

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang memasuki wilayah Kota Bandung diakibatkan karena tidak diimbangi dengan kesiapan area parkir di beberapa wilayah khususnya destinasi wisata dan pusat perbelanjaan. Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menjadi salah satu pilihan destinasi wisata masyarakat ketika hari libur tiba. Banyaknya destinasi wisata di Kota Bandung ini menjadi alasan utama meningkatnya kendaraan bermotor di Kota ini khususnya ketika berlibur. Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu perangkat daerah yang memiliki peran mengurus Pemerintahan Daerah di bidang Perhubungan berlandaskan asas otonomi dan pembantuan. Dinas Perhubungan Kota Bandung memiliki salah satu tugas pokok yaitu menangani masalah parkir.

Menangani masalah perparkiran ini Dinas Perhubungan Kota Bandung telah melakukan beberapa kegiatan seperti sosialisasi kepada masyarakat, patroli ke setiap ruas jalan kota Bandung, dan memberikan tindakan tegas bagi pelanggar. Penataan zona parkir resmi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung juga menjadi salah satu upaya dalam mengurangi pelanggaran parkir. Dinas Perhubungan Kota Bandung

dalam akun Instagramnya memposting beberapa zona parkir resmi destinasi yang biasa dikunjungi pada saat *weekend*.

Parkir merupakan suatu kejadian yang umum terjadi dalam sistem transportasi, dan fenomena ini dapat ditemukan di setiap wilayah Indonesia. Parkir dapat melibatkan kendaraan bermotor maupun non-motor, dan kedua jenis parkir tersebut dapat mengganggu estetika kota jika tidak diatur dengan baik. Pengelolaan area parkir umum yang baik perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan masalah lalu lintas lebih lanjut.

Berdasarkan data pra penelitian dilansir dari opendata.jabarprov Kota Bandung menjadi kota dengan jumlah kendaraan bermotor terbanyak kedua di Jawa Barat setelah Kota Bogor. Opendatajabarprov dijelaskan sebanyak 1.552.747 unit jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung pada tahun 2021 dan pada tahun 2023 bertambah menjadi 1.562.688 unit kendaraan bermotor di kota Bandung. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang memasuki wilayah Kota Bandung diakibatkan karena tidak diimbangi dengan kesiapan area parkir di beberapa wilayah khususnya destinasi wisata dan pusat perbelanjaan. Kekurangan area parkir inilah yang mendorong masyarakat memberhentikan kendaraannya di tempat yang tidak seharusnya, seperti di bahu jalan, di trotoar, bahkan di bawah rambu larangan parkir, sehingga dapat memengaruhi arus lalu lintas kendaraan lain.

Tabel 1. 1 Jumlah Operasi Derek Terhadap Pelanggaran Parkir di Kota Bandung 2021

Tahun Pelanggaran	Jenis Pelanggaran	Jumlah Pelanggaran
2021	Parkir di trotoar	1.705
	Parkir di bahu jalan	1.209
	Parkir di bawah rambu	1.276

Sumber : opendata.kotabandung

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis pelanggaran yang sering dilakukan oleh pengguna kendaraan yaitu parkir di trotoar, parkir di bahu jalan, dan parkir di bawah rambu. Parkir di trotoar menempati posisi pertama pelanggaran yang sering dilakukan dengan jumlah 1.705 kasus tercatat. Parkir di bahu jalan berjumlah 1.209 kasus. Parkir di bawah rambu berjumlah 1.276 kasus. Dikutip melalui *website* rejabar.republika.co.id pada tanggal 1,2, dan 6 Februari 2023 tercatat 166 kendaraan yang terpantau melanggar aturan parkir diantaranya terdiri dari 44 kendaraan roda dua dan 122 kendaraan roda empat.

Kepala Bidang Pengendalian dan Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung mengemukakan bahwa penegakan aturan parkir dilakukan sebagai bagian dari penegakan hukum lalu lintas. Dikutip dari laman resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung, semua peraturan terkait kendaraan tercantum pada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 16 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Perhubungan dan Retribusi di bidang

Perhubungan, dan secara teknis denda serta tindakan diatur dalam peraturan lain yang berkaitan meliputi Biaya Penderekan Parkir Sembarangan, Tindakan Lain Terhadap Parkir Liar, Besar Denda Parkir Liar, dan Pihak yang Berhak Penderekan.

Public Relations Officer dibutuhkan dalam sebuah organisasi guna menyebarkan informasi atau kebijakan organisasi dengan baik kepada publik. *Public Relations* dapat berfungsi ketika dapat membuktikan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya *public relations* tergantung bagaimana kemampuannya ketika menunjukan kegiatan yang jelas (Effendy, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut, *Public Relations* dapat berfungsi dengan baik ketika seorang *Public Relations* mampu menunjukan hasil yang jelas.

Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung terus melakukan upaya untuk menertibkan masalah perparkiran. Sosialisasi kepada masyarakat terkait aturan parkir terus dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung beberapa caranya dengan melakukan kampanye melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, website resmi dan sosialisasi secara langsung di lapangan terkait peraturan parkir yang terdapat pada undang-undang yang berlaku serta menginformasikan kepada publik tempat atau zona parkir yang secara resmi dapat digunakan.

Tabel 1. 2 Zona Parkir Resmi Destinasi Kota Bandung 2024

Destinasi Wisata	Zona Parkir Resmi
Lap. Sapatua	• Pos Giro (Jl. Banda) • PELTI (Jl. Ambon)
Lap. Gasibu	Jl. Majapahit
Monumen Perjuangan	Jl. Monumen Perjuangan

Sumber : Akun Instagram @dalops.dishubbdg

Kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian aktivitas-aktivitas yang terencana dan memiliki tujuan untuk mencapai tujuan yang dirancang oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kampanye *Public Relations* memiliki karakteristik tujuan dan jangka waktu yang jelas. Menciptakan kesadaran masyarakat merupakan salah satu tujuan diadakannya kegiatan Kampanye *Public Relations*.

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan terstruktur yang bertujuan memengaruhi masyarakat untuk menerima dan melaksanakan pesan-pesan yang mendukung tujuan yang ditetapkan suatu perusahaan atau organisasi. Nabila, Ruhayat Nugraha (2023) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 06 No. 02 yang berjudul “Pengelolaan Kampanye *Public Relations* ‘Diet’ Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat” menjelaskan bahwa Kampanye *Public Relations* dapat mencapai publisitas dan citra positif melalui penggunaan proses dan teknik komunikasi yang berkelanjutan dan terencana untuk memahami dan memotivasi masyarakat terhadap kegiatan atau program tertentu yang dimiliki oleh perusahaan atau

organisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa teknik komunikasi dalam kegiatan Kampanye *Public Relations* menggunakan pendekatan interaksi dan sosialisasi publik untuk memastikan masyarakat memahami nilai pesan yang disampaikan dan humas dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Opini dan sikap masyarakat yang partisipatif menjadi salah satu orientasi pada kegiatan Kampanye *Public Relations*.

Berdasarkan uraian di atas dan beberapa data pra penelitian hasil observasi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung kepada masyarakat lokal maupun masyarakat luar yang datang ke Kota Bandung dalam menangani masalah parkir.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian pada Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam sosialisasi penertiban parkir melalui Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan dan pengembangan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir?
2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir?
3. Bagaimana *monitoring* dan evaluasi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berlandaskan pada fokus penelitian di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan dan pengembangan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir.
3. Untuk mengetahui *monitoring* dan evaluasi pada kegiatan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang "Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir" ini memiliki beberapa manfaat bagi orang yang membaca :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam memajukan dan memperkaya pengetahuan sesuai dengan bidangnya. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi untuk upaya penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye yang diharapkan

mampu memberikan informasi strategi dari proses aktivitas Kampanye *Public Relations*.

Kegunaan penelitian ini dari perspektif akademis yaitu untuk memberikan pemahaman, wawasan, dan inspirasi terkait pengetahuan tentang Kampanye *Public Relations*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai panduan dan referensi pembaca yang ingin mendalami teori Kampanye *Public Relations* menurut model manajemen kampanye yang dapat digunakan untuk meneliti komunikasi dalam Kampanye *Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang terdapat pada penelitian ini yaitu dapat membantu Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang lebih efektif, dengan menyesuaikan pesan, media dan pendekatan yang tepat agar masyarakat lebih sadar dan patuh terhadap aturan parkir. Selain itu, penelitian ini juga mampu meningkatkan citra positif Dinas Perhubungan Kota Bandung di mata masyarakat.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teori

Penelitian ini membahas tentang Strategi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Sosialisasi Penertiban Parkir. Model perencanaan kampanye mengandung lima komponen utama yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi (Venus, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut lima komponen yang telah disebutkan akan menjelaskan lebih dalam untuk menggambarkan proses pengembangan kampanye yang dilakukan pada suatu lembaga.

Penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye yang digagas oleh Venus, karena model ini mengkaji alur dan tahapan kampanye yang saling berkaitan untuk membangun kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Proses tahapan strategi kampanye menurut Venus diantaranya :

a) Perencanaan (*planning*)

Tahap pertama perencanaan mengacu pada riset dan membangun rancangan kampanye. Riset terdiri dari identifikasi, menganalisis fenomena yang terjadi berdasarkan fakta dan data di lapangan, seta penentuan sasaran publik. Tujuannya untuk menjadi dasar dalam meruuskan kampanye yang efektif.

b) Pengembangan

Pada tahap pengembangan yang meliputi tahap produksi, yaitu melakukan desain pesan dan identifikasi saluran. Tahap pengembangan ini bertujuan untuk merancang kampanye berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Rancangan kampanye terdiri dari menentukan tujuan kampanye, isi pesan, dan media atau saluran yang tepat.

c) Implementasi (*implementation*)

Implementasi berperan untuk melakukan aksi atau sebagai eksekutor dari perencanaan kampanye yang telah dirancang sebelumnya oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Tahap implementasi ini meliputi strategi dan taktik yang diterapkan pada kampanye. Tujuannya untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik sasaran kampanye Dinas Perhubungan Kota Bandung. Implementasi berhubungan pula dengan aspek yang digunakan pada saat dilapangan. Tujuannya sebagai aspek pendukung keberhasilan kampanye. Ketiga aspek pada tahap implementasi yang mumpuni mendorong partisipasi aktif, dukungan, serta citra positif dari kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung.

d) Pemantauan

Tahap ini dilakukan seiring dengan pelaksanaan program kampanye yang sudah direncanakan. Tujuan untuk meninjau dan memastikan pelaksanaan

program tersebut sehingga jika terjadi perubahan situasi di lapangan dapat segera diatasi.

e) Evaluasi

Evaluasi berperan sebagai alat ukur untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung apakah telah sesuai atau terdapat hal yang perlu diperbaiki untuk agenda kampanye selanjutnya. Evaluasi menurut Venus dari evaluasi keberlanjutan sebagai bentuk *controlling* pelaksanaan kampanye, evaluasi sumatif yang mengacu pada evaluasi akhir dan evaluasi formatif guna meninjau keberhasilan capaian kegiatan kampanye yang sudah dilakukan

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Pengertian Kampanye

Kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk mencapai suatu efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat (Roger&Storey, 1987). Kampanye sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang dan berlangsung terus-menerut dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada banyak orang (Venus, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisasi secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pihak penyampai kampanye. Kampanye dapat

dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memperjuangkan suatu tujuan tertentu kepada khalayak umum.

1.5.2.2 Pengertian *Public Relations*

Menurut F. Jefkins menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Public Relations* merupakan suatu aktivitas tersencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan menjaga nilai baik serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* juga merupakan upaya yang direncanakan dan dilakukan secara terus-menerus untuk memperbaiki kualitas hidup melalui kegiatan yang dapat menciptakan nilai baik bagi individual atau organisasi.

1.5.2.3 Pengetian Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan proses kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye *Public Relations* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan spesifik dan berkelanjutan, untuk menciptakan pengaruh yang luas pada khalayak dan dalam jangka waktu tertentu (Venus 2004).

Kampanye *Public Relations* merupakan rangkaian tindakan dalam proses komunikasi seperti penggunaan media, penyampaian pesan, dan strategi strategi lainnya yang memerhatikan pentingnya perencanaan agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut Robert Kendall dalam buku “Manajemen Kampanye” oleh Venus, menjelaskan Kampanye *Public Relations* memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari jenis kampanye lainnya. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Berorientasi pada eksistensi institusi atau organisasi secara keseluruhan : Kampanye *Public Relations* tidak hanya berfokus pada produk atau jasa lembaga, tetapi juga pada eksistensi institusi atau organisasi secara keseluruhan.
2. Membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga atau individu yang akan menduduki jabatan public : Kampanye *Public Relations* berusaha membangun citra lembaga atau individu.
3. Membangun hubungan saling pengertian antara institusi dan public yang berkaitan.

1.5.2.4 Pengertian Strategi Kampanye *Public Relations*

Strategi Kampanye *Public Relations* merupakan suatu rangkaian perencanaan komunikasi yang dirancang untuk membentuk persepsi publik, mempengaruhi perilaku, serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan audiensnya. Kampanye dilaksanakan melalui metode komunikasi yang sistematis dan berkesinambungan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh sasaran publik (Cutlip, Center, and Broom, 2009).

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi kampanye *public relations* adalah cara yang digunakan suatu organisasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk pandangan positif, mengubah perilaku, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan audiensnya. Kampanye dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan menggunakan berbagai metode komunikasi agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Kantor Dinas Perhubungan Kota Bandung Jl. Rancabolang, kec. Gedebage, Kota Bandung. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena penulis melihat dan merasakan dampak dari parkir liar dan parkir sembarangan, sehingga penulis memilih kantor Dinas Perhubungan Kota Bandung menjadi tempat pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini penulis menerapkan paradigma konstruktivisme, yang berlandaskan bahwa setiap individu tidak dapat disamakan pandangannya dalam menilai secara unik fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya. Mengamati, berpikir, menilai, dan bertindak dalam konteks tertentu terhadap suatu realitas harus

menggunakan kerangka dasar yang disebut dengan paradigma (Harmon dalam Moleong, 2004).

Paradigma konstruktivistik digunakan oleh peneliti pada penelitian ini karena memiliki relevansi dengan strategi kampanye yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menertibkan parkir. Peneliti melihat bahwa masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang berada di Kota Bandung sangat membutuhkan sosialisasi terkait pentingnya parkir dengan tertib. Paradigma konstruktivistik dapat membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana Dishub Kota Bandung melakukan kampanye untuk menertibkan parkir.

Pendekatan kualitatif digunakan peneliti pada proses pengambilan data penelitian ini. Wawancara yang mendalam dan melakukan observasi langsung ke lapangan peneliti lakukan agar mendapatkan data yang nantinya diinterpretasikan ke dalam tulisan dengan ciri-ciri penelitian kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Langkah untuk melakukan pencapaian penelitian sendiri memiliki tujuan umum untuk memecahkan masalah, maka tahap yang akan dilakukan berkaitan dengan masalah yang sebelumnya dirumuskan merupakan maksud dari adanya metode penelitian. Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan informasi yang memiliki tujuan khusus, artinya metode penelitian

ini yaitu cara yang digunakan supaya dapat memperoleh data yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono, 2018).

Metode deksriptif menjadi pilihan metode penelitian yang digunakan peneliti, karena melihat dari kasus-kasus atau pelanggaran yang terjadi terkait parkir liar dan parkir sembarangan. Tujuan menggunakan metode deskriptif ini yaitu untuk menggambarkan suatu fenomena secara rinci terkait fokus penelitian yang peneliti angkat yaitu Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Menertibkan Parkir.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Melakukan observasi langsung juga mendapatkan data dari pemerintah atau instansi terkait merupakan jenis data yang digunakan oleh peneliti yang dinamakan dengan jenis data primer. Bertujuan untuk mengetahui gambaran aktivitas mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menertibkan parkir. Jenis data yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data mengenai bagaimana proses perencanaan dan pengembangan kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam sosialisasi penertiban parkir?

2. Data mengenai bagaimana proses pelaksanaan kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam sosialisasi penertiban parkir?
3. Data mengenai bagaimana proses *monitoring* dan evaluasi kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam sosialisasi penertiban parkir?

1.6.5 Sumber Data

Data yang peneliti dapatkan melalui hasil mengumpulkan data observasi lapangan dan data yang mudah dipahami merupakan data sekunder yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui informasi yang sudah ada sebelumnya, contohnya seperti artikel, berita, dan media sosial (Hasan, 2002).

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif pada penelitian ini yang mana data tersebut didapatkan melalui kegiatan yang berbentuk lisan ataupun tulisan. Melakukan wawancara secara langsung kepada bidang Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung terkait strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam penertiban parkir menjadi alasan peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai sumber data tambahan yang mana peneliti dapatkan melalui website dan media sosial.

1.6.6 Metode Pemilihan Informan

Metode pemilihan informan dalam penelitian melibatkan individu yang memahami subjek penelitian, sehingga dapat membantu dalam proses analisis yang terjadi di lapangan. Observasi ialah aktivitas memilih, mengubah, mencatat dan memberikan kode pada rangkaian perilaku yang sesuai dengan tujuan (Hasan, 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut, observasi pada pengumpulan data mencakup prapenelitian, pada saat penelitian dan pascapenelitian.

Peneliti memilih informan dari Dinas Perhubungan Kota Bandung karena instansi tersebut memiliki data yang akurat terkait tingginya kasus pelanggaran parkir liar dan parkir sembarangan di Kota Bandung yang mana menjadi alasan diadakannya kegiatan kampanye *public* dalam penertiban parkir. Berikut merupakan kriteria informan yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini:

1. Kepada Dinas Perhubungan Kota Bandung karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.
2. Kepala Bidang Pengendalian dan Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung karena bidang tersebut merupakan penanggung jawab atas kegiatan penertiban parkir serta merupakan salah satu orang yang terlibat dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

3. Staff humas bidang Pengendalian dan Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung karena merupakan orang yang aktif turun langsung ke lapangan dalam melakukan kegiatan kampanye perihal penertiban parkir.

1.6.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal penting dalam melakukan penelitian, mengacu pada metode pengumpulan data di atas, terdapat beberapa langkah strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan informan. Wawancara adalah interaksi komunikasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan dengan memiliki tujuan tertentu (Moleong, 2000). Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memahami permasalahan, persepsi, dan sikap terhadap masalah parkir serta untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif adalah metode pengumpulan data tanpa mengikuti kegiatan yang sedang dipelajari. Observasi partisipatori pasif adalah penelitian yang dilakukan peneliti dengan hanya mengamati tanpa ikut serta

dalam kegiatan tersebut (Ardianto, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, observasi partisipatori pasif bertujuan untuk memahami pola dan kebiasaan masyarakat khususnya pada masalah perparkiran tanpa terlibat secara langsung.

1.6.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara, kemudian dipaparkan, disusun, diidentifikasi yang utama, dan diberikan kesimpulan. Analisis data kualitatif dilihat sebagai proses langkah-langkah dari khusus ke umum (Creswell, 2013). Beliau menjelaskan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. **Mengolah dan menyiapkan data:** Mengumpulkan data dari observasi dan wawancara terkait parkir.
2. **Membaca dan melihat seluruh data:** Memberikan gambaran umum tentang situasi parkir di Bandung.
3. **Membuat deskripsi berdasarkan data:** Mendeskripsikan temuan terkait kegiatan parkir.
4. **Menghubungkan deskripsi dengan tema:** Menyusun narasi tentang strategi penertiban yang dilakukan.

Peneliti memilih metode analisis Creswell karena agar dapat mengikuti langkah-langkah penelitian dengan sistematis. Peneliti dapat mengumpulkan data melalui

observasi dan wawancara terkait parkir, kemudian mengolah dan menganalisis data secara bertahap.

