

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai tujuannya tersebut, Strategi komunikasi berfungsi sebagai operasional yang dilakukan secara taktis dimana dalam suatu penelitian saat melakukan pendekatan (*approach*) suatu saat dapat berbeda di mana hal itu dipengaruhi dengan situasi dan kondisi yang ada. Dalam menyampaikan pesan atau informasi dibutuhkan sebuah strategi, Strategi adalah rencana atau pendekatan yang sistematis dan terstruktur yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu, tanpa adanya strategi, sebuah pesan atau informasi tidak akan tersampaikan dengan baik (Ahda & Rozi, 2022).

Faktor komunikasi merupakan hal yang sangat dasar dalam sebuah lembaga, bagaimana sebuah lembaga atau organisasi itu ingin merubah suatu tingkah laku manusia dalam jumlah yang besar, lembaga atau organisasi tersebut harus menggunakan elemen-elemen komunikasi yang ada yaitu, komunikator, pesan yang akan disampaikan, saluran atau media yang digunakan, komunikan atau penerima pesan yang melalui sebuah efek atau pengaruh yang di bentuk dalam mencapai suatu tujuan komunikasi yang sempurna.

Dalam komunikasi publik, Inspektorat dalam perannya sebagai satgas saber pungli di tuntutan untuk mampu berkomunikasi publik dengan baik dan

efektif. Dalam membangun komunikasi dan hubungan yang baik kepada komunikan tidak mudah, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi dalam mengatasi sebuah permasalahan. Dengan mengetahui cara untuk berkomunikasi publik yang baik, Inspektorat dapat mengetahui bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang efektif. Menjadi komunikator serta komunikan yang efektif, sekaligus dapat menjadi lembaga pemerintah yang bekerja sesuai dengan tugasnya.

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi dalam mengumpulkan informasi untuk menyampaikan informasi tersebut kepada komunikan. Keahlian komunikasi publik yang dilakukan oleh Inspektorat sangat diperlukan untuk masyarakat di kawasan Malioboro. Inspektorat merupakan satuan lembaga yang memiliki tugas atau wewenang dalam melaksanakan dan mengurangi pungutan liar yang terjadi secara efektif dan efisien.

Pungutan liar atau pungli diartikan sebagai pemungutan di tempat-tempat yang seharusnya tidak boleh dilakukan, dan tempat yang dimaksudkan untuk pungutan, atau sebagai kegiatan yang tidak sesuai dengan peraturan. Jadi dapat diartikan dengan memungut bayaran atau meminta uang dari pihak lain dan merupakan kegiatan kriminal. Berdasarkan data survey yang dilansir dari ombudsman.go.id (2021), sejak terbentuknya satgas saber pungli pada tahun 2016 dimana ada beberapa instansi yang termasuk didalamnya yaitu Polresta, Kodim 0734, Kejaksaan Negeri, Pengadilan Negeri dan Agama, Inspektorat serta SKPD Pemerintah Kota Yogyakarta, kasus pungli di Indonesia yang terjadi

di lingkungan layanan publik mencapai 11 persen dari jumlah 16 ribu aduan pada tahun 2021 lalu. Berdasarkan data survey *Tranparency International* Indonesia (TII) yang dikutip juga dari laman ombudsman.go.id, tingkat suap di Indonesia mencapai urutan ke-3 di antara 17 negara di Asia pada tahun 2021.

Maraknya pungutan liar yang terjadi di Yogyakarta dalam layanan publik terutama di sektor parkir, pariwisata, pendidikan membuat banyaknya aduan yang diterima oleh Inspektorat dari berbagai media komunikasi. Berdasarkan data dari Satgas Saber Pungli Inspektorat yang dikutip dari (harianjogja.com, 2017) pada tahun 2017 lalu sebanyak 33.100 aduan yang diterima dari berbagai macam kasus pungutan liar di Yogyakarta. Data terbaru juga di dapatkan dari inpektorat.jogjaprovo.go.id, periode Januari hingga Desember tahun 2021.

Tabel 1. Statistik Pemeriksaan Operasional Inspektorat DIY Periode PKPT Januari 2021 S.D Desember 2021

Uraian	Jumlah
LHP terbit	129
Temuan	511
Rekomendasi	1205
Tidak lanjut	1194 (99,1%) Sesuai rekomendasi
	7 (0,5%) Dalam proses tidak lanjut
	4 (0,3%) Belum ada tindak lanjut

Sumber : simhp.jogjaprovo.go.id data olah

Operasi tangkap tangan sudah dilakukan oleh Satgas Saber Pungli salah satunya adalah kasus parkir liar oleh masyarakat yang terjadi pada *High Season* liburan. Berdasarkan informasi dari jogjakota.go.id (2023), Satgas Saber Pungli UPP (Unit Pemberantasan Pungli) dari Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan penindakan pengamanan terhadap dua juru parkir yang diduga memungut tarif melebihi batas ketentuan alias nuthuk harga. Hal tersebut

dilakukan karena merupakan pelanggaran atas peraturan yang sudah ditentukan oleh pemerintah setempat, kasus pungli tersebut juga dapat menurunkan citra positif dari Malioboro.

Kasus terbaru yang terjadi di Malioboro berdasarkan informasi dari antaranews.com (2024) terkait munculnya dugaan praktik pungutan liar oleh oknum sopir truk sampah DLH Kota Yogyakarta. Satpol PP menghimbau terkait jika menemukan penyimpangan tersebut segera dilaporkan agar segera di tindak lanjuti oleh satgas saber pungli.

Keresahan masyarakat yang ditimbulkan oleh tindakan pungutan liar dan kurangnya informasi yang disebarakan secara merata, menjadi salah satu misi penting bagi instansi terkait untuk melakukan tindak lanjut, dengan memberikan beberapa edukasi dan sosialisasi terhadap masyarakat terutama wisatawan non lokal harus menjadi fokus utama karena resiko yang ditimbulkan dari resahnya masyarakat dapat berdampak terhadap ekonomi nasional dan hal tersebut dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta terutama Malioboro.

Dari banyaknya kasus pungutan liar yang ada di Yogyakarta terutama di sektor layanan publik, kunjungan wisata yang ada di Yogyakarta diduga menurun, pernyataan ini dikutip dari liputan6.com (2023), yang menjadi faktor menurunnya kunjungan wisata yang ada di Yogyakarta salah satunya akibat polemik tarif parkir. Maka bisa disimpulkan bahwa pungutan liar sangatlah meresahkan para wisatawan yang berkunjung ke Malioboro.

Data yang diambil dari yogyakarta.bps.go.id juga menyatakan adanya penurunan wisatawan di Yogyakarta pada tahun 2023, sebagai berikut :

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjung Wisman



Sumber : bps.go.id

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi pungutan liar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Publik Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Mengatasi Pungutan Liar Di Kawasan Malioboro".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Publik yang dilakukan oleh Inspektorat dalam satgas saber pungli Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi pungutan liar di kawasan Malioboro?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Publik yang dilakukan oleh Inspektorat dalam satgas saber pungli Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi pungutan liar di kawasan Malioboro

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terbaik untuk masyarakat atau juru parkir terkait pungutan liar yang terjadi di kawasan Malioboro, tentunya solusi tersebut juga dapat membantu kinerja dari Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Praktis

- a. Penelitian ini dapat di terima sebagai kontribusi untuk kinerja Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta .
- b. Penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai masalah yang membuat pungutan liar terus terjadi di kawasan Malioboro.

E. Limitasi Penelitian

Limitasi atau keterbatasan pada penelitian ini terletak pada prosesnya, Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terdapat keterbatasan. Salah satunya adalah bagaimana dalam mencari informasi atau mengatasi

masalah pungutan liar ini, karena hanya membahas tentang komunikasinya, Maka dari itu peneliti tidak bisa menindak lanjuti masalah pungutan liar tersebut karena hal tersebut sudah masuk ke dalam ranah hukum.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka dibutuhkan penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya tentang Strategi komunikasi publik sehingga dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori dan analisis yang akan dilakukan.

Pada saat ini sudah cukup banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para pelaku akademis tentang strategi komunikasi publik yaitu salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Feliz Zubair yang berjudul ” Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH”.yang dilakukan pada tahun 2018 lalu. Dari penelitian tersebut, hasil yang didapatkan yaitu, melalui komunikasi publik humas IPB dapat membentuk kesepahaman terhadap upayanya dalam menjaga relasi antar pengelola atau manajemen dari IPB/PTNBH dengan mahasiswa.

Penelitian yang kedua yaitu dari Ismaulidina pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi komunikasi public relation dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh” Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Siar Tour dalam membangun citra dengan cara membuat publikasi, merancang event,

mengadakan press release, mengadakan kontak sosial, dan menyebarkan informasi melalui berbagai media. Dalam hal itu para calon jemaah percaya terhadap PT. Siar Tour sebagai Travel yang dapat memberangkatkan calon Jemaah ke tanah suci.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Thoriq Ramadani pada tahun 2019 yang berjudul “Pengelolaan Komunikasi Publik” Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi dalam pengelolaan komunikasi publik Setjen DEN telah berjalan, namun masih ada yang harus ditingkatkan dalam konten kreatif di sosial media terhadap masyarakat

Penelitian yang terakhir merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Kriyantoro pada tahun 2018 yang berjudul ” Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta” Hasil dari penelitian ini yaitu Melalui komunikasi public relations BUMN menjalin komunikasi dengan publik dengan cara penyesuaian terhadap budaya lokal sekitar, komunikasi blusukan, silaturahmi dan musyawarah, serta mengutamakan rasa persaudaraan.

Dari uraian di atas jika disajikan dalam bentuk tabel, maka sebagai berikut :

Tabel 2. Telaah Pustaka

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Feliz Zubair, (2018) Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa	Melalui komunikasi publik humas IPB dapat membentuk kesepahaman terhadap upayanya dalam menjaga relasi	Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana Strategi	Membahas tentang pemahaman mahasiswa terhadap penerapan PTNBH

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		antar pengelola atau manajemen dari IPB/PTNBH dengan mahasiswa.	Komunikasi Publiknya yang efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan	
2	Ismaulidina (2020) Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Calon Jemaah Haji dan Umroh	Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Siar Tour dalam membangun citra dengan cara membuat publikasi, merancang event, mengadakan press release, mengadakan kontak sosial, dan menyebarkan informasi melalui berbagai media. Dalam hal itu para calon jemaah percaya terhadap PT. Siar Tour sebagai Travel yang dapat memberangkatkan calon Jemaah ke tanah suci.	Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Public Relations yang baik dalam meningkatkan citra perusahaan.	Membahas tentang citra calon Jemaah haji terhadap PT Siar Tour
3	Thoriq Ramadani (2019) Pengelolaan Komunikasi Publik	Implementasi dalam pengelolaan komunikasi publik Setjen DEN telah berjalan, namun masih ada yang harus ditingkatkan dalam konten kreatif di sosial	Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana pengelolaan komunikasi publik	Membahas tentang Implementasi di Setjen DEN

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		media terhadap masyarakat		
4	Rachmat Kriyantono (2018) Strategi Komunikasi Public Relations BUMN dan Perusahaan Swasta	Melalui komunikasi public relations BUMN menjalin komunikasi dengan publik dengan cara penyesuaian terhadap budaya lokal sekitar, komunikasi blusukan, silaturahmi dan musyawarah, serta mengutamakan rasa persaudaraan.	Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi public relations dalam membangun hubungan publik	Subjek penelitian BUMN, sedangkan penelitian ini subjeknya Inspektorat DIY,

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Publik

1) Pengertian Komunikasi Publik

Dalam penyampaian sebuah pesan di yang besar, maka di butuhkan sebuah komunikasi publik. Menurut Muhammad, p. (2008, p. 7) mengatakan bahwa Komunikasi Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan banyak orang di dalam atau di luar organisasi, secara langsung atau melalui media. Sedangkan yang dikutip dari Jurnal Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun (2018) Komunikasi publik sering disebut sebagai komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorik, berbicara di depan umum dan komunikasi publik. Apapun namanya, komunikasi publik adalah proses komunikasi dimana seorang pembicara menyampaikan pesan secara pribadi kepada khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Publik merupakan Komunikasi yang dilakukan oleh komunikan terhadap audience yang besar yang biasanya melalui pidato, orasi, rapat ataupun media massa.

2) Karakteristik Komunikasi Publik

Effendy, p. (2013, p. 22) terdapat 4 karakteristik dalam komunikasi publik diantaranya :

- a) Komunikasi berlangsung secara satu arah
- b) Komunikator pada komunikasi publik bersifat umum

- c) Media yang digunakan dalam komunikasi publik menimbulkan keserentakkan
- d) Khalayak yang dituju dalam komunikasi publik bersifat heterogen

3) Unsur-Unsur Komunikasi Publik

Komunikasi publik didasarkan dengan 6 unsur, yaitu di antaranya :

- a) Sumber atau Komunikator, merupakan pembuat dan pengirim pesan informasi.
- b) Pesan, merupakan hal yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan
- c) Media, merupakan alat yang menjadi perantara dalam memindahkan sebuah pesan atau informasi, alat itu bisa berupa media massa, blog, *social media*.
- d) Komunikan, merupakan seseorang yang menjadi kemana informasi itu harus dituju.
- e) Efek atau pengaruh, merupakan suatu hal yang dirasakan, atau dipikirkan oleh komunikan dari sebelum atau sesudah pesan itu disampaikan, pesan yang di berikan tentunya kearah yang lebih baik.
- f) Umpan balik atau *feedback*, biasanya berupa tanggapan atau pertanyaan mengenai pesan yang sudah di terima oleh komunikan.

b. Pungutan Liar

Menurut Poltak (2006) dalam buku Reformasi Pelayanan Publik menyatakan bahwa ” Pungutan liar atau pungli adalah pengenaan biaya di tempat yang tidak seharusnya biaya dikenakan atau dipungut dilokasi atau pada kegiatan tersebut tidak sesuai ketentuan. Sehingga dapat diartikan sebagai kegiatan memungut biaya atau meminta uang secara paksa oleh seseorang kepada pihak lain dan hal tersebut merupakan sebuah praktek kejahatan atau perbuatan pidana. Kegiatan pungutan liar (selanjutnya disebut pungli) bukanlah hal baru, Pungli berasal dari frasa pungutan liar yang secara etimologis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memungut bayaran/meminta uang secara paksa. Jadi pungli merupakan praktek kejahatan”.

Dan terdapat juga istilah lain digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan pungutan liar yaitu, uang sogokan, uang pelicin, salam tempel. Pada dasarnya, pungutan liar adalah hasil dari hubungan antara petugas dan masyarakat yang didorong oleh kepentingan pribadi. Untuk mengatasi masalah pungutan liar, diperlukan upaya pemberantasan yang tegas, terintegrasi, efektif, dan efektif yang memiliki efek jera (Pratiwi & Hasan, 2020).

c. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy yang terdapat dalam buku berjudul dimensi-dimensi komunikasi menyatakan ”Strategi

komunikasi merupakan paduan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.” Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1981, p. 84). Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy yang terdapat dalam Suryadi, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*).

Dalam hal itu sangatlah penting untuk pengertian yang lengkap terhadap strategi komunikasi, menurut Priantoro (2019) kedua aspek tersebut memiliki aspek ganda yaitu : 1) menyebarkan sebuah pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara terstruktur dalam mencapai sebuah hasil yang ideal. 2) menghubungkan cultural gap, sebagai contoh sebuah program yang berasal dari produk budaya yang berbeda mungkin lebih sulit untuk diimplementasikan dan dapat ditetapkan sebagai budaya yang terpisah, tergantung bagaimana informasi tersebut disebarluaskan dalam proses komunikasi. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki makna terhadap sebuah cara untuk mengemas pesan agar dapat di sampaikan dengan baik.

1) Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi komunikasi menurut Liliweri, p. (2010, p. 248)

dalam Suryadi sebagai berikut :

- a) Memotivasi (*Motivating*)
- b) Memberitahukan (*Announcing*)
- c) Menyebarluaskan informasi (*Informing*)
- d) Mendukung pengambilan keputusan (*Supporting Decision Making*) (Suryadi, 2018, p. 8).

2) Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Langkah-langkah strategi menurut Liliweri, p. (2010, p. 250)

dalam Suryadi harus melewati beberapa poin, yaitu:

a) Mengidentifikasi visi dan misi

Visi adalah merupakan cita-cita jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi umumnya terdiri dari beberapa kata yang mempunyai tujuan, sasaran dan cita-cita ideal komunikasi. Dan rumusan inilah yang dapat dirumuskan misi yang menerangkan cita-cita ideal tersebut.

b) Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan yaitu serangkaian aktifitas yang harus dikerjakan dalam arti ini merupakan penjabaran dan misi.

c) Menentukan tujuan dan hasil

Setiap program dan kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan dicapai.

d) Memilih audiens yang menjadi sasaran

Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang bisa dijadikan sasaran komunikasi.

e) Mengembangkan pesan

Semua pesan yang dirampungkan sebisa mungkin memiliki isi yang jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai audiens, tampilan isi yang mampu memberika solusi bagi masyarakat.

f) Identifikasi pembawaan pesan

Kriteria komunikattor antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional dan keterampilan yang berkaitan dengan isi tertentu.

g) Mekanisme komunikasi/media

Memilih media yang mampu memperlancar mekanisme pengiriman dengan baik atau pertukaran informasi. Kriteria media ialah media yang bisa diakses atau yang paling disukai audiens. Misalnya seperti koran, majalah, melalui radio.

h) Scan konteks dan persaingan

Mempertimbangkan resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi. Seperti menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Menurut Cangara (2014) strategi komunikasi terbagi menjadi 4 komponen diantaranya :

a) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas.

b) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunike dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator canggihnya tepat mengenai khalayak sasaran.

c) Media Komunikasi

Media adalah yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan strategi media komunikasi dalam strategi komunikasi tak terkalahkan dengan tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

d) Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan panggilan khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran yang tak terkalahkan dengan tujuan komunikasi (Suryadi, 2018, p. 9).

3) Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri.

Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi.

Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- b) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
- c) Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
- d) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- e) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.

- f) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Berdasarkan sifat strategi komunikasi diatas, terdapat sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi tersebut yaitu, mencerminkan suatu epistemologis dari semua impleentasi model, teori dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu (Suryadi, 2018, p. 10).

4) Bentuk strategi komunikasi

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai pada kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah komunikasi.

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis terlebih dahulu keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut, diantaranya sebagai berikut:

- a) Who? (siapakah komunikatornya). Dalam hal ini indikator yang termasuk yaitu, jujur, terbuka, disiplin, dan penuh perhitungan logika serta rasional.
- b) Says what? (pesan apa yang dinyatakan). Dalam hal ini indikator yang termasuk yaitu, benar, rasional, valid, dan jelas sumbernya.
- c) In Which channel? (media apa yang digunakan). Dalam hal ini indikator yang termasuk yaitu, elektronik, cetak, grafis gambar, audio, dan audio visual.
- d) To whom? (siapa komunikannya). Indikatornya yaitu, personal, masyarakat luas, anggota baru.
- e) With what effect? (efek apa yang diharapkan). Indikator yang termasuk adalah kerja sama dalam memahami pesan, terjalin pemahaman bersama, terjadinya perbedaan persepsi, dan mendasari pada pencapaian tujuan bersama dengan pesan yang sama (Suryadi, 2018, p. 11).

d. Efek Komunikasi

Hasil dari sebuah proses komunikasi yaitu dampak atau efek, dan dampak tersebut biasanya dihasilkan dari penerima pesan. Menurut Mc. Luhan ada tiga dampak yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi yaitu :

- 1) Kognitif, efek Kognitif terjadi bila apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak berubah karena efek tersebut. Efek kognitif ini akan membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak belajar untuk memahami informasi yang bermanfaat dan meningkatkan kemampuan berpikir mereka.
- 2) Afektif, Komunikasi massa tidak hanya bertujuan untuk memberi tahu khalayak tentang sesuatu, lebih dari itu diharapkan khalayak dapat mengalami perasaan seperti iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Penyebaran pesan media massa memiliki efek afektif ketika mengubah persepsi khalayak tentang apa yang mereka rasakan, disenangi atau dibenci. Perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap berkontribusi pada dampak ini.
- 3) Behavioral, efek ini timbulnya terhadap khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan dikenal sebagai efek perilaku. efek ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana khalayak mempengaruhi perilaku, tindakan, dan gerakan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana, 2011, p. 34).

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sapto Haryoko di dalam Sugiyono (2013) Kerangka berpikir adalah penelitian dengan dua atau lebih variabel disebut kerangka berpikir. Oleh karena itu, kerangka berpikir terdiri dari beberapa variabel yang akan dijelaskan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari teori komunikasi publik oleh Cangara (2014) :

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam menentukan cara untuk mencari data, mengumpulkan data, dan mengolah serta menganalisis data dari hasil penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan studi kasus atau disebut penelitian kualitatif deskriptif.

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mendalami bagaimana strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi pungutan liar di Kawasan Malioboro, didalam penelitian ini juga terdapat bagaimana kesadaran para masyarakat Yogyakarta yang kehidupannya bergantung dengan parkir di Kawasan Malioboro.

2. Lokasi-obyek penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta dan kawasan Malioboro . Objek pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi publik pada Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi pungutan liar.

3. Waktu penelitian

Waktu Penelitian adalah kurang lebih 6 bulan (November 2023 – Januari 2024)

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik wawancara sebagai acuan utama untuk mengumpulkan data dari penelitian. Menurut Edi (2016) Wawancara merupakan salah satu cara dari berbagai Teknik dalam mengumpulkan sebuah data dan informasi. Teknik pengumpulan wawancara adalah metode pengumpulan data melalui interaksi langsung antara pewawancara (peneliti atau yang diwawancarai) dan responden (interviewer). Wawancara dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon atau panggilan video, tergantung pada preferensi dan ketersediaan narasumber.

Dikutip dari buku Haryono, p. (2020, p. 81) Seorang peneliti dikatakan sukses dalam wawancara narasumber jika peneliti menemukan hal-hal yang tidak mudah dilihat seperti, perasaan, pikiran, niat, dan perilaku sebelumnya. Wawancara kurang lebih dilakukan kepada enam orang dimana, satu orang merupakan kepala Subbagian Monev Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta, tiga orang pengunjung Malioboro, satu orang juru parkir di kawasan Malioboro, satu orang Pedagang di kawasan Malioboro.

Dalam peneliti ini, peneliti merencanakan untuk melakukan wawancara terhadap :

1) Inspektorat DIY

Hal ini dilakukan peneliti terhadap Inspektorat agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Inspektorat dalam mengatasi Pungutan liar.

2) Pengunjung Malioboro

Dari hal tersebut diketahui pendapat dari pengunjung yang terbagi menjadi 2 yaitu Pengunjung Lokal dan pendatang, pendapat tersebut untuk mengetahui keluhan atau pengalaman mereka terhadap tarif parkir di kawasan Malioboro.

3) Juru Parkir Malioboro

Yaitu pendapat beberapa pengelola parkir yang ada di kawasan Malioboro untuk mengetahui pemahaman mereka tentang regulasi yang telah infromasikan oleh satgas saber pungli

4) Pedagang

Yaitu pendapat beberapa pedagang yang ada di kawasan Malioboro untuk mengetahui informasi terkait tindakan pungutan liar yang ada di kawasan tersebut, serta mengetahui persepsi mereka terkait Tindakan pungutan liar.

b. Observasi

Dikutip oleh Susetya (2017) observasi merupakan sebuah kegiatan penelitian yang menggunakan indera pengelihatan yang biasanya dapat dicatat untuk dijadikan hasil penelitian, selain itu

observasi juga merupakan pengumpulan data secara sistematis dari sebuah fenomena atau kejadian yang ada.

Sedangkan menurut Sugiyono (2008) Secara umum definisi observasi adalah sebuah cara memperoleh informasi yang dilakukan melalui pengamatan yang dicatat secara sistematis terhadap fenomena yang berlaku sebagai objek pengamatan. Teknik pengumpulan data observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia dan proses kerja serta jumlah responden tidak terlalu banyak.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan sebuah kegiatan yang mengamati objek yang akan diteliti secara langsung di lapangan.

c. Dokumentasi

Menurut Rukajat (2018) terdapat Teknik lain dalam sebuah kegiatan penelitian yang dapat digunakan sebagai alat pengambilan data yaitu melalui kegiatan dokumentasi atau berbagai macam sumber yang telah ditulis, maka peneliti bisa menjadikan dokumentasi sebagai alat sekunder jika mendapat sebuah data penelitian.

Sedangkan menurut Haryono, p. (2020, p. 90) dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dan menganalisis sebuah dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, p. (1994, p. 119) yaitu :

- a. Reduksi Data, Yaitu setelah mengumpulkan data primer dan sekunder, dilakukan dengan cara memilah, memberi tema, mengklasifikasikan, memeringkat data menurut bidangnya, membuang, mengorganisasikan data, membuat rangkuman dalam unit analisis, kemudian meninjau kembali data dan mengelompokkannya menurut terhadap masalah yang sedang dipelajari. Setelah dilakukan reduksi, informasi tersebut diuraikan dalam kalimat-kalimat sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran umum masalah penelitian
- b. Penyajian Data, yaitu menyajikan materi dalam bentuk naratif dimana peneliti dapat memaparkan hasil materi dalam bentuk kalimat bagan secara berurutan dan sistematis.
- c. Mengambil Kesimpulan dan verifikasi data, Yaitu memproses data yang telah ada, dan selanjutnya dapat dilihat hal apa yang diteliti yang nantinya dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Bahasa yang disajikan dalam data-data hasil wawancara tersebut menggunakan Bahasa yang tegas agar menghindari bias. Pada tahap ini data yang telah ditemukan bisa di anggap menjadi data yang faktual.

6. Teknik Validasi Data

Dikutip dari buku Haryono, p. (2020, p. 265) validasi data atau validitas merupakan Teknik untuk mengukur dan menentukan keabsahan sebuah penelitian. Validitas juga di jadikan sebagai acuan untuk kebenaran nilai dan ketepatan data pada penelitian, sebuah data dianggap valid jika data tersebut mereflesikan realitas yang di amati. Sugiyono, p. (2013, p. 125) berpendapat bahwa triangulasi melibatkan verifikasi informasi dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda, sehingga ada triangulasi sumber, trigulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang telah di periksa informasinya dari berbagai sumber yaitu Ketika masyarakat kota Yogyakarta mencari sebuah data yang mendukung masalah yang diteliti, data tersebut bisa di dapatkan melalui pihak bagian dari Inspektorat Daerah Istimewa Yogyakarta.