaran secara nontunai yang menggunakan Kartu e-money atau (UNIK) uang elektronik.

Dasar hukum kebijakan parkir Elektronik

Berdasarkan kebijakan Pemerintah Kota Makassar, dalam hal ini Wali Kota Makassar menetapkan peraturan Daerah No. 17 Tahun 2006 Tentang pengelolaan parkir tepi jalan umum dalam daerah kota makassar yang tercantum pada pasal 3, pasal 4, pasal 5, pasal 10, dan pasal 11, yang berbunyi Direksi berkewajiban melakukan pembinaan kepada pengguna tempat parkir dan juru parkir. Berpijak pada uraian kebijakan di atas bahwa perusahaan daerah (PD) Parkir Kota Makassar memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengelola seluruh perparkiran di Wilayah Kota Makassar.

Teori Excellence Dalam Public Relation

Peneliti menggunakan teori Excellence dalam public relation. Grunig dalam penelitiannya menyatakan bahwa public relations dapat berjalan secara efektif dan excellence jika menerapkan model two-way symmetric. Hasil penelitian tersebut menawarkan teori baru yang disebut dengan *excellent theory* dalam public relations. Teori excellence menganggap bahwa *public relations* bukan hanya berperan sekedar alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarkan informasi saja, namun dianggap dalam profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publik. (Rachmat, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paradigma kualitatif diartikan sebagai penelitian yang berorientasi dan akan menghasilkan data deskriptif baik berupa kata tertulis maupun lisan berdasarkan perilaku yang diamati oleh peneliti dari subjek/objek serta bertujuan untuk menyumbangkan pengetahuan secara mendalam mengenai fokus penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiharto & Wahyono, 2015).

Merujuk pada judul yang diangkat oleh peneliti maka Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian dalam rangka pengumpulan data adalah bertempat pada Perusahaan Daerah (PD) Parkir Makassar Raya Jl. Hati mulia No.7, Kelurahan Mattoangin, Kec. Mariso, Kota Makassar Sulawesi Selatan dan di jalan yang telah menarapkan parkir elektronik seperti di kawasan Hertasning dan Boulevard serta dilakukan selama satu bulan dengan jumlah responden sebanyak 9 orang yang terdiri dari PD parkir, Petugas Parkir serta masyarakat pengguna parkit. Adapun Sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut Data Primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi langsung terhadap objek yang diteliti, yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan seluruh informan penelitian. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian, yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini antara lain buku- buku, artikel jurnal terindeks (nasional dan internasional), platform media, undang- undang serta dokumen- dokumen lain yang mendukung penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Observasi (Pengamatan) Tahap ini peneliti melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar subjek/objek yang diteliti, antara lain aktivitas dan kegiatan PD parkir Kota makassar secara umum serta Humas secara khusus. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap kondisi lapangan seperti lokasi baik parkir elektronik maupun konvensional serta berdiskusi dengan masyarakat sekitar.

Wawancara (*interview*) Wawancara yang akan diterapkan oleh peneliti yaitu tanpa pedoman ataudaftar pertanyaan yang disusun dan dilakukan secara bebas. Namun, dalam melakukan pengumpulan data tersebut peneliti menerapkan wawancara mendalam secara langsung, bertatap muka dengan responden, agar mendapatkan gambaran otentik dan lengkap tentang topik yang diteliti. Dokumentasi tahapan yang dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung atau pelengkap dalam penelitian, sehingga data tersebut dapat memperkuat narasi penelitian. Data yang diambil adalah bersumber dari kantor Perusahaan Daerah (PD) parkir Kota Makassar. Analisis data yang digunakan oleh Peneliti yaitu menggunakan analisis triangulasi sumber untuk memastikan validitas perolehan data yang peneliti kumpulkan, di mana pada tahap ini peneliti melakukan cross check data dengan mencocokkan serta membandingkan berbagai data yang diperoleh dari sumber berbeda. Peneliti melakukan tahapan analisis data, yang merujuk pada konsep yang ditawarkan oleh Miles, Hubberman & Saldana (2019) yang terdiri dari empat tahapan sebagai berikut yakni Koleksi data (*collection*) adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan. Reduksi data (*reduction*) ialah proses di mana seorang peneliti perlu melakukan penelaahan awal terhadap data yang telah dihasilkan, dengan cara melakukan pengujian data dalam kaitannya dengan aspek atau fokus penelitian. Penyajian data (*display*) yakni Tahap ini peneliti menampilkan dan memaparkan data secara deskriptif-naratif dengan visualisasi gambar, bagan dan tabel dalam kualitas keterangan argumen berdasarkan logika induktif yang dengan

demikian kualitatif. Penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan *data display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keseluruhan data primer maka dapat diketahui Strategi Komunikasi yang digunakan Perusahaan Daerah (PD) Parkir Kota Makassar, antara lain media massa sebagai basis publisitas seperti; media cetak, media online, media elektronik, spanduk dan supporting unit team mobile patroli serta sumber daya juru parkir sebagai corong komunikator. Namun demikian upaya yang dilakukan oleh PD Parkir Kota Makassar dalam mensosialisasikan parkir elektronik masih menemui kendala yang mempengaruhi optimalisasi tujuan sosialisasi.

Kemudian dari keseluruhan hasil wawancara tersebut maka dapat diturunkan argumen general bahwa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Perusahaan daerah (PD) Parkir Kota Makassar dapat diklasifikasi ke dalam dua jenis pengaruh yang bersifat mikroskopik, yaitu faktor pendukung sebagai kutub positif yang antara lain: 1) peran media massa; 2) adanya team patroli mobile, serta; 3) pemanfaatan fungsi pengawas dan sumber daya juru parkir (jukir). Terdapat faktor penghambat lain sebagai domain kutub negatif dalam upaya sosialisasi parkir elektronik oleh Perusahaan Daerah (PD) Parkir yang berhasil peneliti identifikasi dan menghasilkan temuan antara lain: 1) kurangnya pengawasan dan akomodir terhadap perkembangan informasi terkait penerapan sistem terminal parkir elektronik; 2) Minimnya peran humas (public relation) dan kurangnya pendekatan pola komunikasi dalam manajemen informasi institusi; 3) Kepedulian masyarakat terhadap informasi yang berkembang sangat rendah, dan; 4) Kurangnya pemanfaatan fungsi dan sumber daya pengawas pada setiap titik terminal parkir elektronik. Dalam hal ini pengawas berperan untuk memberikan edukasi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Strategi komunikasi mensyaratkan adanya pola-pola yang berkesinambungan agar sebuah informasi dapat tersampaikan dengan maksimal. Untuk ini Downey (2017) menyarankan sebuah pola komunikasi yang resiprokal (saling menguntungkan), di mana komunikasi publik yang baik atau buruk akan bergantung pada polarisasi dan pemahaman komunikasi dua arah. Bagi studi kasus penelitian ini. Humas sebagai amplifikator sekaligus prediktor yang membangun, menentukan dan bertanggung jawab atas ketersediaan informasi ke publik tentang parkir elektronik melalui sosialisasi memang telah mengupayakan berbagai strategi komunikasi misalnya menyebarkan informasi menggunakan platform media, team mobile patroli, pemanfaatan sumber daya juru parkir.

Namun berdasarkan fakta lapangan yang dikontraskan dengan pendekatan konseptual-teoretis yang dalam hal ini peneliti fungsikan sebagai parameter yang mengatur kerangka kerja penelitian, misalnya temuan yang ditunjukkan oleh riset Grunig (2006) bahwa fungsi manajemen strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada fungsi pesan, publisitas dan hubungan media tetapi harus memperhatikan perkembangan berkelanjutan dari informasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi dan pola komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan Daerah (PD) Parkir Kota Makassar masih belum optimal, karena hanya mengandalkan efisiensi publikasi informasi melalui media.

Secara eksplisit, peneliti berhasil mengidentifikasi beberapa faktor dalam temuan sebagai pendukung upaya sosialisasi parkir elektronik, yang antara lain adalah peran media massa. Bagi konteks ini, pemanfaatan platform media oleh PD parkir sebagai medium untuk menyampaikan informasi ke masyarakat mengenai parkir elektronik memang dilakukan, akan tetapi secara praktik upaya pemanfaatan tersebut belum optimal. Alasan ini di dukung oleh argumen penelitian dari Uysal (2018) bahwa terdapat kemungkinan penting yang mempengaruhi komunikasi digital yaitu peran sosial institusi dan pola dialogis dalam model komunikasi. Sekitar 79 studi relevan tentang organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip dialogis berbasis web organisasi, blok dan media sosial pernah dianalisis oleh Wirtz dan Zimbres (2018) menunjukkan bahwa hanya 25% penelitian yang memiliki relevansi dampak teoretis sementara 75% memberi implikasi praktis. Hasil analisis tersebut berbanding terbalik dengan fakta lapangan dalam kasus penelitian ini, di mana PD Parkir Kota Makassar hanya melakukan sosialisasi berbasis media sosial tanpa mempertimbangkan strategi dan pola komunikasi dialogis.

Faktor lain yang juga potensial mendukung upaya sosialisasi parkir elektronik adalah team patroli mobile. Faktor ini memiliki signifikansi terhadap upaya PD Parkir dalam sosialisasi lembaga tersebut, walaupun derajat signifikansi team patroli mobile tidak terukur secara statistik dalam penelitian ini,

tentu saja dikarenakan corak penelitian yang kualitatif. Namun dalam konteks peran sosial institusi dan hubungannya secara fungsional mensosialisasikan parkir elektronik team patroli mobile cukup membantu. Selanjutnya fungsi dan sumber daya juru parkir (jukir) juga menjadi salah satu faktor pendukung upaya lembaga terkait (PD parkir) dalam mensosialisasikan parkir elektronik. Kendati faktor tersebut juga tidak dioptimalkan sebagai instrumen yang digunakan untuk menunjang upaya sosialisasi, yang dengan demikian menjadikan pemanfaatan fungsi dan sumber daya jukir kurang maksimal. Seluruh faktor-faktor tersebut, bagaimanapun, merupakan kondisi lapangan dalam penelitian.

Seperti telah disajikan pada bagian hasil penelitian, aspek negatif sebagai domain faktor penghambat juga adalah pengaruh yang peneliti temukan dalam kasus ini. Lebih jelas bagian ini akan membahas secara spesifik beberapa hal yang diidentifikasi sebagai faktor penghambat. Aldoory dan Grunig (2012) menekankan bahwa organisasi perlu menerapkan prinsip-prinsip komunikasi tertentu agar menumbuhkan dan menjaga hubungan jangka panjang serta menciptakan publik yang lebih sadar. Pernyataan tersebut akan mengandaikan adanya relasi yang dinamis antara organisasi atau lembaga dengan publik masyarakat, namun “kurangnya pengawasan dan pengelolaan terhadap perkembangan informasi terkait penerapan sistem terminal parkir elektronik” dalam temuan peneliti di lapangan menunjukkan kurangnya penerapan prinsip komunikasi tertentu oleh PD parkir Kota Makassar, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat upaya sosialisasi.

Faktor lain yang potensial menghambat usaha PD parkir dalam mensosialisasikan parkir elektronik adalah minimnya peran humas (public relation) dan kurangnya pendekatan pola komunikasi dalam manajemen informasi institusi. Pada studi yang dilakukan oleh Tam, Kim, Grunig, Hall dan Swerling (2022) mereka mengatakan bahwa humas memiliki nilai dan peran penting pada manajemen strategi komunikasi yang berfungsi menjembatani antara tujuan dan orientasi organisasi dengan masyarakat. Selanjutnya “Kepedulian masyarakat yang sangat rendah terhadap perkembangan informasi.” Parantesis ini menjadi faktor penghambat lain dalam upaya sosialisasi parkir elektronik, yang dilakukan oleh PD parkir.

Dengan menggabungkan teori modal Bourdieu dan teori institusional menjadi satu pendekatan konseptual baru dalam penelitiannya, Feng (2022) menemukan bahwa rata-rata pola dan strategi komunikasi di Asia tertinggal dari Eropa dan Amerika Utara. Pada penjelasannya, lebih lanjut ia menjelaskan bahwa ketertinggalan tersebut disebabkan oleh kurangnya pengelolaan dua aspek penting yaitu modal sosial dan modal budaya. Faktor “Kurangnya pemanfaatan fungsi dan sumber daya pengawas pada setiap titik terminal parkir elektronik” juga merupakan penghambat lain dalam penelitian ini. Bowens (2004) mengatakan bahwa penting dalam manajemen komunikasi institusi untuk memperhatikan keunggulan strategi yang digunakan agar menciptakan relasi institusi dan publik yang ideal. Cheng (2020) menyarankan agar dapat membangun komunikasi dan relasinya dengan publik, institusi perlu memperhatikan kebutuhan dan aktivitas publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian memang terdapat upaya sosialisasi yang dilakukan perusahaan daerah (PD) parkir Kota Makassar, dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin dari keseluruhan hasil dan pembahasan penelitian bahwa Strategi komunikasi Perusahaan Daerah (PD) Parkir Kota Makassar dalam Mensosialisasikan Parkir elektronik yaitu menggunakan Instrumen-instrumen atau medium tertentu (platform media, team patroli mobile dan sumber daya juru parkir), dalam kasus ini sosialisasi yang dilakukan kurang optimal. Hal tersebut terjadi karena beberapa alasan baik yang bersifat vertikal maupun horizontal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PD Parkir, seperti temuan penelitian terbagi menjadi dua yaitu Faktor Pendukung seperti Pemanfaatan Platform media sebagai basis publisitas, Adanya team patroli *mobile*, dan Pemanfaatan sumber daya juru parkir sebagai *speaker* atau komunikator.

Kemudian terdapat faktor Penghambat seperti Kurangnya pengawasan dan pengelolaan terhadap penyebaran informasi, Minimnya peran Humas PD parkir, Kepedulian masyarakat yang rendah, dan Kurangnya pemanfaatan fungsi dan sumber daya pengawas pada setiap titik terminal parkir elektronik. Seluruh hasil tersebut secara eksplisit menggambarkan pola dan strategi komunikasi yang digunakan oleh PD parkir melalui humas masih belum efektif, dan tidak pernah terjadi secara langsung sosialisasi lapangan yang formal serta terbuka di mana pihak instansi tersebut berhadapan dengan masyarakat, sehingga dimungkinkan terjadinya komunikasi yang dialogis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoory, L., & Grunig, J. E. (2012). The rise and fall of hot-issue publics: Relationships that develop from media coverage of events and crises. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 93-108. doi:10.1080/1553118X.2011.634866
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. PT. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Cheng, Y. (2020). Contingent organization-public relationship (COPR) matters: Reconciling the contingency theory of accommodation into the relationship management paradigm. *Journal of Public Relations Research*. doi:10.1080/1062726X.2020.1830405
- Downey, J. (2017). For public communication: Promises and perils of public engagement. *Javnost - The Public*. doi:10.1080/13183222.2017.1288779
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, komunikasi teori dan praktek komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Feng, G. C. (2020). Determinants of institutional excellence in Asian communication research. *Asian Journal of Communication*. doi:10.1080/01292986.2020.1833952
- Feldman, A. D. (1986). Bases and subgroup embeddings in finite solvable groups. *Archve Der Mathematik*, 47, 481-492.
- Grunig, J. E., Larissa A. G., Sriramesh, K., Huang, Y-H, & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Hafied, C. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT. Raja Grafindo persada: Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber daya manusia perusahaan. Cetakan ke dua belas*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis, a methods sourcebook (Edition 3)*. USA: Sage Publication.
- Rachmat, K. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi. Edisi Ketujuh*. PT. KENCANA: PrenadaMedia Group: Jakarta.
- Republik Indonesia. (2004). *Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Otonomi Daerah*.
- Republik Indonesia. (2006). *Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 17 Tahun 2006 Tentang Penegelolaan Parkir Tepi Jalan Umum Dalam Daerah Kota Makassar*.
- Soejono, S. (2012). *Sosiologi suatu pengantar*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiarto, A., & Wahyono, T. (2015). *Manajemen kearsipan modern dari konvensional ke basis komputer*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Susanto, A. (2017). *Teori belajar dan pembelajaran*. PrenadaMedia Grup: Jakarta.
- Tam, L., Kim, J-N, Grunig, J. E, Hall, J. A., & Swerling, J. (2020). In search of communication excellence: Public relations“ value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/1352