

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES SOSIALISASI PENYEDIAAN TEMPAT PARKIR
ALTERNATIF AMONGROGO OLEH DISHUB KOTA
YOGYAKARTA PADA INSTAGRAM @dishubkotayogya**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Di susun oleh :

Ifwayana Irham Anwari
22015588

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES SOSIALISASI PENYEDIAAN TEMPAT PARKIR
ALTERNATIF AMONGROGO OLEH DISHUB KOTA
YOGYAKARTA PADA INSTAGRAM @dishubkotayogya**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:



Ifwavana Irham Anwari
22015588

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A.
NIDN. 0322048703

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

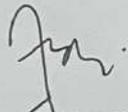
HALAMAN PENGESAHAN
PROSES SOSIALISASI PENYEDIAAN TEMPAT PARKIR ALTERNATIF
AMONGROGO OLEH DISHUB KOTA YOGYAKARTA PADA
INSTAGRAM @dishubkotayogya

Laporan PKL ini telah disetujui dan diterima sebagai Laporan Tugas Akhir serta telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Program DIII Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Agustus 2025
Jam : 12:30 WIB
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

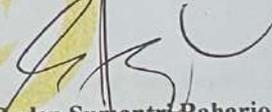
Mengetahui,

Dosen Penguji I



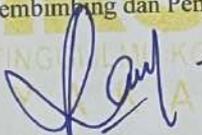
Firdha Irmawanti, M.A.
NIDN. 0531038803

Dosen Penguji II



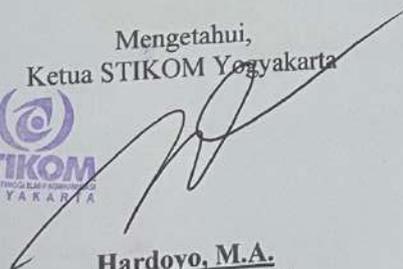
Raden Sumantri-Raharjo, M.Si.
NIDN. 0502087502

Dosen Pembimbing dan Penguji III



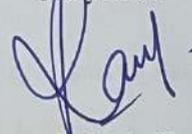
Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A.
NIDN. 0322048703

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta



Hardoyo, M.A.
NIDN. 0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi DIII Hubungan
Masyarakat



Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A.
NIDN. 0322048703

PERNYATAAN AKADEMIK

Nama : Ifwayana Irham Anwari
NIM : 22015588
Judul Laporan : "Proses Sosialisasi Penyediaan Tempat Parkir Alternatif Amongrogo Oleh DISHUB Kota Yogyakarta Pada Instagram @dishubkotayogya"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas Latihan kerja professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang secara luas dipublikasikan oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 22 Agustus 2025



Ifwayana Irham Anwari

MOTTO

“Sadari dibentuk untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas diri ini tumbang hanya karena perkataan seseorang”

**“Kalau capek, istirahat dulu
Kalau jenuh, berhenti beraktivitas rutin dulu”**

(Firdha Irmawanti, M.A.)

**“Orang yang baik adalah orang yang
bermanfaat untuk orang lain”**

(Khotbah jumat 15/08/25)

**“Hidup bukan saling mendahului,
BERMIMPILAH SENDIRI-SENDIRI”**

(baskara-putra)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, cinta pertama saya Bapak Mugiyono dan pintu surgaku Ibu Purwanti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, doa, kasih sayang tanpa batas, dan selalu mendukung semua keputusan yang saya ambil. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Bapak dan Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaianku. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia.
3. Adik-Adik saya Reza Amalia, yang selalu memberikan semangat, mendukung, membantu saya dalam masa sulit dan selalu memberikan motivasi kepada saya.
4. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Terakhir untuk diri saya sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, kerja keras, serta ketekunan dalam menghadapi setiap tantangan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan perlindungan-Nya penulis masih diberikan kesehatan, kesempatan, kesabaran terutama karunia kemauan serta tekad yang diberikan Sang Pencipta kepada sang penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Kantor Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dengan baik dan tepat pada waktunya. Laporan ini merupakan laporan yang disusun sesuai dengan pengalaman penulis selama melakukan praktik kerja lapangan.

Laporan ini disusun untuk memenuhi nilai Praktek Kerja Lapangan pada mata kuliah Magang serta sebagai persyaratan mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan D3 Program Studi Public Relations di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Melalui kegiatan ini mahasiswa diharapkan untuk mampu meningkatkan pengalaman, kemampuan serta keterampilan dalam dunia kerja yang mungkin tidak didapatkan melalui teori yang telah di pelajari selama perkuliahan berlangsung di kampus.

Dalam penulisan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik bersifat moral maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Hardoyo, M.A. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang
2. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos, M.A selaku Kaprodi Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah memberikan izin dan pengarahan kepada penulis untuk mengikuti magang
3. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis dalam mengikuti magang
4. Bapak Agus Arif Nugroho, S.STP., M.Si selaku Kepala Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis

untuk melaksanakan magang di Kantor Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

5. Ibu RA Retno Koes Andhika Sari, SH selaku pembimbing magang yang selalu memberi kesempatan untuk belajar kepada penulis selama melaksanakan magang.
6. Semua pegawai Kantor Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
7. Bapak Mugiyono Dan Ibu Purwanti tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini.
8. Teman-teman seperjuangan dan kenalan dari berbagai pihak yang turut serta memberikan dukungan kepada penulis selama melaksanakan kegiatan magang hingga penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini sudah ditulis dengan upaya sebaik-baiknya, namun masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat dibutuhkan agar bisa lebih baik lagi ke depannya.

Akhir kata penulis berharap laporan ini dapat berguna dan mempunyai manfaat bagi penulis sendiri serta semua pihak pembaca yang membutuhkan. Semoga berkat Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua. Amin.

Yogyakarta, 22
Agustus 2025

Ifwayana Irham Anwari

DAFTAR ISI

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
BAB II KERANGKA KONSEP	9
GAMBARAN UMUM TEMPAT MAGANG.....	24
1. Sejarah Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.....	24
2. Wilayah kerja Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta	24
3. Tugas Pokok, Visi, Misi dan Tujuan	25
4. Tugas Dan Fungsi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta	25
5. Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta	26
6. Tugas Dan Fungsi Organisasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.....	28
7. Sumber Daya Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta	29
9. Gambaran Khusus Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.....	35
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	36
1. Kegiatan PKL.....	36
A. Aktivitas kehumasan di Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta Terkait Tahapan sosialisasi.....	36
2. Pembahasan.....	59
A. Gambaran Umum Sosialisasi Sosialisasi Penyediaan Tempat Parkir Alternatif Amongrogo Oleh Dishub Kota Yogyakarta pada Instagram @dishubkotayogya	59
a) Pemetaan Lokasi dan Pemetaan Sasaran	61
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
A. Simpulan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.....	26
Gambar 4. 1 Take Konten Sosialisasi.....	62
Gambar 4. 2 Take konten tagline "parkir tenang shuttel nyaman ,jelajahi malioboro tanpa beban"	63
Gambar 4. 3 Kunjungan Wali Kota Yogyakarta terkait Persiapan Parkir Alternatif Amongrogo	66
Gambar 4. 4 Media Persiapan Sosialisasi	67
Gambar 4. 5 Penyebaran Informasi melalui Radio Sonara	68
Gambar 4. 6 Penyebaran Informasi melalui Radio RRI PRO 1	69
Gambar 4. 7 Banner Sosialisasi yang Tepat Berada di pintu Masuk Gor Amongrogo....	72
Gambar 4. 8 Manajemen Lalu Lintas di depan Telkom Kridosono	76
Gambar 4. 9 Koordinasi dengan Satlantas Polresta Yogyakarta	77
Gambar 4. 10 Penyebaran Informasi melalui Ruang ATCS	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 11 Respon Audiens melalui Komen Reels Instagram....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 12 Analisis Kelonjakan Kendaraan yang Masuk Kota Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 13 Grafik Perbandingan Lonjakan Kendaraan Lebaran 2024 dan 2025..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 14 Respon Pengunjung yang Memanfaatkan Parkir Alternatif GOR Amongrogo	86

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rincian Kegiatan Magang	37
Tabel 4. 2 Peta Lokasi Parkir Alternatif GOR Amongrogo melalui Qr Code	73
Tabel 4. 3 Tabel Pelaksanaan Sosialisasi	78
Tabel 4. 4 Analisis Postingan terkait dengan respon instagram	87

ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang proses sosialisasi terkait parkir alternatif Gor Amongrogo melalui akun Instagram @dishubkotayogya sebagai salah satu bentuk proses komunikasi digital dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya pada periode libur Lebaran 2025. Dan difokuskan pada unsur-unsur komunikasi, yaitu pesan yang disampaikan, sumber pesan (Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta), saluran yang digunakan (Instagram), serta efek yang ditimbulkan terhadap audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama praktik kerja, wawancara, serta studi pustaka terkait. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memahami secara mendalam peran humas dalam proses produksi konten sosialisasi yang meliputi tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Dalam pelaksanaannya, pesan yang disampaikan melalui konten *Reels* Instagram berupa ajakan masyarakat untuk memanfaatkan parkir alternatif di Terminal Amongrogo beserta informasi layanan shuttle menuju kawasan Malioboro. Sumber pesan berasal dari Dinas Perhubungan yang juga bertugas mendokumentasikan kegiatan dan memproduksi konten oleh humas. Saluran komunikasi yang dipilih adalah Instagram karena memiliki jangkauan luas, format visual yang menarik, dan mudah diakses masyarakat. Efek dari komunikasi ini ditunjukkan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap layanan parkir alternatif, meskipun masih terdapat kendala berupa waktu publikasi konten yang terlalu dekat dengan pelaksanaan kegiatan.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, Pesan, Sumber, Instagram @dishubkotayogya, Parkir Alternatif Amongrogo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kawasan Malioboro sebagai pusat wisata di Kota Yogyakarta selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan pada masa Lebaran. Berdasarkan data tahun 2024 dan sebelumnya, terjadi lonjakan kunjungan wisatawan hingga 200% selama periode Lebaran 2025. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta naik 3,49 persen selama Januari-Maret 2025 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024 dari 9.894.680 perjalanan menjadi 10.240.350 perjalanan (Badan Pusat Statistik, 2024), yang menyebabkan permasalahan kemacetan dan kesulitan parkir di sekitar kawasan Malioboro. Situasi ini mengakibatkan turunnya kenyamanan pengunjung, terhambatnya mobilitas warga lokal, serta potensi berkurangnya pendapatan pedagang akibat enggannya wisatawan untuk berkunjung karena kesulitan parkir.

Tantangan parkir di kawasan Malioboro semakin kompleks dengan adanya transformasi tempat parkir Abu Bakar Ali yang akan dijadikan area penghijauan pada April 2025. Tempat Khusus Parkir (TKP) Abu Bakar Ali (ABA) direlokasi ke kawasan Kotabaru, tepatnya di bekas menara kopi yang terletak di sebelah selatan SD Kanisius Kotabaru. Area tersebut mampu menampung ± 120 unit kendaraan roda dua dan 63 kendaraan roda empat. Selain itu, bangunan relokasi juga disiapkan untuk menampung lebih dari 150 Pedagang Kaki Lima (PKL). Lahan seluas ± 4.000 m² tersebut disewa oleh Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui DISHUB Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mulai Juni 2025 hingga Desember 2026, dengan luas bangunan mencapai ± 2.300 m².

Langkah ini sejalan dengan berakhirnya masa pemanfaatan lahan ABA pada tanggal 13 Mei 2025 dan merupakan bagian dari upaya strategis pemerintah dalam mengubah fungsi lahan tersebut menjadi Ruang Terbuka Hijau (RTH) di kawasan Malioboro (jogjaprovo.go.id). Meski langkah penghijauan ini positif bagi aspek lingkungan dan estetika kawasan, namun berdampak pada berkurangnya kapasitas

parkir yang tersedia di sekitar Malioboro menjelang masa lebaran 2025. Kondisi ini semakin menekankan urgensi penyediaan alternatif parkir yang memadai untuk mengakomodasi lonjakan kendaraan pengunjung.

Revitalisasi Malioboro yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir memang telah meningkatkan daya tarik kawasan ini, namun juga mengurangi kapasitas parkir *on-street* yang sebelumnya tersedia. Selain itu, penetapan kawasan Malioboro sebagai bagian dari sumbu filosofi Yogyakarta oleh UNESCO pada sidang ke-45 Komite Warisan Dunia atau World Heritage Committee(WHC) di Arab Saudi (Dilansir detik news), menjadi pertimbangan penting dalam pengelolaan kawasan ini. Sumbu filosofi yang membentang dari Gunung Merapi, Tugu Yogyakarta, Kraton hingga Pantai Selatan merupakan warisan budaya yang harus dijaga kelestarian dan nilai filosofisnya.

Seiring dengan komitmen Kota Yogyakarta dalam mendukung program *no emission zone* di kawasan sumbu filosofi atau kawasan cagar budaya sebagai upaya dalam rangka menjaga kesehatan dan kebersihan lingkungan dari polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor, diperlukan penataan ulang sistem transportasi dan parkir di sekitar Malioboro. Gagasan ini sejalan dengan kebijakan pembatasan kendaraan bermotor yang melewati Malioboro untuk mengurangi polusi dan melestarikan nilai budaya kawasan ini. Kebijakan ini menuntut adanya solusi komprehensif untuk mengakomodasi kebutuhan parkir selama masa puncak kunjungan wisatawan, khususnya saat Lebaran 2025.

Pada tahun 2021, Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta telah berhasil mengimplementasikan program parkir di Terminal Giwangan dengan *one gate system* yang merupakan sebuah aturan yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta sekaligus sebagai kebijakan dalam menindaklanjuti kondisi pandemi covid-19 khususnya di Kota Yogyakarta. (jogjaprovo.go.id) Sesuai dengan aturan Pemda DIY sistem yang memungkinkan pengunjung memarkir kendaraan di luar kawasan Malioboro dan menggunakan transportasi ramah lingkungan atau berjalan kaki untuk mencapai

kawasan tersebut. Program ini terbukti berjalan lancar dan berhasil mengurangi kemacetan serta polusi di kawasan Malioboro.

Keberhasilan program tersebut menjadi dasar pengembangan program parkir alternatif yang lebih komprehensif, guna mengantisipasi lonjakan pengunjung pada masa Lebaran 2025. Rencana implementasi di area Gor Amongrogo yang memiliki kapasitas lebih besar dan lokasi yang lebih strategis diharapkan mampu mendukung upaya pengelolaan kendaraan dan mobilitas masyarakat secara lebih efektif. Sinergi dan kolaborasi yang terjalin melalui kemitraan Pemerintah Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, DAMRI, Pemerintah Kota Yogyakarta, dan POLRI dalam penyelenggaraan Sosialisasi penyediaan tempat parkir alternatif Amongrogo sehingga dapat terjalin keselamatan dan ketertiban lalu lintas agar dapat memperkuat keberhasilan program tersebut pada masa lebaran 2025 di kawasan Malioboro khususnya.

Pemilihan Amongrogo sebagai lokasi parkir alternatif oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis. Gor Amongrogo memiliki kapasitas lahan yang luas, sehingga mampu menampung volume kendaraan dalam jumlah besar, terutama saat puncak kunjungan wisata seperti Lebaran 2025. Gor Amongrogo ideal sebagai titik transit, yang dapat diintegrasikan dengan moda transportasi ramah lingkungan seperti shuttle bus Damri. Keberadaan akses jalan yang baik serta potensi konektivitas dengan jaringan angkutan umum semakin memperkuat posisi Amongrogo sebagai simpul parkir utama di luar kawasan cagar budaya Sosialisasi terkait parkir Amongrogo ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek untuk mengurai kepadatan lalu lintas, tetapi juga merupakan bagian dari langkah berkelanjutan dalam mendukung transformasi transportasi urban yang lebih hijau serta berorientasi pada pelestarian warisan budaya Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk menelaah lebih dalam proses sosialisasi yang dilakukan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu platform utama yang digunakan adalah Instagram resmi Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta (@dishubkotayogya). Melalui akun ini, penyebaran informasi dapat dilakukan secara lebih interaktif dan cepat, menjangkau masyarakat

luas, khususnya generasi muda yang aktif di media digital. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama juga menunjukkan upaya DISHUB dalam memanfaatkan tren komunikasi modern sebagai strategi sosialisasi transportasi perkotaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, masalah dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana proses sosialisasi penyediaan tempat parkir alternatif pengunjung Malioboro pada masa Lebaran 2025 oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta pada instagram @dishubkotayogya?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan praktik kerja lapangan (PKL) yang dilaksanakan oleh penulis adalah:

1. Pemenuhan kewajiban mahasiswa akhir dalam melaksanakan praktik kerja lapangan sebagai syarat kelulusan.
2. Pengimplementasian secara langsung ilmu yang telah diperoleh selama proses pembelajaran perkuliahan.
3. Menjalin kerjasama antara Dinas Perhubungan dengan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dalam bidang akademik dan praktik kehumasan.
4. Melakukan observasi terhadap kegiatan, tugas, peran, dan uraian tugas divisi yang menangani sosialisasi publik di Dinas Perhubungan.
5. Meningkatkan keterampilan dan wawasan mahasiswa mengenai berbagai metode yang dapat digunakan dalam merancang dan melaksanakan sosialisasi publik.
6. Menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal Dinas Perhubungan, khususnya yang berkaitan dengan proses sosialisasi parkir amongrogo dan edukatif kepada masyarakat.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat Praktik Kerja Lapangan Bagi Mahasiswa:

1. Melatih keterampilan soft skill dan hard skill, khususnya dalam bidang komunikasi, strategi sosialisasi, dan hubungan masyarakat.
2. Mengasah mental dan kepercayaan diri, sekaligus mengembangkan kemampuan adaptasi terhadap budaya kerja di instansi pemerintah.
3. Menambah pengalaman dan pengetahuan nyata mengenai proses kerja di instansi publik, khususnya dalam penyusunan dan proses sosialisasi Parkir Amongrogo di Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.
4. Melakukan perbandingan antara teori dan praktik, sehingga mahasiswa mampu mengkritisi dan mengembangkan pemahaman akademiknya berdasarkan pengalaman lapangan.
5. Mengetahui kegiatan, fungsi, peran, serta pembagian tugas dalam proses sosialisasi publik yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan.
6. Membangun citra positif terhadap Dinas Perhubungan, sebagai institusi pemerintah yang aktif dalam memberikan ruang pembelajaran dan kontribusi kepada mahasiswa.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tempat Pelaksanaan

Instansi	: Kantor Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta
Alamat	: Jalan Imogiri Timur, Giwangan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
Nomor Telepon	: (0274) 410002
Website	: https://perhubungan.jogjakota.go.id/
Nomor Fax	: (0274) 561787
Email	: perhubungan@jogjakota.go.id .

F. Metode Pengumpulan Data

Selama proses penulisan laporan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi di lapangan, dan juga studi pustaka. Objek pelaporan ini adalah proses sosialisasi parkir Amongrogo pada masa Lebaran 2025 oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

1. Observasi

Metode observasi adalah cara mengumpulkan data dengan cara mengamati sesuatu dan mencatat apa yang dilihat. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara teratur terhadap gejala yang diteliti. Teknik observasi merupakan proses mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis. Secara luas, observasi tidak hanya melibatkan pengamatan langsung, tetapi juga bisa dilakukan secara tidak langsung. Menurut Sutrisno Hadi, metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan fenomena yang diteliti secara teratur. Pengamatan adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mencatat informasi sesuai dengan apa yang dilihat selama pengumpulan data. Dari penjelasan di atas, metode observasi berarti cara pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kondisi atau peristiwa di lapangan.

Observasi merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam pengumpulan data dalam pengumpulan data kualitatif. Secara mendasar, observasi melibatkan penggunaan indra, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan pengumpulan data. Hasil dari observasi mencakup aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi tertentu, atau suasana, serta emosi yang dialami individu. Melalui observasi, penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai suatu peristiwa atau kejadian yang relevan untuk menjawab pertanyaan riset.

Bungin (2007: 115-117) menyebutkan beberapa jenis observasi, yaitu: observasi partisipasi, observasi yang tidak terstruktur, dan observasi kelompok. Berikut adalah penjelasannya:

1. Observasi partisipatif adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penulis dalam kehidupan sehari-hari informan untuk melakukan pengamatan dan pengumpulan data.
2. Observasi Tidak Terstruktur: Observasi tidak terstruktur memberikan kebebasan yang lebih besar dan tidak memakai norma yang kaku. Penulis melihat dengan seksama pasca keadaan secara menyeluruh dan menulis beberapa *point-point* yang dirasa penting. Metode ini memungkinkan penulis untuk menangkap kejadian yang mungkin tak terduga, tetapi analisis data dapat menjadi lebih rumit akibat kurangnya kerangka kerja.
3. Observasi kelompok adalah metode pengamatan yang dilakukan oleh tim penulis terhadap suatu isu yang dijadikan objek pengumpulan data.

Dalam pengumpulan data ini memilih menggunakan metode observasi yang tidak terstruktur dan partisipatif karena tidak memerlukan informasi secara langsung dari sumber, dan data yang diperoleh dianggap cukup untuk memberikan akurasi pada pengumpulan data ini hingga pengumpulan data yang melibatkan penulis dalam bertindak untuk melakukan pengamatan dan pengumpulan data.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang banyak dipakai dalam pengumpulan data sosial, yaitu lewat wawancara tersebut penulis mendapatkan satu informasi atau data dari subjek yang diteliti.

Metode ini memberikan penulis kebebasan untuk membuat pertanyaan tambahan dan memahami para responden dengan lebih baik. Meskipun ada beberapa kekurangan, seperti kemungkinan adanya pengaruh sosial dan butuh kemampuan komunikasi yang baik, wawancara tetap menjadi teknik yang penting dalam pengumpulan data kualitatif, terutama saat tujuannya adalah untuk memahami pengalaman atau pandangan orang

per orang. Dengan memahami berbagai jenis wawancara, cara pelaksanaan, serta tips yang efektif, penulis dapat memaksimalkan metode wawancara untuk memperoleh data yang berkualitas untuk pengumpulan data mereka.

Dalam penulisan laporan ini, wawancara dilakukan oleh penulis melalui sesi tanya jawab kepada Kepala Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta Agus Arif Nugroho

3. Dokumentasi

Menurut Sugiono,(2013:204) dokumentasi adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya penting seseorang. Studi dokumentasi merupakan satu metode pengumpulan data dengan cara menganalisis dokumen untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Ini digunakan untuk menjelaskan kondisi lapangan yang membantu penulis memperjelas pengumpulan data. Dokumentasi berperan sebagai data yang mendorong terbentuknya informasi.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur ilmiah, seperti buku, jurnal, serta referensi dari internet yang relevan. Tujuan dari studi ini adalah untuk memperoleh dasar konsep dan teori yang mendukung pembahasan mengenai proses sosialisasi parkir di Amongrogo.

- a. Website Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta
- b. Penulisan karya ilmiah dari beberapa mahasiswa magang Dishub Kota Yogyakarta

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEKASAN JUDUL

Di dalam menyusun laporan tugas akhir ini, berfokus pada “Proses Sosialisasi Terkait Penyediaan Tempat Parkir Alternatif Amongrogo (berkolaborasi dengan DAMRI, Satlantas Polresta Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta) pada instagram @dishubkotayogya.” yang dikelola pada bidang media humas serta bidang lalu lintas oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta ini dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu instagram @dishubkotayogya walaupun ada juga media yang lain yaitu radio, dan media luar ruang. Proses sosialisasi yang dimaksud dalam laporan ini mencakup sumber (source), pesan (message), saluran komunikasi (channel), penerima (receiver), dan efek (effects). Penulis akan memaparkan proses sosialisasi dalam tiga tahap pada gambaran umum sosialisasi, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan sosialisasi. Pada tahap persiapan meliputi pemilihan sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek atau hasil yang diinginkan. Tahap pelaksanaan dipaparkan tentang penerapan hasil dari pemilihan yang dilakukan pada tahap persiapan. Pada pasca pelaksanaan akan dipaparkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelaku sosialisasi, yaitu Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

Media komunikasi dengan menggunakan pendekatan *multi-platform* tetap digunakan agar pesan sosialisasi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Penulisan laporan ini berfokus pada proses sosialisasi penyediaan tempat parkir alternatif bagi pengunjung kawasan Malioboro oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta terutama saat musim libur, serta pentingnya menjaga ketertiban parkir, yang diunggah pada instagram @dishubkotayogya.

B.Kerangka Konsep yang digunakan

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti kesamaan. Kata *communico*, *communication* atau *communicare* berarti menjadikan sesuatu menjadi umum atau bersifat bersama. Secara umum, komunikasi dapat terjadi jika terdapat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan individu yang menerima pesan tersebut. Oleh karena itu, komunikasi sangat dipengaruhi oleh kapabilitas kita dalam memahami sesama dan kemampuan beradaptasi dengan orang yang diajak berkomunikasi.

Komunikasi merupakan interaksi antara individu atau kelompok manusia. Setiap hari, baik disadari maupun tidak, komunikasi menjadi bagian integral dari eksistensi manusia. Sejak lahir, manusia sudah mulai berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gerakan dan tangisan pertama yang muncul saat kelahiran adalah bentuk komunikasi.

Pada awalnya, komunikasi terbatas pada komunitas kecil, dimana sekelompok orang yang tinggal berdekatan berfungsi sebagai sebuah kesatuan politik. Namun saat ini, dengan cepatnya perkembangan media informasi, masalah ini telah menjadi perhatian semua orang. Istilah komunikasi kini sangat umum dan digunakan dalam berbagai kesempatan, baik dalam diskusi maupun saat membahas beraneka masalah. Sepertinya telah menjadi kodrat setiap manusia untuk selalu memerlukan hubungan dengan sesama, baik secara satu arah maupun timbal balik.

Deddy Mulayana (2007:46) mengemukakan bahwa kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, serta dari kata *communico*, *communication*, dan *communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah pertamanya (*communis*) sering dianggap sebagai akar dari kata komunikasi. Konsep

komunikasi mengisyaratkan bahwa suatu ide, makna, atau pesan dipahami secara serupa.

Everett M. Roger (1985), seorang ahli sosiologi pedesaan dari Amerika, yang kemudian lebih fokus pada pengumpulan data komunikasi terutama dalam konteks penyebaran inovasi, memberikan definisi komunikasi sebagai: "Komunikasi adalah suatu proses di mana sebuah ide disampaikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk merubah perilaku mereka." Hovland, Jenis, dan Kelly juga memberikan definisi komunikasi yang mengatakan: "Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengirimkan rangsangan (biasanya verbal) untuk memodifikasi perilaku individu lainnya (audiens).

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi beserta maknanya dari satu pihak kepada pihak lain, dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti mendalam. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk Menjelaskan komunikasi melibatkan menjawab pertanyaan: "Siapa yang menyampaikan informasi, dengan saluran apa, kepada siapa, dan apa akibatnya."

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Komunikator terlebih dahulu menyusun makna dari pesan yang ingin disampaikan. Pesan ini kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan berdasarkan pemahaman mereka sendiri. Fungsi Komunikasi Secara lebih luas, komunikasi memiliki beberapa fungsi penting:

- a. **Penyebaran Informasi:** Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menerima, menyimpan, dan mengolah berbagai informasi, berita, gambar, dan fakta. Hal ini memungkinkan individu untuk memahami situasi di lingkungan sekitar dan membuat keputusan yang tepat.
 - b. **Sosialisasi:** Komunikasi sebagai proses yang menyediakan pengetahuan dan informasi. Ini membantu individu dan kelompok untuk memahami peran mereka dalam masyarakat dan bertindak sebagai warga negara yang efektif.
 - c. **Motivasi:** Komunikasi menjelaskan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun panjang. Hal ini mendorong individu dan kelompok untuk bertindak demi memenuhi keinginan dan pilihan mereka.
 - d. **Diskusi dan Perdebatan:** Komunikasi menyediakan fakta-fakta yang dibutuhkan untuk mencapai kesepakatan atau menyelesaikan masalah-masalah publik.
 - e. **Keterlibatan Publik:** Komunikasi berfungsi untuk menyajikan bukti-bukti yang relevan, sehingga masyarakat dapat lebih terlibat dalam isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama.
- a. **Pendidikan:** Komunikasi berperan dalam mentransfer pengetahuan, yang dapat mengembangkan intelektual, membentuk karakter, serta meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan.
 - b. **Kemajuan Hidup:** Melalui komunikasi, warisan budaya dan seni dapat dilestarikan, kebudayaan dapat berkembang, wawasan individu meluas, serta imajinasi dan kreativitas dapat terdorong.
 - c. **Hiburan:** Komunikasi menyebarkan sinyal, simbol, suara, dan gambar dari berbagai bentuk hiburan, seperti drama, musik, olahraga, dan seni.
 - d. **Integrasi:** Komunikasi memberikan kesempatan bagi individu, kelompok, dan bangsa untuk saling mengenal, memahami, dan menghargai pandangan satu sama lain.

Di sisi lain, Mudjito (dalam Widjaja) berpendapat bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai alat untuk:

- a. Menyatukan Kegiatan: Mengoordinasikan seluruh kegiatan organisasi agar mencapai tujuan yang sama.
- b. Mengubah Perilaku: Memodifikasi perilaku para anggota organisasi.
- c. Menyampaikan Informasi: Memastikan semua informasi tersampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

Menurut Harold Laswell yang dikutip dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Deddy Mulyana, cara yang paling tepat untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect*” atau “siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa.”

1. Sumber (Source)

Sumber sering disebut juga dengan istilah sender, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*. Sumber adalah pihak yang memulai atau memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Dalam konteks organisasi, pihak yang berperan sebagai sumber dapat meliputi:

- a) komunikasi antara bawahan dengan atasan;
- b) komunikasi antara pegawai dan pengguna layanan;
- c) komunikasi antarsesama pegawai.

2. Pesan (Says What/Message)

Pesan merupakan isi atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan ini adalah seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mencerminkan gagasan, nilai,

atau maksud dari sumber. Pesan terdiri dari tiga unsur utama, yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna tersebut, dan bentuk atau struktur penyajian pesan.

3. Saluran (In Which Channel)

Saluran adalah media atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung melalui tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media cetak, elektronik, dan bentuk media lainnya.

4. Penerima (To Whom/Receiver)

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari sumber, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau negara. Istilah lain untuk penerima antara lain tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, atau penyandi balik (decoder).

5. Efek (With What Effect)

Efek adalah hasil atau dampak yang muncul pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, misalnya perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau perubahan perilaku lainnya.

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu yang menghasilkan efek tertentu pada penerima.

Fungsi-fungsi komunikasi dan tahapan komunikasi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok. Salah satu wujud nyata dari peran strategis komunikasi adalah proses sosialisasi, yakni suatu mekanisme yang

memungkinkan nilai, norma, pengetahuan, dan keterampilan ditransfer dari satu pihak ke pihak lain.

2. Sosialisasi

a) Pengertian Sosialisasi.

Soekanto dalam Lindriati (2017) menyatakan Sosialisasi adalah proses sosial di mana individu belajar menyesuaikan sikap dan perilakunya agar sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Agustin (2014), sosialisasi merupakan proses seumur hidup yang membantu seseorang memahami norma dan nilai-nilai sosial dalam suatu kelompok agar bisa diterima. Senada dengan itu, Gunawan (2012) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses penyampaian pesan antar individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan informasi atau mengubah sikap, pandangan, dan perilaku.

Menurut KBBI Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat(pemasyarakatan).

Sosialisasi umumnya memiliki tujuan untuk memperkenalkan pesan kepada masyarakat yang dituju. Harus dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat tersebut. Untuk menarik perhatian, aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik.

Perubahan sikap Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon terhadap sosialisasi tersebut itu. Tindakan Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya itu. Kemudian, Oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan

calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang disosialisasikan memanfaatkan barang dan jasa yang diperkenalkan.

Tujuan sosialisasi. Agustin (2014) menjelaskan bahwa sosialisasi memiliki beberapa sasaran, di antaranya:

- a. Memberikan keterampilan dan wawasan yang diperlukan dalam menjalani kehidupan sosial di masa depan.
- b. Meningkatkan kemampuan komunikasi secara efektif dan efisien serta mengasah keterampilan membaca, menulis, dan bercerita.
- c. Mendukung pengaturan fungsi-fungsi organik melalui pelatihan mengenai kesadaran diri yang sesuai.
- d. Membiasakan individu dengan nilai-nilai dan keyakinan yang ada di dalam masyarakat.

b) Fungsi Sosialisasi.

Ibeng (2020) menyatakan bahwa fungsi sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu dari sudut pandang individu dan dari sudut pandang kolektif. Dari sudut pandang individu, sosialisasi berfungsi untuk membantu individu mengenali, menerima, dan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan struktur sosial yang ada di masyarakat. Dari sudut pandang masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, menyebarkan, serta mewarisi nilai, norma, dan keyakinan yang ada dalam masyarakat. Guanawan (2012:198) menambahkan bahwa sosialisasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi.

3. Saluran yang digunakan

Penting untuk diketahui bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, terdapat berbagai pilihan media yang bisa digunakan, seperti: Media komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu media tradisional dan media baru.

- a. Media tradisional meliputi berbagai platform, seperti media cetak dan elektronik, media luar ruang (seperti baliho), serta media berukuran kecil seperti buletin, leaflet, brosur, dan poster. Selain itu, media ini juga mencakup jalur komunikasi lisan seperti komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi tradisional.
- b. Sementara itu, media baru mengacu pada media berbasis internet yang memanfaatkan teknologi interaktif dan jaringan komputer.

4. Pengertian Kebijakan Publik

Memahami suatu kebijakan publik, tidak terlepas dari suatu sistem politik yang dianut suatu pemerintahan. Sebab, kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah, berada dalam sistem politik pemerintahan itu. Dengan kata lain, setiap sistem politik dapat menghasilkan suatu kebijakan publiknya. Produk utama dari sistem politik adalah kebijakan publik. Carl Friedrich (dalam Wibawa,2011:2) menegaskan bahwa kebijakan adalah arah tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu yang memberikan hambatan-hambatan atau kesempatan kesempatan dalam mencapai tujuan atau merealisasikan suatu sasaran atau maksud tertentu. Sedangkan pengertian kebijakan publik yang populer dikemukakan Thomas R.Dye (dalam Wibawa 2011:2) bahwa kebijakan adalah apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilaksanakan atau tidak dilakukan sudah merupakan suatu kebijakan. Maknanya, menurut Dye hendak menyatakan bahwa apapun kegiatan pemerintah baik yang eksplisit maupun implisit sudah merupakan suatu kebijakan. Contohnya, beberapa bagian jalan raya di suatu kota, masih ada yang rusak,dan itu

belum diperbaiki. Masyarakat pengguna jalan itu merasa terganggu dan tidak nyaman melewati jalan rusak. Maka belum diperbaikinya jalan rusak itu, sudah merupakan suatu kebijakan yang sementara ini memang belum diperbaiki oleh pemerintah.

a. Tujuan Kebijakan Publik

Riant Nugroho, dalam bukunya *Public Policy* (2018: 170) menjelaskan pada dasarnya tujuan kebijakan publik dapat dibedakan sebagai berikut: 1). Mendistribusi sumber daya negara kepada masyarakat, termasuk alokatif, realokatif, dan redistribusi, versus mengabsorpsi atau menyerap sumber daya ke dalam negara. 2) Mengatur (regulative) versus membebaskan (deregulatif). 3) Men-dinamisasi versus men-stabilisasi. 4) Memperkuat negara versus memperkuat masyarakat pasar. Dengan kata lain, kebijakan publik adalah keputusan otoritas negara yang mempunyai tujuan untuk mengatur kehidupan bersama. Program-program yang dirumuskan pemerintah pada hakikatnya meliputi berbagai sektor, bahkan semua sektor dalam kehidupan masyarakat telah dirumuskan. Paket Kebijakan Ekonomi Tahun 2016 yang merupakan tahap pertama untuk mendorong perekonomian nasional. Kebijakan ini merupakan deregulasi, yang digunakan disebut juga sebagai Paket Ekonomi Menurut Riant Nugroho (2018: 23) jurus seperti ini tidak boleh sering-sering digunakan Paling banyak 3 kali. Tetapi pada Mei 2016 pemerintah sudah menerbitkan 12 paket ekonomi. Tentunya kasus Paket ekonomi menjadi bahan telaah, kemungkinan dalam waktu yang singkat, belum cukup dilakukan sosialisasi kepada pelbagai pihak seperti kalangan perdagangan, industri dan masyarakat, sehingga tidak dapat diprediksi target yang dapat dicapai. Proses komunikasi kurang berhasil meyakinkan pelbagai pihak dari kebijakan publik dari paket ekonomi tersebut, bahkan Riant Nugroho (2018: 23) menilai tidak ada laporan yang jelas, bagaimana dampak dari kedua belas paket tersebut. Demikian pula dengan sosialisasi kebijakan publik mengenai pemindahan ibukota negara ke Kalimantan Timur yang sudah diberi nama Ibu kota Nusantara, masih ada yang memberi kritik

penolakannya. Sosialisasi mengenai Ibukota Negara Nusantara, tampaknya masih perlu dilakukan dengan lebih optimal.

Humas berperan sebagai perancang dalam implementasi program penyampaian strategi komunikasi dapat diterapkan dengan unsur 7C pada proses strategi komunikasi humas Menurut Cutlip, Center, and Broom (2009) dalam mengimplementasikan program Public Relations melalui unsur 7C pada proses komunikasi yang terdiri dari Credibility (Kredibilitas), Context (Konteks), Content (Konten), Clarity (Kejelasan), Continuity and consistency (Kontinuitas dan Konsistensi), Channel (Saluran) dan Capability of the audiens (Kapabilitas Audiens)

- a. Kredibilitas (Credibility) yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan menumbuhkan rasa saling percaya antara komunikator dan audiensnya. Rasa saling percaya dapat dibangun melalui kemampuan komunikator dalam menciptakan hubungan yang baik dan mampu berinteraksi dengan baik pada publiknya. Menurut Mahessa dan Wirman (2016) Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki kemampuan, pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa apa yang disampaikannya tersebut bersifat objektif. Komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan, hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam humas sesuai dengan fungsinya (Rahutomo, 2013). Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada beberapa syarat yang

harus dipenuhi oleh komunikator, yakni tingkat kepercayaan yang diberikan public kepada komunikator, serta daya tarik komunikator dalam memberikan informasi yang menarik bagi publik.

b. Konteks (Context)

Konteks merupakan Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam artian bahwa Dalam konteks komunikasi, lebih baik jika ada sarana bagi public untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik (Feedback). Selain itu konteks dalam informasi yang baik yaitu memberikan informasi dengan tepat melalui media yang dapat mendukung proses komunikasi.

c. Isi (Content)

Isi merupakan Pesan yang harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dapat diartikan bahwa pesan yang diberikan harus mengandung makna bagi penerimanya dan serta relevan dengan situasi penerima. Karena pada umumnya, publik akan mencari informasi yang dirasa bermanfaat dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

d. Kejelasan (Clarity)

Kejelasan merupakan pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Menurut Gita (2017) clarity dapat pula di artikan keterbukaan dan transparansi. Pesan tersebut juga harus menggunakan Bahasa yang jelas dan sederhana. Kejelasan merupakan karakteristik tentang kepercayaan seseorang

mengenai diri mereka. Kata-kata yang digunakan harus memberikan makna yang sama bagi komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pesan yang kompleks dapat diringkas menjadi satu pesan yang utuh dengan menggunakan pesan yang jelas dan mudah dimengerti. Pesan yang diberikan dapat disesuaikan dengan media komunikasi yang digunakan.

e. Kontinuitas dan Konsistensi (Continuity and consistency)

Kontinuitas dan Konsistensi merupakan komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424).

5. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi dan pertukaran informasi tertulis, visual, dan audio. Semua materi akan dikirim secara instan (Noventa et al., 2023). Namun media sosial juga merupakan media penyebaran isu yang sangat rawan penyalahgunaannya, tidak sedikit pengguna media sosial yang kurang bijak dan tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan media sosial (Qadri, 2020).

(Pangestu & Rozak, 2021) media berasal dari bahasa Latin, yaitu *medius*. Arti kata *medius* adalah tengah, perantara, atau pengantar. Media merupakan segala bentuk alat yang dipergunakan dalam proses penyaluran atau penyampaian informasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Tujuan dari penggunaan internet adalah untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan menggunakan media sosial. Dimana media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.(Carr & Hayes, 2015)

Hal ini sesuai dengan teori mengenai komunikasi dimana menurut (Luo, 2002, seperti dikutip dalam Khansa & Putri, 2022, p.4) asumsi dasar dari teori Uses and Gratification ini dimana orang-orang secara aktif terlibat pada penggunaan media dan juga berinteraksi dengan media komunikasi dengan membangun pengelompokan profil dari penggunaan yang terkait dan kepuasan yang terkait secara teoritis. Dimana teori ini menjelaskan mengenai komunikasi yang relevan dengan media sosial sebagai alat komunikasi yang banyak masyarakat gunakan saat ini. Media sosial instagram dapat membantu proses sosialisasi individu maupun masyarakat, dimana juga media sosial memungkinkan kita dalam berkomunikasi dan tetap menjalin hubungan dengan teman jauh dan keluarga kapan saja dan dimana saja. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan usia dimana mulai dari anak-anak hingga orang tua banyak yang menggunakan media sosial Instagram ini. Anak –anak bahkan dapat menggunakan media sosial instagram untuk berinteraksi dengan teman, bahkan hingga informasi terkini dan berita dapat mereka lakukan secara real-time.

Menurut (Shidiqie, Akbar, dan Faristina, 2023) pada napoleon cat ada 106,72 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia , ini memperlihatkan bagaimana besarnya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial Instagram. Pada media sosial Instagram ini memberikan sebuah peluang untuk bisa berinteraksi dengan orang-orang dan juga memperluas mengenai wawasan melalui berita-berita yang ada

dan juga konten-konten edukasi yang dilihat melalui media sosial Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sosialisasi parkir alternatif GOR Amongrogo yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta melalui Instagram @dishubkotayogya merupakan upaya strategis dalam mengurangi kepadatan lalu lintas kawasan Malioboro sekaligus mendukung transformasi transportasi urban yang ramah lingkungan. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan hasil kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti Satlantas Polresta Yogyakarta dalam pengaturan lalu lintas, DAMRI yang menyediakan layanan shuttle, serta dukungan Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai fasilitator.

Dalam ranah komunikasi, strategi yang digunakan bersifat multi-kanal, dengan fokus utama pada media digital. Instagram Reels @dishubkotayogya menjadi media inti, di mana konten promosi menekankan rute shuttle, kemudahan akses, serta ajakan kepada masyarakat dan wisatawan untuk menggunakan parkir alternatif di Amongrogo.

Jika dianalisis menggunakan teori Lasswell, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Source (Sumber): Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta sebagai inisiator, didukung oleh Satlantas, DAMRI, dan Pemkot Yogyakarta.
- b. Message (Pesan): Ajakan untuk menggunakan parkir alternatif Amongrogo dengan menekankan kemudahan akses dan layanan shuttle menuju Malioboro.
- c. Channel (Saluran): Media sosial Instagram @dishubkotayogya (khususnya Reels) sebagai sarana utama penyebaran informasi, diperkuat kolaborasi dengan akun mitra.
- d. Receiver (Penerima): Masyarakat Yogyakarta dan wisatawan yang berkunjung ke kawasan Malioboro.

- e. Feedback (Umpan Balik): Respon publik melalui interaksi di media sosial (likes, komentar, share), serta peningkatan penggunaan fasilitas parkir Amongrogo dan layanan shuttle.

Dengan demikian, sosialisasi ini dapat dipandang efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun interaksi dengan publik melalui media sosial, serta melibatkan kolaborasi lintas lembaga yang memperkuat legitimasi pesan.

Keefektivitasan postingan Instagram @dishubkotayogya mengenai Postingan Instagram @dishubkotayogya mengenai layanan shuttle Damri dari Parkir Amongrogo menuju Malioboro pada Lebaran 2025 dapat dianalisis melalui unsur komunikasi. Sumber pesan adalah Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta yang memiliki otoritas dan kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi terkait transportasi. Pesan yang disampaikan berupa informasi ketersediaan parkir alternatif di GOR Amongrogo dan layanan shuttle menuju Malioboro, dikemas melalui konten visual *Reels* yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Saluran yang digunakan adalah media sosial Instagram, yang efektif menjangkau masyarakat digital, khususnya wisatawan dan warga muda. Penerima adalah masyarakat umum, khususnya pengunjung kawasan Malioboro yang membutuhkan akses transportasi praktis saat periode Lebaran. Efek yang ditimbulkan tampak dari keterlibatan audiens, tercermin dalam 168 tanda suka dan juga beberapa diposting kedua konten tersebut berhasil menjangkau lebih dari 300 likes dan 31 komentar dari masyarakat. Komentar yang masuk umumnya menunjukkan antusiasme dan apresiasi terhadap informasi yang disampaikan, seperti ucapan terima kasih atas informasi rute parkir, pertanyaan lanjutan terkait shuttle, dan dukungan terhadap kebijakan ini sebagai solusi kepadatan Malioboro saat musim libur.

Beberapa komentar yang berisi apresiasi maupun pertanyaan mengenai keberlanjutan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan tidak

hanya diterima secara pasif, tetapi juga memicu respon aktif berupa diskusi publik.

1. **Penguatan** Pesan yang disampaikan perlu lebih detail dengan menyertakan jadwal keberangkatan, titik naik/turun, serta tarif, agar khalayak tidak hanya memahami adanya layanan, tetapi juga mampu segera memanfaatkannya.
2. **Diversifikasi Saluran** Selain Instagram, penyebaran pesan dapat diperluas melalui media sosial lain, spanduk di lokasi strategis, serta media radio lokal, sehingga memperluas jangkauan khalayak dengan latar belakang akses informasi yang beragam.
3. **Optimalisasi Efek Jangka Panjang** Monitoring respon audiens penting dilakukan untuk memastikan bahwa efek komunikasi bukan hanya keterlibatan sesaat (likes dan komentar), tetapi juga perubahan perilaku nyata, yaitu meningkatnya pemanfaatan parkir alternatif dan shuttle oleh masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap proses sosialisasi melalui postingan Instagram @dishubkotayogya terdapat beberapa saran yang dapat diajukan agar efektivitas program semakin optimal:

1. Optimalisasi Efek Komunikasi

Efek komunikasi yang muncul saat ini lebih dominan berupa interaksi digital (likes dan komentar). Untuk memperkuat dampak jangka panjang, perlu dilakukan balasan komentar yang ada di Instagram dan mencanangkan beberapa Dinas yang terkait dan dapat dilakukan secara berkala saat pelaksanaan sosialisasi

2. Pesan yang lebih spesifik

Berdasarkan analisis menggunakan teori komunikasi Lasswell, saran yang dapat diajukan adalah agar pesan (message) dalam sosialisasi dibuat lebih spesifik dan kontekstual sesuai dengan karakter penerima informasi. Selama ini informasi yang disebarkan melalui Instagram @dishubkotayogya sudah cukup menjangkau masyarakat

luas, namun masih perlu penguatan dalam hal detail teknis, seperti ketersediaan kapasitas parkir, jadwal operasional shuttle DAMRI, maupun estimasi waktu tempuh dari Amongrogo ke Malioboro. Penyajian pesan yang lebih spesifik akan memudahkan masyarakat dalam membuat keputusan untuk menggunakan fasilitas parkir alternatif.

3. Ketepatan Waktu Publikasi

Postingan sebaiknya diunggah lebih awal sebelum masa puncak arus kunjungan, sehingga masyarakat memiliki cukup waktu untuk menerima, memahami, dan merencanakan pemanfaatan parkir alternatif. Publikasi yang terlalu dekat dengan pelaksanaan berpotensi mengurangi efektivitas sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2025)
- (*Relokasi Area Parkir ABA Malioboro Dimulai* | *Tempo.Co*, n.d.)
- (*Malioboro: Koridor Budaya Yang Dinamis Dalam Lensa Masyarakat Yogyakarta - Perkim.Id*, n.d.)
- (Humas Pemda DIY, 2025)
. *Pengertian Evaluasi*. (n.d.).
Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2025).
Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Maret 2025.
<https://Yogyakarta.Bps.Go.Id/Id/Pressrelease/2025/05/02/1629/Perkembangan-Pariwisata-Daerah-Istimewa-Yogyakarta--Maret-2025.Html,1,1-1>.
- Baharini A Rahma. (n.d.). *KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS*.
[https://doi.org/KomunikasiataudalamBahasaInggriscommunicationberasaldar ikataLatincommunicatio,danbersumberdarikatacommunisyangberartisama.Sa madisinimaksudnyaadalahsamamakna\(Effendy,2007\).Komunikasiterjadiapab ilaadanyasuatuakesamaanmaknamengenai pesanyangdisampaikanolehseorangk omunikatordandapatditerimaolehkomunikant](https://doi.org/KomunikasiataudalamBahasaInggriscommunicationberasaldar ikataLatincommunicatio,danbersumberdarikatacommunisyangberartisama.Sa madisinimaksudnyaadalahsamamakna(Effendy,2007).Komunikasiterjadiapab ilaadanyasuatuakesamaanmaknamengenai pesanyangdisampaikanolehseorangk omunikatordandapatditerimaolehkomunikant).
- Dinas Perhubungan*. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://perhubungan.jogjakota.go.id/page/index/struktur-organisasi>
- Dinas Perhubungan - Pelatihan Pengoperasian Timbangan Portabel untuk Tingkatkan Pengawasan Muatan Kendaraan*. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://perhubungan.jogjakota.go.id/>
- Dishub Kota Jogja Siapkan GOR Amongrogo Jadi Parkir Insidental Saat Libur Lebaran - Harianjogja.com*. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/03/18/510/1207433/dishub-kota-jogja-siapkan-gor-amongrogo-jadi-parkir-insidental-saat-libur-lebaran>
- @dishubkotayogya. (n.d.). <https://www.instagram.com/dishubkotayogya/>. Retrieved August 18, 2025, from <https://www.instagram.com/dishubkotayogya/>
- Humas Pemda DIY. (2025, May 2). *Maksimalkan RTH, Pemerintah Relokasi Parkir ABA ke Kawasan Premium Kotabaru*.
<https://www.jogjaprovo.go.id/berita/detail-berita/maksimalkan-rth-pemerintah-relokasi-parkir-aba-ke-kawasan-premium-kotabaru>.
<https://www.jogjaprovo.go.id/berita/detail-berita/maksimalkan-rth-pemerintah-relokasi-parkir-aba-ke-kawasan-premium-kotabaru>

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR. (n.d.). 25. Retrieved August 18, 2025, from https://repository.uin-suska.ac.id/15466/7/7.%20BAB%20II_2018141KOM.pdf

Malioboro: Koridor Budaya yang Dinamis dalam Lensa Masyarakat Yogyakarta - perkim.id. (n.d.). Retrieved August 17, 2025, from <https://perkim.id/budaya/malioboro-koridor-budaya-yang-dinamis-dalam-lensa-masyarakat-yogyakarta/>

Novalita Fransisca Tungka, Ms., Editor, Mp., & Ode Abdul Dani Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, L. (n.d.). *METODE PENGUMPULAN DATA* (La Ode Abdul Dani, Ed.).

Pemkot Jogja Siapkan Kantong Parkir Saat Lebaran, Ini Lokasi dan Tarifnya. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-7834985/pemkot-jogja-siapkan-kantong-parkir-saat-lebaran-ini-lokasi-dan-tarifnya>

PENGUMPULAN DATA Metode Observasi, M. A. (n.d.). BAB III. *Umpo. Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta - One Gate System Dukung Pariwisata Sehat di Kota Yogya*. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/17521>

Rekayasa Lalu Lintas di Malioboro Saat Libur Lebaran 2025, CFN Ditiadakan Sementara. (n.d.). Retrieved August 18, 2025, from <https://kabarjawa.com/berita/rekayasa-lalu-lintas-di-malioboro-saat-libur-lebaran-2025-cfn-ditiadakan-sembentara>

Relokasi Area Parkir ABA Malioboro Dimulai | *tempo.co*. (n.d.). Retrieved August 17, 2025, from <https://www.tempo.co/hiburan/relokasi-area-parkir-aba-malioboro-dimulai-1612978>

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur ilmiah, seperti buku, jurnal, serta referensi - Google Search. (n.d.).

Retrieved August 18, 2025, from https://www.google.com/search?q=Studi+pustaka+merupakan+metode+pengumpulandata+yang+dilakukan+dengan+cara+membaca%2C+mengkaji%2C+dan+menganalisis+berbagai+sumber+literatur+ilmiah%2C+seperti+buku%2C+jurnal%2C+serta+referensi&rlz=1C5CHFA_enID1153ID1153&oq=Studi+pustaka+merupakan+metode+pengumpulan+data+yang+dilakukan+dengan+cara+membaca%2C+mengkaji%2C+dan+menganalisis+berbagai+sumber+literatur+ilmiah%2C+seperti+buku%2C+jurnal%2C+serta+referensi&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUYOTIGCAEQRRg7MgYIAhBFGDvSAQc0OTZqMGo0qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Tujuan sosialisasi. Menurut Agustin (2014). (n.d.). 8, 7.
[https://doi.org/Tujuansosialisasi.MenurutAgustin\(2014\)](https://doi.org/Tujuansosialisasi.MenurutAgustin(2014)),

widyahumaniora. (2022). *SOSIALISASI PENINGKATAN IMPLEMENTASI PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI PROGRAM WALI MURID PEDULI DI SDN GUNUNGSARI 04 KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU.* 541–541.

(Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta - One Gate System Dukung Pariwisata Sehat Di Kota Yogya, n.d.)

(Dishub Kota Jogja Siapkan GOR Amongrogo Jadi Parkir Insidental Saat Libur Lebaran - Harianjogja.Com, n.d.)

(Dinas Perhubungan - Pelatihan Pengoperasian Timbangan Portabel Untuk Tingkatkan Pengawasan Muatan Kendaraan, n.d.)

(PENGUMPULAN DATA Metode Observasi, n.d.)

(Novalita Fransisca Tungka et al., n.d.)

(Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur ilmiah, seperti buku, jurnal, serta referensi - Google Search, t.t.)

(Baharini A Rahma, t.t.)

(KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS,)

(Fungsi Komunikasi, t.t.)

(widyahumaniora, 2022)

(Tujuan sosialisasi. Menurut Agustin (2014), t.t.)

(. <https://repository.umj.ac.id/9304/11/11.%20BAB%20II.pdf> Pengertian Evaluasi, t.t.)

(Pekot Jogja Siapkan Kantong Parkir Saat Lebaran, Ini Lokasi dan Tarifnya, t.t.)

(Dinas Perhubungan, t.t.)

(Rekayasa Lalu Lintas di Malioboro Saat Libur Lebaran 2025, CFN Ditiadakan Sementara, t.t.)

(@dishubkotayogya, https://www.instagram.com/reel/DIBHCYhRHeT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA== n.d.)

Metode Penelitian Komunikasi. Eriyanto (UT 2022)

Pengertian Sosialisasi menurut KBBI (<https://kbbi.web.id/sosialisasi>)

LAMPIRAN

A. Beberapa Kegiatan Sosialisasi Melalui Instagram @dishubkotayogya

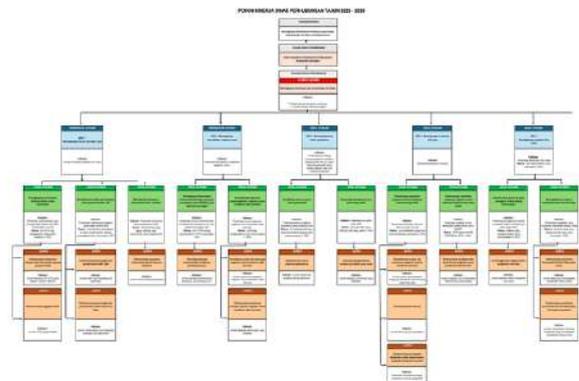


(link <https://www.instagram.com/dishubkotayogya/>)

B. Dokumentasi



C. Beberapa Portofolio PKL



FORMULIR PENILAIAN PKL

FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Tempat PKL : Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta
 Nama Penilai : RA Retno Koes Andhika Sari, S.H
 Jabatan : Plt. Kabag. umum dan Kepegawaian
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jln. Imopri Timur No.1 YK
 Nomor Telephon : 02747 410002
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Iqbalqora Irfan Anwar
 PKL di bagian : Bidang Parkir dan Subbag. umum dan Kepegawaian
 Mulai PKL Sejak : 20 Januari - 30 April 2025

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran - saran :
 Sudah cukup bagus dari persiapan diri sikap profesional, kedisiplinan dan aktif terlibat dalam kegiatan di dinas perhubungan terutama karena sudah membantu menverakan ide kreatif untuk dinas perhubungan. Semoga ILRU yang didapat dapat bermanfaat terus belajar.
 Yogyakarta, 21-5-2025

Penilai

 RA Retno Koes Andhika Sari, S.H.
 Plt. Kabag. umum dan Kepegawaian / Perusahaan
 Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta