

ABSTRAK

Dinovan Shiamsandy Putra, Strategi Kampanye *Public Relations* Instansi Pemerintah Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Perhubungan Kota Bandung)

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai instansi pemerintah memiliki tanggung jawab dalam sosialisasi penertiban parkir sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan ketertiban lalu lintas.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kampanye *public relations* dalam sosialisasi penertiban parkir yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan menggunakan model manajemen kampanye menurut Venus (2019 : 47 - 49) meskipun model ini mengidentifikasi lima tahapan, pada penelitian ini menemukan konsolidasi yang terdiri atas tahap perencanaan dan pengembangan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi dalam observasi lapangan yang ditemukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif aktif, serta dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dengan objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosialisasi penertiban parkir oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dilakukan secara terstruktur melalui (1) perencanaan dan pengembangan dimulai dari pemetaan wilayah rawan pelanggaran, penentuan sasaran kampanye, dan penentuan media. (2) pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung dan melalui media digital, serta menggunakan media konvensional seperti spanduk. (3) Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui patroli secara langsung serta pemanfaatan kanal komunikasi publik seperti aplikasi Lapor, Sistem Informasi Derek (SIMDEK), call center, dan Radio

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*, Strategi Kampanye, Sosialisasi Penertiban Parkir, Instansi Pemerintah.

ABSTRACT

Dinovan Shiamsandy Putra. Public Relations Campaign Strategy of Government Institution in Sosialitation Parking Regulations (A Descriptive Qualitative Study at Bandung City Transportation Agency)

Public Relations campaigns are strategic communication activities aimed at building awareness and influencing public behavior toward specific issues. The Bandung City Transportation Agency, as a government institution, holds the responsibility of conducting a campaign to socialize parking regulations in an effort to support orderly traffic and.

This study aims to describe the public relations campaign strategy implemented by the Bandung City Transportation Agency using the campaign management model by Venus (2019 : 47 – 49), although this model identifies five stages, this study found a consolidation of those stages into three planning and development, implementation, and monittingor and evaluation based on field observations.

The research used a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through in depth interviews, passive participant observation, and documentation to obtain relevant information regarding the research object.

The research finding show that the parking regulations socialization campaign by the Bandung City Transportation Agency was carried out in a structured manner through the following stages : (1) Planing and Development, which began with mapping areas prone to violations, determining campaign targets, and selectiong appropriate media, (2) Implementation, which was conducted both directly and through digital media, as well as using conventional media such as banners, (3) Monitoring and evaluation, which were conducted through on-site patrols and the utilization of public communication channels such as the Lapor application, SIMDEK, call center, and radio.

Keywords : Public Relations Campaign, Campaign Strategy, Socialization Parking Regulation, Goverment Institution.