

NASKAH PUBLIKASI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DALAM MENSOSIALISASIKAN KAWASAN PEDESTRIAN DI
MALIOBORO



Penyusun :

Retno Aulia Putri

20140530110

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

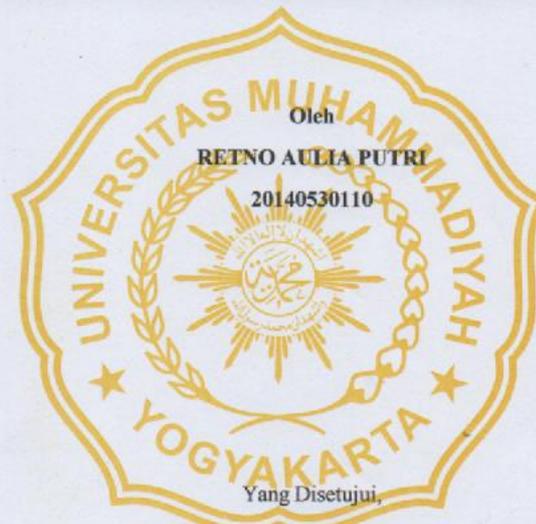
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERITAH KOTA YOGYAKARTA DALAM
MENSOSIALISASIKAN KAWASAN PEDESTRIAN DI MALIOBORO
TERHADAP MASYARAKAT UMUM DAN PAGUYUBAN MALIOBORO**



Oleh
RETNO AULIA PUTRI

20140530110

Yang Disetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Yeni Rosilawati., S.IP., MM

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DALAM MENSOSIALISASIKAN KAWASAN PEDESTRIAN
DI MALIOBORO TERHADAP MASYARAKAT UMUM DAN PAGUYUBAN
MALIOBORO**

Yeni Rosilawati dan Retno Aulia Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY),

Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul

Email: yenirosilawati@gmail.com; enhoputri@gmail.com;

Abstrak

Malioboro sebagai ikon Kota Yogyakarta adalah wajah yang ditampilkan kepada dunia, maka diharapkan kawasan Malioboro tertata indah dan dapat digunakan dengan maksimal oleh semua kalangan masyarakat yang berkunjung ke kawasan tersebut. Dalam mewujudkan Malioboro sebagai kawasan pedestrian, salah satu strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah sosialisasi kepada beberapa pihak yang akan terdampak selama pembangunan pedestrian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi dan mengetahui faktor penghambat dan factor pendukung strategi komunikasi Pemerintah dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diambil dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Staff dari UPT, 9 (Sembilan) anggota Koordinator lapangan dan Paguyuban Malioboro dan 5 orang pengunjung Malioboro. Data sekunder diperoleh dari internet dan dokumen pendukung lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian belum dilakukan secara maksimal pada *Forum Grup Discussion* atau media kelompok tradisional yang dilihat dari penyusunan pesan yang kurang informatif dalam mendorong partisipasi, pemahaman dan kesadaran stakeholder, yaitu Paguyuban di Malioboro kepada anggota Paguyuban untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat waktu sehingga mengakibatkan penyampaian informasi menjadi terlambat.

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

Pendahuluan

Kota Yogyakarta merupakan ibukota Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), di kota ini banyak terdapat landmark dari peninggalan Kota Yogyakarta. Kebudayaan yang kental dan khas menjadi salah satu daya tarik dari kota ini. Seiring dengan perkembangan zaman, Kota Yogyakarta terus berkembang dan salah satu kegiatan utama dari kota ini adalah pariwisata yang berlandaskan kebudayaan. Salah satu kegiatan pariwisata andalan dari kota ini adalah wisata kota yang berpusat di sepanjang Jalan Malioboro. Kawasan Malioboro merupakan tujuan utama wisata di kota ini karena merupakan landmark yang mempunyai ciri khas dari Kota Yogyakarta dan tidak pernah sepi dari wisatawan. (Jurnal Fitria Budiarti dan Khairul Iskhak Mahadi)

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota yang mempunyai ciri khas dan keunikan, secara khusus mempunyai struktur bermakna filosofis-simbolis, yaitu berdasarkan garis imajiner yang diyakini membentuk garis lurus. Garis ini membentang dari arah Utara-Selatan (Gunung Merapi-Tugu Pal Putih-Kraton Yogyakarta-Panggung Krapyak-Laut Selatan) membentuk suatu jalur linear dan menghubungkan beberapa simbol-simbol fisik yang mempunyai makna nilai filosofis. Konsep filosofis kota ini (sumbu imajiner) telah dipikirkan, direncanakan dan ditanamkan jauh sebelum terbentuknya Ngayogyakarta Hadiningrat tahun 1755 oleh seorang Raja I (pertama) Kraton Kasultanan Yogyakarta yaitu Sri Sultan Hamengku Buwono I. (http://listyawatidian.blogspot.com/2017/10/_garis-imajiner.html - diakses pada 7 Januari 2019)

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 (Panggung Krapyak) diteruskan akan sampai ke Samudera Hindia.

Di era kolonial (1790-1945) pola perkotaan itu terganggu oleh Belanda yang membangun benteng Vredeborg (1790) di ujung selatan jalan Malioboro. Selain membangun benteng belanda juga membangun Societeit Der Vereniging 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. Keunikan pola tata ruang kota Yogyakarta yang memiliki nilai historis seperti ini perlu dipertahankan agar tidak mengalami degradasi seiring dengan berkembangnya pembangunan kota. Dengan sejarah arsitektur kolonial Belanda yang dicampur dengan kawasan komersial Cina dan kontemporer. Trotoar di kedua sisi jalan penuh sesak dengan warung-warung kecil yang menjual berbagai macam barang dagangan. Jalan itu selama bertahun-tahun menjadi jalan dua arah, tetapi pada tahun 1980-an sampai saat ini telah menjadi jalan satu arah saja, dari jalur kereta api ke selatan

sampai Pasar Beringharjo. (<http://djogdjamedia.blogspot.com/2015/11/sejarah-singkat.html>, di akses pada 15 April 2019)

Malioboro sebagai ikon Kota Yogyakarta adalah wajah yang ditampilkan kepada dunia, maka diharapkan kawasan Malioboro tertata indah dan dapat digunakan dengan maksimal oleh semua masyarakat yang datang ke kawasan tersebut. Agar dapat terwujud Malioboro yang lebih tertata, maka Pemerintah Daerah Yogyakarta melakukan penataan kawasan Malioboro yang mencakup beberapa objek yang ditata, yaitu parkir, pedagang kaki lima, tukang becak juga kusir andong dan pedestrian. Malioboro juga menjadi sejarah perkembangan seni sastra Indonesia. Pada tahun 1970-an, Malioboro tumbuh menjadi pusat dinamika seni budaya Yogyakarta. Jalan Malioboro menjadi “panggung” bagi para “seniman jalanan” dengan pusatnya gedung Senisono. Namun daya hidup seni jalanan ini akhirnya terhenti pada 1990-an setelah gedung Senisono ditutup. (<https://yohana842.wordpress.com/2016/03/11/sejarah-malioboro-yogyakarta/> diakses pada 7 Januari 2019)

Yogyakarta berada di jalur lintas selatan menguntungkan bagi perkembangan potensi pariwisata, adanya pusat aktivitas perkotaan berdampak pada perubahan gaya hidup penduduk menjadi lebih konsumtif dan mendorong berkembangnya aktivitas komersial. Malioboro merupakan wisata belanja yang banyak diminati wisatawan, Malioboro memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Malioboro menawarkan atraksi belanja bagi pengunjung, sepanjang 2 km Jalan Malioboro dihuni para pedagang yang menawarkan barang dagangan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Perkembangan Malioboro menyebabkan terjadinya keterkaitan terhadap pertumbuhan jasa-jasa akomodasi disekitar kawasan. (Jurnal Nisa, Ahsanul, Hariyanto, 2014)

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. (Shirvani, 1985 dalam Ginting dan Grady Wira Paksi, 2017) mengatakan bahwa penggunaannya memerlukan jalur khusus yang disebut juga dengan pedestrian. Pedestrian juga diartikan sebagai pergerakan atau sirkulasi perpindahan manusia/pengguna dari satu tempat asal (*origin*) menuju ke tempat yang ditujunya

(*destination*) dengan berjalan kaki. Menurut Iswanto (2006) dalam Ginting dan Grady Wira Paksi (2017), suatu ruas jalan perlu dilengkapi dengan adanya jalur pedestrian apabila disepanjang jalan terdapat penggunaan lahan yang memiliki potensi menimbulkan pejalan kaki.

Dharmawan (2004) dalam Ginting dan Grady Wira Paksi, (2017) mengatakan bahwa pedestrian berasal dari bahasa latin, yaitu *pedestres*, yang berarti orang yang berjalan kaki. 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. Sosialisasinya akan lebih 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.

Literature Review

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. (Deri Kalianda, 2018).

Dalam jurnal Reinnisa dan Dadan (2018) Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- 1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003)

Dalam jurnal Yona Setiawati (Strategi Komunikasi Polisi Resort Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Polisi Zapin) Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan (Mc Shane, 2008: 262). Substansi pesan dalam ide sosialisasi berupa ide-ide pembaharuan atau inovasi, baik inovasi teknologi maupun inovasi sosial.

Melalui proses sosialisasi, diharapkan setiap anggota masyarakat dapat belajar untuk mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan nilai, norma dan keyakinan tersebut. Dalam pelaksanaannya sosialisasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni dengan jalan represif yang menekankan pada pemberian hukuman, partisipatif yang menekankan pada pemberian imbalan dan ekualitas yang menekankan pada kerjasama. (Astriana Liana Putri, 2014).

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 dan Akbar Setiady, 2008: 78).

Pendekatan kualitatif yakni berusaha untuk memahami makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyak 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: 3).

Penelitian deskriptif meliputi penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu, menggambarkan penggunaan fasilitas

masyarakat contoh penggunaan karang taruna dan penelitian yang 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, 1995:35).

Data Penelitian di kumpulkan melalui dua cara, pertama adalah 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 dari berbagai sumber dokumen antara lain berita surat kabar, siaran televisi lokal, siaran radio lokal, diskusi FGD dan sosial media seperti facebook, instagram, youtube dan media online lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan model analisis kualitatif. Model ini terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan (Salim, 2006:22).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Tahap Perencanaan

Salah satu yang melatarbelakangi terciptanya strategi komunikasi adalah sosialisasi kepada beberapa pihak yang akan 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. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“Latar belakang terciptanya program sosialisasi karena adanya perencanaan pembangunan pedestrian di Malioboro yang direalisasikan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta lalu dijalankan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro selaku salah satu instansi yang langsung melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut.”

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. Artinya kami yang menghadirkan seluruh stakeholder yang ada di Malioboro untuk kami ajak bersosialisasi dalam program pembangunan pedestrian itu mbak. Lalu Langkah awal pertama kami melakukan FGD atau semacam *Forum Grup Discussion* beberapa kali, setelah itu kami lakukan juga dengan cara melalui media elektronik maupun cetak, kemudian kami ada juga radio malioboro itu juga kami menginformasikan selalu sebelum dilaksanakan sampai hari H dilaksanakannya.”

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 Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“Pertama kami melakukan undangan tertutup, kami mendata dan memanggil tiap-tiap ketua kelompok melalui undangan, kemudian menentukan tempat untuk pertemuan karena kami tidak ada tempat yang memadai, maka kami adakan di pendopo Kecamatan yang selanjutnya untuk terkait pelaksanaan Pemerintah DIY yang menyampaikan.”

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

2. Tujuan Strategi Komunikasi

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. Program sosialisasi pada kawasan pedestrian di Malioboro disosialisasikan kepada masyarakat dan sasaran yang terdampak oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro seperti yang diungkapkan oleh Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi, sebagai berikut:

“Pertama kali kami membuat sebuah forum lalu setelah forum dihadapan kita terlaksana tentu saja apa yang jadi tujuan kita sampaikan, tujuan sosialisasi itu apa, kemudian apa yang disampaikan, kemudian kami jelaskan baik secara lisan dan didukung dengan media persentasi, setelah itu ada forum diskusi, kemudian ada kesimpulan dan evaluasi dari forum diskusi yang menjadi bahan dan modal kita untuk perbaikan pada pelaksanaan. Tujuan kami agar apa yang kami rencanakan tersampaikan dan kegiatan yang kami lakukan tercapai secara maksimal, ya artinya bisa terlaksanakan dengan maksimal, berhasil dengan baik dan akan ada evaluasi yang menjadi kegiatan berikutnya menjadi lebih baik lagi untuk hasil akhir nanti.

Tujuan dari sosialisasi pada program pembangunan kawasan pedesatrian 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 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.

3. Langkah Penyusunan Strategi Komunikasi

a. Identifikasi Target Khalayak

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Dalam indikator keberhasilan suatu program penting adanya pertimbangan dalam penentuan target sasaran kepada siapa saja program tersebut akan dikomunikasikan. Strategi Komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya serta bagaimana khalayak sasaran lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. 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. 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 Daerah Istimewa 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. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“Sebelum kami menginformasikan melalui media, kami membuka diskusi FGD dua sampai tiga kali pada stakeholder yang terdampak, kemudian kami melakukan sosialisasi terbuka semacam pengumuman menggunakan media televisi, media cetak, media siaran dan media sosial, karena media tersebut mudah di akses dan sebagai faktor populer media. Tentunya kami melakukan penyampaian informasi secara terus-menerus sampai dimana pelaksanaan program pedestrian itu dilakukan.”

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dari program sosialisasi yang dilakukan Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro yang bekerja sama dengan Instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengumpulkan perwakilan dari stakeholder terdampak yang mana diberikan penyampaian terkait informasi pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“Untuk sosialisasi secara teknis pertama kali dilakukan pada tahun 2013 dengan mengadakan beberapa kali FGD dengan stakeholder terdampak dulu, lalu dikomunikasikan dengan baik hingga adanya komunikasi dua arah dari stakeholder dan Unit Pelaksana Teknis serta Instansi lainnya yang bertugas dalam pelaksanaan sosialisasi sebagai bahan evaluasi yang akan di bahas untuk FGD selanjutnya. Kami menyampaikan pesan menggunakan dua bahasa, yang pertama kami menggunakan Bahasa Indonesia kemudian menggunakan Bahasa Jawa karena kami melihat tingkat pemahaman yang lebih tinggi ketika kami menyampaikan pesan menggunakan Bahasa Jawa.”

Sosialisasi secara langsung kepada stakeholder terdampak pertama kali diadakan melalui forum diskusi FGD, dimana forum itu dibentuk untuk mengubah pemahaman dan mengubah perilaku para stakeholder terdampak. FGD dilakukan sebanyak dua sampai tiga kali dengan tujuan untuk menginformasikan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro kepada stakeholder terdampak.

Gambar 3.1 (Sosialisasi berupa diskusi FGD)



Sumber : (Dokumen UPT Kawasan Malioboro, diakses 21 Juli 2019)

Pada dasarnya susunan pada sasaran target sangat penting untuk mengetahui dan menentukan sasaran yang ingin dituju, karena sasaran tentunya adalah bagian terpenting dari sebuah strategi. 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.

b. Menetapkan Komunikator

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 adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator contoh merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“Untuk komunikatornya sebenarnya ada pada Instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta seperti Dinas Kimpraswil, Dinas Pariwisata, Bappeda dan juga Instansi Pemerintah Kota, seperti Dinas Perhubungan Kota, Satpol PP membantu dan bekerjasama melancarkan sebuah kegiatan sosialisasi tersebut. Tim dari PEMDA, yaitu Bappeda DIY ada Kabid Pemerintahan, Bapak Haris Hartono, SH dan Sub Bidang Kesejahteraan Rakyat, Bapak Abu Yazid, SIP sangat membantu untuk menyampaikan pesan dengan baik. Lalu dari UPT

Kawasan Malioboro menyediakan tempat dan sasaran terdampak yang akan menghadiri kegiatan sosialisasi tersebut. Setiap ada pertemuan kegiatan sosialisasi selalu ada mereka yang membantu menyampaikan pesan apa yang akan di sampaikan. Jadi memang mereka sangat berperan aktif dalam keberlangsungan kegiatan sosialisasi. Komunikator tersebut dipilih dan bertanggungjawab dalam kegiatan sosialisasi tersebut sehingga diharapkan dapat mengomunikasikan program pembangunan kawasan pedestrian dengan baik dan efektif.”

Beliau menjelaskan bahwa komunikator dari kegiatan program sosialisasi pada pembangunan kawasan pedestrian ini merupakan orang-orang yang ahli dibidangnya dan bertanggungjawab pada kegiatan sosialisasi, demi mendukung keberhasilan dari proses komunikasi tersebut. Kemudian untuk komunikator pada tingkat stakeholder, yaitu ada Paguyuban dari para stakeholder serta kelompok Informasi Masyarakat yang memberi sebagai mitra dari Pemerintah yang membantu mensosialisasikan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

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 Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“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 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.

Dari semua media yang menasar kalangan masyarakat dan stakeholder yang terdampak ada media siaran televisi, media siaran radio dan media cetak dimana media tersebut merupakan media yang paling efektif di Yogyakarta dalam menyampaikan informasi terkait program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Selain itu media sosial juga berpengaruh karena aksesnya yang luas.

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 LENSAA44 siang. Program LENSAA44 pada berita siaran ADiTV menjadi sebuah kesempatan untuk Pemerintah Kota Yogyakarta yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyebarkan 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/Tradisional. Adanya sosialisasi langsung kepada stakeholder melalui Paguyuban yang diadakan pada tingkat 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. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“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, kemudia ada kesimpulan dan evaluasi dari forum diskusi yang menjadi bahan dan modal kita untuk perbaikan dalam pelaksanaan sosialisasi selanjutnya.”

Sosialisasi yang diadakan melalui rapat FGD telah 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 menyebarkan informasi. Selain media yang sudah disebutkan tadi, kami juga menggunakan media online seperti TribunJogja dan lainnya. Jadi semua media kita maksimalkan dalam penyebarluasan 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, mengedukasi dan memberitahu kepada masyarakat luas akan adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Dalam menyampaikan informasi terkait kawasan pedestrian, Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memaksimalkan berbagai penggunaan media-media 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.

Hafied Cangara (2013) memaparkan bahwa pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. 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*). Kurangnya tingkat intensitas pemerataan pada penyampaian pesan melalui media komunikasi pada kelompok masyarakat/tradisional yaitu anggota stakeholder, hal ini diketahui karena masih banyaknya anggota dari stakeholder di Malioboro yang tidak mengetahui sosialisasi atau penyampaian pesan yang diberikan dan disebarkan oleh pemerintah. Hal ini terjadi, karena penyampaian informasi yang dilakukan oleh Pemerintah tidak merata dan minimnya koordinasi dengan pihak terkait yaitu anggota dalam paguyuban PKL dan tukang becak di Malioboro. Penyampaian pesan kepada anggota paguyuban seringkali terlambat karena hanya bergantung dari ketua paguyuban sebagai penyampai informasi.

Untuk media online pada sosial media, peneliti menilai sudah cukup efektif dalam menyebarkan informasi pada masyarakat luas, namun 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.

d. Menyusun Pesan

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. Menurut responden Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi:

“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 sudah lama sekali. 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. Hal tersebut direncanakan dan terlaksana dengan sesuai teori, namun pada kenyataannya masih ada salah satu media komunikasi yang telah direncanakan tersebut ternyata tidak dimaksimalkan dengan baik, sehingga menurut peneliti pesan yang informatif tersebut harus sesuai dan lebih merata sampai pada lapisan paling bawah, sehingga pesan tersebut sampai kepada sasaran yang tepat.

e. Ukuran Keberhasilan yang Dicapai

Pada tahap evaluasi ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi lagi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat dan sasaran terdampak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, lalu apakah ada perubahan sikap dan perilaku terhadap masyarakat dan sasaran terdampak sesuai dengan yang diharapkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan. Evaluasi juga dapat digunakan untuk membahas mengenai faktor

pendukung dan penghambat yang diterima oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro sebagai pelaksana kegiatan selama mensosialisasikan program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro adalah sebagai berikut:

“Dari ukuran keberhasilan evaluasi pada perencanaan dan pelaksanaan bisa kami rasakan manfaatnya, dari sisi tingkat keberhasilan evaluasi pada perencanaan dan pelaksanaan bisa dikatakan 60% keatas. Artinya apa yang kami banyangkan dan rencanakan sudah terlaksanakan. Unit Pelaksanaan Teknik Kawasan Malioboro selalu melakukan rapat koordinasi dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta setelah adanya beberapakali pertemuan FGD yang telah dilaksanakan. Masyarakat sangat mendukung dan memberikan apresiasi atas apa yang sudah dilaksanakan. Namun untuk tingkat keberhasilan evaluasi keseluruhan mungkin belum sampai pada 60% ya karena program ini belum selesai masih dalam tahap proses berjalan.”

Evaluasi yang membahas secara khusus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro tidak hanya dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro, namun juga selalu dilakukan rapat koordinasi dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta setelah adanya beberapa kali pertemuan FGD yang telah dilaksanakan.

“Setelah pelaksanaan kami melakukan semacam pengukuran tingkat keberhasilan sangat sulit juga, tetapi yang kami langsung rasakan adalah ada semangat dari mereka yang ada di kawasan malioboro ini atas apa yang kami sosialisasikan. Sebagai contoh kami melakukan sosialisasi rencana bersih-bersih di swaswage, dihari pertama pelaksanaan itu sedikit sulit untuk dilaksanakan karna banyak sekali masalah yang kami hadapi, tetapi setelah satu kali terlaksanakan kemudian terevaluasi sangat mudah dilaksanakan, justru ada dukungan dari seluruh kawasan di Malioboro.”

Perubahan pada perilaku target khalayak dapat dilihat melalui pertanyaan-pertanyaan dan masukan dari masyarakat dan stakeholder terdampak yang sering disampaikan kepada Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro. Perubahan perilaku juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung di Malioboro meskipun program tersebut masih dalam tahap proses. Dari hasil evaluasi sosialisasi program kawasan pedestraian di Malioboro, ternyata belum bisa dikatakan terlaksana secara maksimal karena program ini masih dalam tahap proses dan masih berjalan secara terus menerus.

“Kalau untuk capaian keberhasilan kita lebih pada kenyamanan pengunjung yang berkunjung di Malioboro agar meningkat. ketika suatu program dilaksanakan ternyata ada yang belum tahu atas informasi tersebut, mungkin ini faktor infomasi yang terhambat kemudian menjadi evaluasi kami dalam

memberikan informasi lebih cepat dan lebih baik lagi. Kebanyakan faktor pendukung jelas dari media komunikasi dan kelompok masyarakat penting, kami harus memiliki banyak jaringan sehingga kami dapat menginformasikan dengan berbagai cara. Target yang ingin kami capai bukan hanya menjadi media informasi hanya dalam negeri, namun sampai luar negeri.”

Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi juga menjelaskan bahwa pihaknya mengukur keberhasilan dari seluruh tahapan komunikasi yang terlaksana, karena sebenarnya tujuan utama dari sosialisasi tersebut yaitu menyebarkan dan memberitahu informasi terkait pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro agar untuk kedepannya Malioboro menjadi tertata rapi serta masyarakat dan stakeholder terdampak mendapat manfaat dari program tersebut.

Disimpulkan bahwa dari ketidakmatangan Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro dalam merumuskan strategi komunikasi yang dijalankan masih belum maksimal, kemudian pada pesan yang disampaikan kepada masyarakat juga kurang maksimal dan kurang merata. Alangkah baiknya untuk media komunikasi yang telah digunakan pada sosialisasi program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro kepada masyarakat dan stakeholder terdampak juga di evaluasi oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro sehingga dapat memaksimalkan media yang paling efektif untuk digunakan. Kemudian perlu adanya penetapan tolak ukur suatu kegiatan agar berhasil secara maksimal, karena pada kenyataannya Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro kurang memberikan pemerataan penyampaian pesan secara lebih detail pada sosialisasi program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro ini. Hal-hal tersebut perlu dilakukan agar evaluasi untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi.

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi pada program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam usaha mencapai sasaran atau target tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro menurut responden (Staff Bagian Pemberdayaan dan Promosi, yaitu sebagai berikut :

“Kalau dari faktor pendukungnya karena kita punya data lumayan banyak, jadi optimalisasi data seperti itu, lalu dengan data itu kita mudah untuk mengakses beberapa stakeholder yang ada dikawasan Malioboro untuk mendukung dan ikut berpartisipasi terkait program yang direncanakan. Kemudian pada media

komunikasi yang mempermudah penyebaran informasi sehingga pelaksanaan program berjalan lancar walaupun masih belum sempurna.”

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung dari strategi komunikasi yaitu dengan menggunakan banyak data yang optimal untuk mendukung agar mudah mengakses stakeholder yang ada di Malioboro. Lalu pada media komunikasi yang mempermudah penyebaran informasi sehingga pelaksanaan program berjalan lancar walaupun masih belum sempurna. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini dapat mempermudah dalam penyampaian dan penyebaran informasi sehingga dapat menjangkau kesemua kalangan.

“Kalau untuk faktor penghambat sebenarnya memang hambatan terbesar di Malioboro ini, ketika kita sudah melakukan undangan itu kadang-kadang ada yang tidak datang, kemudian juga faktor lainnya adalah tempat karena kita tidak mempunyai tempat yang bisa menjangkau semua untuk pemerataan sosialisasi, sehingga pelaksanaan kurang maksimal karena tempat kurang memadai juga. Lalu masih ada unsur masyarakat dan stakeholder yang sudah tahu dilaksanakan program kawasan pedestrian akan tetapi tetap melanggar dan tidak konsekuen pada kegiatan tersebut.”

Sedangkan untuk faktor penghambat pada kegiatan sosialisasi program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro yaitu tidak konsekuennya masyarakat dan stakeholder untuk berpartisipasi dan menghadiri undangan pelaksanaan kegiatan sosialisasi serta masih kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat atau stakeholder di Malioboro terhadap program kegiatan sosialisasi pembangunan kawasan pedestrian. Padahal untuk program pembangunan kawasan pedestrian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat dan stakeholder karena bisa membantu perekonomian serta memberi kenyamanan bagi masyarakat yang berkunjung di Malioboro.

a) Stakeholder dan Pengunjung Malioboro

Menurut responden Koordinator Lapangan Parkir Abu Bakar Ali mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

“Saya sudah tahu sebelumnya tentang program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro, karena Sekitar tahun 1999 sudah ada perencanaan program tersebut, namun baru terealisasikan pada tahun 2016. Saya di Malioboro sudah 25 tahun bekerja, jadi saya punya buku lembaran dari pemerintah waktu itu saya masih di paguyuban sekarang jadi korlap. Jadi untuk sosialisasi kami diundang oleh pemerintah untuk menghadiri kegiatan sosialisasi tersebut. Salah satu media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah ya itu ruang diskusi bagi paguyuban yaitu FGD, namun memang

tidak semua anggota bisa datang hanya beberapa paguyuban saja beserta orang-orang berkepentingan di Malioboro.”

Beliau mengetahui adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro melalui undangan pertemuan sosialisasi yang disebar oleh pemerintah untuk stakeholder di Malioboro sebagai bentuk informasi kepada stakeholder terdampak di Malioboro sekaligus menyampaikan pesan terkait program pembangunan kawasan pedestrian. Sebelum program itu terealisasi, beliau sudah mengetahui terkait perencanaan program tersebut. Menurut beliau undangan pertemuan untuk diskusi terkait program kurang meyakinkan atau kurang efisien, mengingat bahwa hanya ketua dan juga yang berkepentingan saja yang hadir dan memahami maksud serta tujuan Pemerintah. Sering terlambatnya para ketua paguyuban menyebarkan informasi ke tingkat anggota menjadi sebuah kendala bagi anggota, karena sering terlambatnya informasi dari ketua tersebut membuat para anggota paguyuban lainnya tidak mengetahui adanya informasi program pembangunan kawasan pedestrian tersebut.

Menurut responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Beliau telah mengetahui program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro melalui media sosial pada akun Instagram resmi @jogjaistimewa, beliau adalah *followers* dari akun resmi tersebut.

“Iya saya tahu kurang lebih tahun 2016 pada saat pembangunan pedestrian masih berlangsung mbak. Awalnya sih tahu beritanya itu dari sosial media, banyak informasi yang tertera mbak, seperti di akun Instagram @jogjaistimewa kebetulan saya adalah *followers* akun tersebut. Media komunikasi yang telah digunakan oleh Pemerintah sudah lumayan bagus karena bisa sampai menggait akun-akun resmi yang memperkenalkan Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tentang program Pemerintah tersebut.”

Beliau awalnya mengetahui adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro pada tahun 2016 melalui sosial media akun Instagram @jogjaistimewa. Beliau adalah salah satu *followers* akun tersebut yang telah melihat informasi pembangunan kawasan pedestrian. Beliau juga mengatakan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah lumayan bagus karena bisa menggait akun resmi yang memperkenalkan Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tentang program Pemerintah

tersebut. Dengan adanya informasi dari akun resmi Instagram tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan dalam Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi pembangunan kawasan pedestrian yang bertujuan agar masyarakat dan sasaran terdampak yaitu stakeholder di Malioboro bisa mengetahui dan ikut berpartisipasi serta mendukung adanya program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Unit Pelaksana Teknis bekerjasama dengan instansi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai target sasaran yang menysasar pada Paguyuban selaku stakeholder di Malioboro dan masyarakat umum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian kurang efektif. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Pemerintah tidak merata dan minimnya koordinasi dengan pihak terkait yaitu anggota dalam paguyuban PKL dan tukang becak di Malioboro. Penyampaian pesan kepada anggota paguyuban seringkali terlambat karena hanya bergantung dari ketua paguyuban sebagai penyampai informasi.

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.

Unit Pelaksana Teknis Kawasan Malioboro berharap 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. Dalam menyampaikan pesan pada stakeholder di Malioboro mengenai kegiatan sosialisasi

program pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro, pihak Unit Pelaksana Teknis yang bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tidak menggunakan *Public Relation* atau Humas Pemerintahan, sehingga penyampaian pesan dilakukan oleh orang-orang yang ahli dibidangnya dan bertanggung jawab pada kegiatan sosialisasi seperti Kabid Pemerintahan dan Sub Bidang Kesejahteraan Rakyat dari BAPPEDA DIY. Media yang digunakan adalah diskusi FGD yang didukung dengan media presentasi untuk menjelaskan terkait program pembangunan kawasan pedestrian.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lexy J. Moleong, (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- 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.
- Nurlisa Ginting dan Muhammad Grady Wira Paksi, 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
- <https://yohana842.wordpress.com/2016/03/11/sejarah-malioboro-yogyakarta/> diakses pada 7 Januari 2019)
- <http://djogdjamedia.blogspot.com/2015/11/sejarah-singkat-jalan-malioboro.html>, - diakses pada 15 April 2019)
- <http://listywatidian.blogspot.com/2017/10/garis-imajiner-jalan-malioboro.html> - diakses pada 7 Januari 2019)
- Astriana Liana Putri, (2014). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pemilu 2014, diambil dari *Journal Communication, Vol V No. 07, Februari 2014* , diakses pada 10 Juli 2019

- Deri Kalianda, (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (Dlh) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, diambil dari Jurnal JOM FISIP Vol.5 No. 1 - April 2018, diakses pada 10 Juli 2019
- Nisa, Ahsanul, Hariyanto, (2014). Kajian Keberadaan Wisata Belanja Malioboro Terhadap Pertumbuhan Jasa Akomodasi Di Jalan Sosrowijayan Dan Jalan Dagen, Jurnal Teknik PWK Vol. 4 No. 2, 2014, diakses pada 10 Juli 2019
- Reinnisa Melati Aprilian Romli, Dadan Mulyana, (2018). Strategi Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis, diambil dari Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Vol. 4 No.1 2018, diakses pada 10 Juli 2019
- Yona Setiawati, (2019). Strategi Komunikasi Polisi Resort Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Polisi Zapin, diambil dari Jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari - Juni 2019, diakses pada 10 Juli 2019