Komunikasi Strategis Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro

Retno Aulia Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
enhoputri@gmail.com

Yeni Rosilawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
yenirosilawati@gmail.com

Submitted: 30 January 2020; Revised: 2 March 2020; Accepted: 2 March 2020

Abstract

Malioboro as the icon of Yogyakarta City is the face that is displayed to the world, therefore the Malioboro area must be beautifully arranged and can be accessed by all people visiting the area. In realizing Malioboro as a pedestrian area, socialization needs to be made to several parties who will be affected during pedestrian development. This study aims to determine the stages of the communication strategy of the Yogyakarta City Government in socializing pedestrian areas in Malioboro to Street Vendors (PKL), shop owners, pedicab drivers and parking in the Malioboro area. The approach in this research is descriptive qualitative with primary data obtained through in-depth interviews with the Technical Implementation Unit (UPT) of the Malioboro Region and the Chairperson of the Malioboro Association and secondary data obtained from mass media clippings. The results of this study indicate that the Yogyakarta City Government's communication strategy in socializing pedestrian areas is carried out by the Yogyakarta City Government through the street vendors, shopkeepers, horse cart drivers, parking men and pedicabs in Malioboro. The message conveyed was the impact and the need for stakeholder support for the pedestrian development program in Malioboro. The communication media used through FGD (Focus Group Discussion) with street vendors, shop owners, horse cart drivers and pedicab drivers. The media used in the socialization are conventional mass media and social media such as Facebook and Instagram.

Keywords: Communication Strategy, Malioboro, Pedestrian Area, Socialization

Abstrak

Malioboro sebagai ikon Kota Yogyakarta adalah wajah yang ditampilkan kepada dunia. Oleh karena itu, kawasan Malioboro harus tertata indah dan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat yang berkunjung ke kawasan tersebut. Dalam mewujudkan Malioboro sebagai kawasan pedestrian, perlu sosialisasi kepada beberapa pihak yang akan terdampak selama pembangunan pedestrian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro kepada Pedagang Kaki Lima (PKL), pemilik toko, tukang becak dan parkir di kawasan Malioboro. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kawasan Malioboro dan Ketua Paguyuban Malioboro dan data sekunder diperoleh dari klipping berita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian dilakukan oleh pihak Pemerintah Kota Yogyakarta melalui kepada paguyuban PKL, pemilik toko, kusir andong, tukang parkir dan becak di Malioboro. Pesan yang disampaikan adalah dampak dan perlunya dukungan *stakeholders* terhadap program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Adapun media komunikasi yang digunakan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dengan para PKL, pemilik toko, kusir andong dan tukang becak. Adapun media yang digunakan dalam sosialisasi adalah media massa konvensional dan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Kata Kunci: Kawasan Pedestrian, Malioboro, Sosialisasi, Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang, dalam tata ruang kota jalur pejalan kaki merupakan elemen yang sangat penting. Selain karena memberikan ruang yang khusus bagi pejalan kaki, jalur pejalan kaki juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pejalan kaki yang melintasi jalur tersebut. Oleh karena itu, ruang pejalan kaki sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang manusiawi. Pejalan kaki adalah orang yang bergerak dalam satu ruang, yaitu dengan berjalan kaki penggunaannya memerlukan jalur khusus yang disebut juga dengan pedestrian (Ginting & Paksi, 2017). Pedestrian juga diartikan sebagai pergerakan atau sirkulasi perpindahan pengguna dari satu tempat asal (*origin*) menuju ke tempat yang ditujunya (*destination*) dengan berjalan kaki. Ruas jalan perlu dilengkapi dengan adanya jalur pedestrian apabila disepanjang jalan terdapat penggunaan lahan yang memiliki potensi menimbulkan pejalan kaki.

Pedestrian berasal dari bahasa latin, yaitu pedestres, yang berarti orang yang berjalan kaki (Dharmawan dalam Ginting & Paksi, 2017). Jalur pedestrian pertama kali dikenal pada tahun 6000 SM di Khirokitia, Cyprus, dimana jalan terbuat dari batu gamping lalu permukaannya ditinggikan terhadap tanah dan pada interval tertentu dibuat *ramp* untuk menuju kepada kelompok hunian pada kedua sisinya. Namun jalur pedestrian dalam konteks perkotaan biasanya dimaksudkan sebagai ruang khusus untuk pejalan kaki yang berfungsi sebagai sarana pencapaian yang dapat melindungi pejalan kaki dari bahaya yang datang dari kendaraan bermotor dan mobil. Di Indonesia sendiri lebih dikenal sebagai trotoar, yang berarti jalur jalan kecil selebar 1,5 meter sampai 2 meter atau lebih memanjang sepanjang jalan umum.

Dalam mewujudkan Malioboro sebagai kawasan pedestrian Pemerintah Daerah Yogyakarta telah bersiap untuk pembangunan kawasan pedestrian di daerah Malioboro. Salah satu strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah sosialisasi kepada beberapa pihak yang akan terdampak selama pembangunan pedestrian, beberapa diantaranya adalah PKL, juru parkir, tukang becak, kusir andong dan pengusaha toko di area Malioboro. Sosialisasi terutama disasarkan kepada PKL yang paling terdampak pada pembangunan kawasan pedestrian di area Malioboro. Saat ini penataan baru tahap konsep, yang pasti Pemda DIY akan berusaha agar bisa dilakukan secara kondusif dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Sebelah timur Jalan Malioboro yang tadinya penuh dengan motor yang diparkir kini ramah untuk pejalan kaki. Pedestrian dilengkapi fasilitas-fasilitas untuk menambah kenyamanan pejalan kaki, seperti jalur khusus untuk tuna netra dan sejumlah *furniture street* berupa kursi. Ada juga tempat duduk yang berbentuk bola dan dibuat datar di bagian atasnya. Untuk menjaga kebersihan, disediakan tempat sampah di banyak titik. Lalu yang tak kalah menarik dari kota lainnya yang membangun pedestrian, kali ini pedestrian di Malioboro juga dilengkapi dispenser air siap minum yang disediakan oleh PDAM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1. Pembangunan kawasan pedestrian (www.Gudeg.net.com)

Dampak yang diakibatkan dengan adanya pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro dapat dilihat dari pelonjakan wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Dibangunnya fasilitas-fasilitas di kawasan pedestrian di Malioboro membuat pejalan kaki menjadi nyaman dan betah berlama-lama. Banyak pengunjung yang duduk-duduk di kursi untuk melepas lelah, berfoto, atau sekedar menikmati suasana Malioboro bersama kerabat dan juga sahabat. Sebagai ruang publik, Jalan Malioboro kian menjadi lebih hidup.

KERANGKA TEORI

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 yang optimal (Middleton dalam Hafied Cangara, 2013). Strategi komunikasi adalah pembuatan program-program komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi dan mendukung perubahan secara sukarela pada kelompok sasaran dan pemangku kepentingan yang relevan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan (Oepen, 2003).

Strategi dalam bidang komunikasi adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi (Rustan & Hakki, 2017). Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers dalam Cangara, 2013). Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Kalianda, 2018). Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Sementara itu, strategi komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Mohr & Nevin dalam Kulvisaechana, 2001).

Pelaksanaan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah disusun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Strategi komunikasi adalah sebuah strategi terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan (Mintzberg & Quinn dalam Ruslan, 2002).

Strategi berkaitan dengan 5 hal, antara lain sebagai berikut: (1) *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan; (2) *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama; (3) *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat; (4) *Strategy as a perspective*: strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi; (5) *Strategy as a play*: cara atau manuver yang spesifik yang

dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor (Mintzberg & Quinn dalam Ruslan, 2002).

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk memberikan informasi kepada khalayak dan menentukan bagaimana mengomunikasikan informasi tersebut agar dapat diterima komunikan sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikator dalam keputusan bersama. Tujuan strategi komunikasi yaitu, (1) Memberitahu (*Announcing*), pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goal of your communication strategi is to announce the availability of information on quality*). Sebagai analogi adalah jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahu kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut; (2) Memotivasi (*Motivating*), maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat; (3) Mendidik (*Educating*), setiap informasi dikemas dalam kemasan *educating*. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang sosialisasi atau kampanye program maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat sosialisasi atau kampanye pada program tersebut; (4) Menyebarkan informasi (*Informing*), salah satu tujuan strategi komunikasi juga adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang dikeluarkan adalah informasi aktual, spesifik, sehingga dapat bermanfaat untuk *audiens*; (5) Mendukung pembuatan keputusan (Liliweri, 2011).

Pada tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuatan keputusan. Tujuan strategi komunikasi adalah menciptakan suatu pengertian, memotivasi, membagi informasi dengan jelas agar dapat mencapai suatu tujuan jelas yang diinginkan dari komunikator terhadap komunikannya. Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi.

Tahap-tahap strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (1) Identifikasi Target Khalayak (*audience*). Strategi komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan-pemetaan (*mapping*) terhadap komunikan; (2) Menetapkan komunikator. Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik atau tidak efektif kesalahannya terletak pada komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting; (3) Memilih media dan saluran komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Cangara, 2013).

Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media lama dan media baru. Media lama meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik. Sedangkan media baru meliputi internet dan telepon seluler; (4) Menyusun Pesan. Tujuan utama dari proses komunikasi yaitu penyampaian pesan. Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang akan menentukan teknik yang mana akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik persuasi, informasi, atau teknik instruksi. Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif; (5) Ukur Keberhasilan Yang

Dicapai. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang ditargetkan sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman & Setiady, 2008). Pendekatan kualitatif yakni berusaha untuk memahami makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyek di lapangan secara utuh, penelitian ini juga memahami secara langsung obyek yang diteliti di lapangan secara ilmiah dalam rangka memperoleh data-data penelitian (Moleong, 2010).

Penelitian deskriptif meliputi penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu, menggambarkan penggunaan fasilitas masyarakat, memperkirakan proporsi orang yang mempunyai pendapat, sikap atau tingkah laku tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Soehartono, 1995).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Staf Bagian Pemberdayaan dan Promosi Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro, Ketua dan Koordinator Lapangan Paguyuban Malioboro dan masyarakat penerima informasi. Data sekunder diperoleh klipping berita surat kabar, laporan dan notulen rapat. Data yang diperoleh dianalisis dengan model analisis kualitatif. Model ini terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan (Salim, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SOSIALISASI KAWASAN PEDESTRIAN KEPADA MASYARAKAT, PKL, PEMILIK TOKO, TUKANG BECAK DAN ANDONG, SERTA TUKANG PARKIR

Jalan Malioboro didirikan bertepatan dengan pendirian Kraton Yogyakarta. Dalam bahasa Sansekerta, kata "malioboro" bermakna karangan bunga. Hal itu mungkin ada hubungannya dengan masa lalu ketika Kraton mengadakan acara besar maka Jalan Malioboro akan dipenuhi dengan bunga. Kata malioboro juga berasal dari nama seorang kolonial Inggris yang bernama Marlborough yang pernah tinggal disana pada tahun 1811-1816 M. Perkembangan pada masa itu didominasi oleh Belanda dalam membangun fasilitas untuk meningkatkan perekonomian dan kekuatan mereka, Seperti pembangunan Stasiun Tugu oleh Staat Spoorweg (1887) di Jalan Malioboro, yang secara fisik berhasil membagi jalan menjadi dua bagian. Sementara itu, jalan Malioboro memiliki peranan penting di era kemerdekaan (pasca-1945), sebagai orang-orang Indonesia berjuang untuk membela kemerdekaan mereka dalam pertempuran yang terjadi utara-selatan sepanjang jalan.

Keberadaan Jalan Malioboro tidak terlepas dari konsep kota Yogyakarta yang ditata membujur dengan arah utara - selatan, dengan jalan-jalan yang mengarah ke penjuru mata angin serta berpotongan tegak lurus. Pola itu diperkuat dengan adanya "poros imajiner" yang membentang dari arah utara menuju ke selatan, dengan kraton sebagai titik tengahnya. "Poros" tersebut diwujudkan dalam bentuk bangunan, yaitu Tugu (Pal Putih) di utara, ke selatan berupa jalan Margatama (Mangkubumi) dan Margamulya (Malioboro), Kraton Yogyakarta, Jl. DI. Panjaitan, berakhir di panggung Krapyak. Jika titik

awal (Tugu) diteruskan ke utara akan sampai ke Gunung Merapi, sedang jika titik akhir (Panggungrumpu) diteruskan akan sampai ke Samudera Hindia.

Di era kolonial (1790-1945) pola perkotaan itu terganggu oleh Belanda yang membangun benteng Vredeburg (1790) di ujung selatan jalan Malioboro. Selain membangun benteng Belanda juga membangun Societeit Der Vereneging Djogdjakarta (1822), The Dutch Governor's Residence (1830), Javasche Bank dan kantor Pos untuk mempertahankan dominasi mereka di Yogyakarta. Komunitas Belanda di Yogyakarta berkembang pesat sejak masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwana VII (1877-1921). Hal tersebut berkaitan erat dengan tumbuh dan berkembangnya perkebunan tebu, berbagai jenis pabrik, perbankan, asuransi, perhotelan, dan pendidikan. Perkembangan pesat juga terjadi pada masa itu yang disebabkan oleh perdagangan antara orang Belanda dengan orang Tionghoa dan juga disebabkan adanya pembagian tanah di sub-segmen Jalan Malioboro oleh Sultan kepada masyarakat Tionghoa dan kemudian dikenal sebagai Distrik Cina (Kawasan Pecinan).

Pada perkembangan kota Yogyakarta saat ini, Malioboro menjadi sumbu imajiner yang sudah banyak mengalami perkembangan namun masih tetap mempertahankan kelengkapan fisik, sarana, prasarana, estetika, etik, simbol, dan filosofis-religius eksistensinya yang mempunyai keterkaitan dengan berbagai rancangan sebagaimana fungsi dan maknanya. Nilai historis-kultural, filosofis, dan arsitektural sumbu imajiner tersebut merupakan identitas yang mempunyai karakter dan potensi.

Sosialisasi awal dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta kepada pihak yang terdampak selama pembangunan pedestrian, diantaranya adalah pedagang kaki lima, tukang parkir, tukang becak, kusir andong dan pemilik toko di area Malioboro. Sasaran dari program sosialisasi pada pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar agar lebih nyaman dan menarik perhatian pengunjung lebih banyak serta menjadikan Malioboro lebih teratur dan tertata rapih.

Malioboro adalah salah satu ikon dan menjadi pusat kawasan wisatawan terbesar di Yogyakarta yang ditampilkan kepada dunia. Dalam mewujudkan Malioboro menjadi kawasan pedestrian, Pemerintah Kota Yogyakarta telah merencanakan untuk pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro agar tertata indah dan dapat digunakan dengan maksimal oleh semua lapisan masyarakat.

Awal mula program kegiatan sosialisasi dilakukan karena adanya perintah dari Pemda DIY yang sudah lama merencanakan program tersebut, lalu Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro ditugaskan untuk menginformasikan program yang telah direncanakan PEMDA DIY tersebut, kemudian melaksanakan kegiatan tersebut melalui program sosialisasi. Langkah awal kami melakukan FGD (Forum Grup Discussion dengan paguyuban PKL, kusir andong, pengemudi becak dan pemilik toko beberapa kali).

Kegiatan sosialisasi sangat penting untuk program perencanaan pembangunan pada kawasan Malioboro. Untuk pengelolaan kegiatan sosialisasi dibutuhkan banyak alur untuk menopang kesuksesan dari kegiatan, karena pedestrian bukan saja berfungsi sebagai tempat Bergeraknya manusia atau menampung sebagian kegiatan sirkulasi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun juga merupakan ruang (*space*) tempat beraktivitasnya manusia itu sendiri, seperti media interaksi, pedoman visual atau ciri khas suatu lingkungan kawasan. Menurut responden Pemerintah Kota Yogyakarta

Di era modern sekarang, dalam tata ruang kota jalur pejalan kaki merupakan elemen yang sangat penting. Selain karena memberikan ruang yang khusus bagi pejalan kaki, jalur pejalan kaki juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pejalan kaki yang melintasi jalur tersebut. Ruang pejalan kaki sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang manusiawi. Tujuan diadakan sosialisasi

adalah agar pihak-pihak yang terkena dampak dapat dengan cepat mengetahui berbagai informasi yang akurat terhadap pembangunan kawasan pedestrian.

Dalam menginformasikan sebuah program juga akan mempengaruhi sebuah keberhasilan dalam suatu kegiatan, jika kegiatan tidak dikomunikasikan dengan tepat maka bisa dipastikan sebuah tujuan dari program tersebut tidak akan tercapai. Tujuan dari sosialisasi pada program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro yaitu agar masyarakat dan sasaran terdampak bisa mengetahui dan ikut berpartisipasi serta mendukung adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Unit Pelaksana Teknis (UPT) bekerjasama dengan instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk mengubah pemikiran, kepercayaan serta mengedukasi masyarakat dan sasaran yang terdampak. Dengan menyampaikan pesan yang bersifat persuasif harapan kedepannya bisa mengubah pemikiran serta kepercayaan masyarakat dan *stakeholder* yang terdampak agar mengetahui sosialisasi secara langsung dan mendapat edukasi serta pemahaman mengenai adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Dilihat dari proses perencanaan Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro yang bekerja sama dengan Instansi Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta sudah terfokus dengan maksimal pada pencapaian tujuan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat namun masih kurang maksimal kepada sasaran terdampak karena banyaknya faktor seperti, kurang meratanya sebuah informasi yang beredar. Masih kurangnya pengetahuan terhadap program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro pada beberapa *stakeholder* yang terdampak. Menurut peneliti, sebaiknya Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro merumuskan secara jelas tujuan yang akan dicapai setelah melakukan kegiatan sosialisasi kepada *stakeholder* yang terdampak, sehingga kegiatan komunikasi terarah dan fokus terhadap capaian serta tujuan yang akan dituju. Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi mengemukakan sebagai berikut:

Untuk target sasaran dari program sosialisasi yakni masyarakat umum dan lebih fokus kepada stakeholder yang terdampak pada Malioboro ini mbak, seperti pemilik toko, PKL, kusir andong, tukang becak, tukang parkir dan pengunjung. Namun tidak terpatok berdasarkan usia, jenis kelamin, ataupun latar belakang pekerjaan dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya program sosialisasi kawasan pedestrian ini untuk memudahkan, menguntungkan stakeholder dan memfasilitasi semua lapisan masyarakat yang mengunjungi Malioboro.

Pada dasarnya masyarakat umum yang dimaksud sebagai sasaran dalam program sosialisasi kawasan pedestrian di Malioboro meliputi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan masyarakat seluruh Indonesia yang berkunjung di Malioboro, serta para *stakeholder* yang terdampak yaitu masyarakat, PKL, pemilik toko, kusir andong serta para tukang becak. Untuk kawasan pedestrian ini, maka program sosialisasi dibentuk untuk menginformasikan dan memfasilitasi semua lapisan masyarakat dan *stakeholder* yang terkait tersebut dengan menggunakan media konvensional yang populer di D.I Yogyakarta dan berbagai daerah lainnya yang kurang melek media sosial, seperti TV, koran dan radio. Sedangkan untuk masyarakat melek media sosial dapat menggunakan media online, maka dari itu tidak ada batasan dari segi usia, pekerjaan dan latar belakang dari sasaran target. kesimpulannya adalah adanya titik fokus pada sasaran khusus pada program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro ini, yaitu PKL, pemilik toko, kusir andong, tukang becak, tukang parkir dan pengunjung Malioboro.

Gambar 2. Sosialisasi melalui FGD (Dokumentasi Peneliti, 2019)

Target sasaran yang ditentukan oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro adalah masyarakat atau pengunjung dan *stakeholder* terdampak di Malioboro. Menurut peneliti dengan adanya sasaran target secara detail dan kompleks yang telah dipetakan dengan rinci oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro diharapkan agar membuat penyampaian pesan dengan merata, hal tersebut bisa menjadi pendukung dalam pelaksanaan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan sosialisasi.

Menetapkan komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi serta menjadi sumber dan kendali pada semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting karena komunikator akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program dan terampil dalam berkomunikasi, kaya ide serta penuh daya kreativitas. Komunikator pada program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro ini adalah pihak-pihak yang berkompeten dan bertanggungjawab langsung terhadap program penataan kawasan Malioboro seperti Dinas Kimpraswil, Dinas Pariwisata, Bappeda, Dinas Perhubungan Kota, Satpol PP, Bappeda DIY Hal ini sesuai dengan Cangara (2013) bahwa pemilihan komunikator yang tepat adalah salah satu elemen yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi.

PEMILIHAN MEDIA DAN SALURAN KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI KAWASAN PEDESTRIAN

Memilih media dan saluran komunikasi harus mempertimbangkan isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri, karena pada dasarnya memilih media dan saluran komunikasi sangat penting untuk mencapai sasaran komunikasi. Media terbagi menjadi media lama (konvensional) dan media baru (*new media*). Menurut responden dari UPT:

Untuk pemilihan media dan saluran komunikasi kita menggunakan semua media baik media lama berupa media elektronik seperti siaran radio lokal pada RRI Yogyakarta dan radio Malioboro, siaran televisi di JogjaTV, AdiTV dan pada media cetak berupa surat kabar harian pada KRJogja dan TribunJogja serta forum FGD. Untuk media internet kita menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram dan Youtube.

Beliau menegaskan bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Unit Pelaksana Teknis menggunakan semua media baik konvensional dan media sosial untuk menjangkau kalangan masyarakat dan *stakeholder* yang terdampak. Dengan adanya optimalisasi penggunaan media lama dan media baru diharapkan dapat tercapainya suatu keberhasilan dalam proses penyampaian pesan yang efektif, inovatif, kreatif, komunikatif dan interaktif.

Bagi Pemerintah Kota seperti Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro, hubungan yang terjalin dengan media cukup baik akan menjadi salah satu pendukung untuk memudahkan dan membantu pemerintah dalam memberikan informasi terkait program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro untuk masyarakat, seperti dalam pemberitaan diatas.

Pemberitaan media televisi yang dimuat oleh ADiTV pada program LENSEA44 siang. Program LENSEA44 pada berita siaran ADiTV menjadi sebuah kesempatan untuk Pemerintah Kota Yogyakarta yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyebarluaskan informasi adanya program Pemerintah yaitu pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Siaran tersebut tidak hanya menampilkan proses-proses pembangunan kawasan pedestrian, namun juga menampilkan isu-isu serta kabar terbaru yang terjadi pada pra-proses pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro juga melakukan penyebaran informasi terkait program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro dengan menggunakan saluran komunikasi kelompok. Adanya sosialisasi langsung kepada *stakeholder* melalui paguyuban yang diadakan pada *stakeholder* terdampak di Malioboro. Kegiatan sosialisasi diadakan pada rapat tertutup yang dihadiri ketua-ketua kelompok *stakeholder* yaitu paguyuban Malioboro yang bertujuan agar *stakeholder* dapat mengetahui terkait informasi serta akan lebih tertarik dan mudah menerima informasi yang diberikan. Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi mengungkapkan dalam pernyataannya.

Untuk sosialisasi secara langsung telah diadakan 2-3 kali melalui rapat FGD. Pertama kali kami melakukan undangan tertutup kepada ketua kelompok, kemudian menentukan tempat yang memadai yaitu di pendopo kecamatan. Setelah forum dihadapan kita tentunya apa yang menjadi tujuan awal sosialisasi kita sampaikan. Kami jelaskan dengan baik secara lisan dan didukung dengan media presentasi, setelah itu berlangsunglah forum diskusi, kemudian ada kesimpulan dan evaluasi dari forum diskusi yang menjadi bahan dan modal kita untuk perbaikan dalam pelaksanaan sosialisasi selanjutnya.

Sosialisasi yang diadakan melalui Focus Group Discussion (FGD) dilakukan sebanyak 2-3 kali. Sosialisasi yang diselenggarakan ini bertujuan agar apa yang disampaikan Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro yang bekerjasama dengan Instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berjalan dengan baik dan tercapai dengan maksimal serta akan mengevaluasi hasil rapat menjadi lebih baik lagi.

Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan penyebaran informasi menggunakan media baru melalui media sosial yang berpengaruh sangat besar dan dapat dijangkau dengan luas terhadap informasi program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Informasi tentang program sosialisasi kawasan pedestrian di Malioboro banyak menggunakan website dan laman official facebook serta Instagram milik Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro dan juga di bantu oleh akun Instagram official @jogjaistimewa serta @pedestrianmalioboro untuk menyebarluaskan informasi. Selain media yang sudah disebutkan tadi, kami juga menggunakan media online seperti TribunJogja dan lainnya. Jadi semua media kita maksimalkan dalam penyebaran informasi.

Konten dalam unggahan laman facebook serta instagram milik *official* Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro serta @jogjaistimewa dan @pedestrianmalioboro, serta media online seperti TribunJogja dan lainnya dimana penyebaran informasi tersebut bersifat interaktif dan lebih

menginformasikan, mendukung dan memberitahu kepada masyarakat luas akan adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Gambar 3. Laman Facebook UPT (Peneliti, 2019)

Gambar 4. Laman Instagram (Peneliti, 2019)

Dalam menyampaikan informasi terkait kawasan pedestrian, Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memaksimalkan berbagai penggunaan media-media baik konvensional maupun online yang akan menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Pemberitaan pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro pada pemberitaan online TribunJogja, lalu siaran melalui televisi pada program LENSEA44 stasiun ADiTV, kemudian ada sosialisasi secara langsung yang dihadiri oleh *stakeholder* Malioboro melalui diskusi FGD, juga pemberitaan melalui laman akun resmi Facebook UPT Malioboro dengan jumlah pengikut 766 dan Instagram @uptmalioboro dengan jumlah pengikut 2.114 milik UPT Malioboro, serta media sosial milik publik, yaitu akun resmi @jogjaistimewa dengan jumlah pengikut 107.000 dan @pedestrianmalioboro dengan jumlah pengikut 596 yang membantu pemerintah untuk menyebarkan informasi terkait program sosialisasi pembangunan

kawasan pedestrian di Malioboro. Pemberitaan melalui media berita online oleh TribunJogja. Dalam akun resmi Facebook Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro melakukan penyampaian dan menginformasikan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro, Namun dalam unggahan akun resmi tersebut hanya mengunggah beberapa kali saja sehingga tingkat intensitas unggahan sosialisasi mengenai pembangunan kawasan pedestrian sangat jarang.

Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Cangara, 2013). Dengan perumusan media yang telah ditetapkan oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro menjadikan potensi penyebarluasan informasi menjadi efektif dan komunikatif. Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro menggunakan media lama (konvensional) dan media baru (*new media*).

Untuk media online pada sosial media, masih adanya kendala pada akun resmi facebook UPT Kawasan Malioboro yang kurang mengunggah informasi dan sulitnya mengakses *wall* akun tersebut. Menurut peneliti diperlukan pemerataan pada pemilihan media komunikasi untuk mensosialisasikan program kawasan pedestrian di Malioboro, sehingga langsung tertuju pada masyarakat khususnya *stakeholder* terdampak diimbangi dengan pengetahuan mengenai pedestrian dan isi pesan ajakan yang menarik. Tujuan utama dari proses komunikasi ialah menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Penentuan pesan inilah yang dapat menentukan sebuah teknik mana yang akan digunakan dalam proses komunikasi tersebut. Staff UPT menjelaskan melalui wawancara dengan peneliti.

Tujuan sosialisasi adalah untuk menginformasikan program yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah. Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro sebagai instansi yang paling depan menjadi ujung tombak untuk melaksanakan sosialisasi program tersebut, kami yang menghadirkan stakeholder yang ada di kawasan malioboro. Informasi program yang disampaikan yaitu terkait program pembangunan kawasan pedestrian yang telah direncanakan oleh pemerintah cukup lama. Harapannya kan masyarakat beserta stakeholder terdampak bisa tahu dan bisa ikut mendukung serta bisa memberikan kritik atau masukan.

Mensosialisasikan dan menyebarkan informasi akan adanya program Pemerintah yaitu pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro dengan menggunakan teknik penyampaian pesan yang informatif dan edukatif yaitu untuk bisa mempengaruhi banyak khalayak, yaitu dengan cara memberikan fakta-fakta yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya, teratur dan berencana dengan tujuan merubah dan memotivasi tingkah laku khalayak kepada sesuatu yang diharapkan. Pemerintah Kota Yogyakarta beserta Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta merencanakan kegiatan dalam mensosialisasikan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro dengan media-media yang mudah dijangkau oleh masyarakat

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi pembangunan kawasan pedestrian yang bertujuan agar masyarakat dan sasaran terdampak yaitu *stakeholder* di Malioboro yaitu para PKL, pemilik toko, kusir andong dan tukang becak dapat mengetahui dan ikut berpartisipasi serta mendukung adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Kegiatan sosialisasi dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis bekerjasama dengan instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai target sasaran yang menyasar pada Paguyuban selaku *stakeholder* di Malioboro dan masyarakat umum.

Dalam penyampaian informasi dari Pemerintah terlihat masih kurangnya penyampaian informasi melalui media komunikasi pada kelompok masyarakat serta masih lambannya para ketua paguyuban selaku pelaku utama yang diberikan informasi oleh Pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada

stakeholder di Malioboro Penggunaan media sosial, dinilai sudah cukup efektif dalam menyebarkan informasi pada masyarakat luas, namun masih adanya kendala yaitu UPT Kawasan Malioboro yang kurang aktif dalam mengunggah informasi ke dalam media sosial. Diperlukan pemerataan dan fokus pada pemilihan media komunikasi untuk mensosialisasikan program kawasan pedestrian di Malioboro, sehingga langsung tertuju pada masyarakat khususnya *stakeholder* terdampak diimbangi dengan pengetahuan mengenai pedestrian dan isi pesan ajakan yang menarik.

Dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif melalui pendekatan kelompok dan personal yang bertujuan untuk mengubah pemikiran, kepercayaan serta mengedukasi masyarakat dan *stakeholder* yang terdampak. Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro menyampaikan pesan melalui media lama (konvensional) seperti siaran radio lokal, siaran televisi lokal, surat kabar harian dan diskusi FGD, lalu pada media baru (*New Media*), yaitu Facebook, Instagram, Youtube cukup efektif mencapai sasaran komunikasi.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ginting, N. dan Wira Paksi, M.G. 2017. Jalur Pedestrian Pada Penataan Koridor Jamin Ginting Kota Berastagi. Diambil dari: <http://repository.unpas.ac.id/26891/2/BAB%20I.pdf> diakses pada tanggal 7 Januari 2019
- Kalianda, D. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singing. *Jurnal JOM FISIP*. 5(1).
- Kulvisaechana, S (2001). The Role of Communication Strategies in Change Management Process: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction. *Journal Communication Spectrum*. 3(1).
- Lilweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oepen, M. (2003). *Strategic Communication For sustainable Development*. Deutche Gesellschaft Tur Technische Zusammenarbeit. Eschborn, Germany: GTZ Rioplus diakses pada 8 Januari 2019.
- Ruslan, R. (2002). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, A.S dan Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Soehartono, Irawan (1995). *Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Usman, H dan Akbar, P.S. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.