

**KOMUNIKASI PERSUASIF JURU PARKIR SEBAGAI FASILITATOR
DALAM PENGGUNAAN MESIN TERMINAL PARKIR ELEKTRONIK (TPE)
DI KOTA BANDUNG
(Studi Deskriptif pada Juru Parkir Resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung)**

Muhammad Reza Sukma Pratama¹, Itca Istia Wahyuni²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257
082120996322¹ 082217652017²
rezasukmap@student.telkomuniversity.ac.id¹, itcaistia@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan bagian penting dalam proses interaksi manusia yang bertujuan untuk mengubah cara pandang, sikap dan perilaku manusia. Komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam berbagai bidang dan profesi yang salah satunya adalah Juru Parkir. Juru Parkir Resmi Kota Bandung selain untuk mengatur kendaraan juga diberi tugas sebagai fasilitator untuk mensosialisasikan penggunaan mesin Terminal Parkir Elektronik (TPE). Dalam upaya mensosialisasikan penggunaan mesin ini dibutuhkan suatu cara agar masyarakat mengetahui fungsi dan kegunaan serta bersedia untuk mulai membayar parkir menggunakan mesin TPE. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi persuasif juru parkir sebagai fasilitator dalam penggunaan mesin terminal parkir elektronik (TPE) di kota Bandung. Kegiatan yang dilakukan oleh juru parkir meliputi pemberian pelayanan kepada masyarakat yang hendak memarkirkan kendaraan hingga menjelaskan mengenai fungsi, tujuan, serta cara menggunakan mesin TPE. Alat utama komunikasi persuasif dalam sosialisasi kepada masyarakat kota Bandung meliputi memperkuat argumen dan bukti, daya tarik psikologis, serta daya tarik kredibilitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif antara juru parkir dan masyarakat Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan delapan narasumber yaitu lima informan kunci, dua informan pendukung dan satu informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan ketiga alat utama komunikasi persuasif yaitu argument dan bukti, daya tarik psikologis dan daya tarik kredibilitas telah diterapkan secara optimal oleh juru parkir resmi dalam sosialisasi penggunaan mesin TPE kota Bandung.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Juru Parkir, Mesin Terminal Parkir Elektronik (TPE)

ABSTRACT

Persuasive communication is an important part in the process of human interaction that aims to change the way of thinking, attitudes and human behavior. Persuasive communication can be applied in various fields and professions, one of which is Parking Attendant. In addition to arranging vehicles, the official parking attendant of Bandung City was also given the task of being a facilitator to socialize the use of Electronic Parking Terminal (TPE) machines. In an effort to socialize the use of this machine needed a way so that people know the function and usefulness and are willing to start paying for parking using a TPE machine. This research discusses the parking attendant persuasive communication as a facilitator in the use of electronic parking terminal machines (TPE) in the Bandung city. Activities carried out by the parking attendant include providing services to the public who want to park the vehicle to explain the function, purpose, and how to use a TPE machine. The main tools of persuasive communication in socialization to the people of Bandung include strengthening arguments and evidence, psychological appeal, and the appeal of credibility. This study uses a qualitative method with a post positivism paradigm. This study aims to determine persuasive communication between parking attendants and the people of Bandung. Data collection is done by observation, interview and documentation. Interviews were conducted with eight sources, namely five key informants, two supporting informants and one expert informant. The results showed the three main tools of persuasive communication, namely arguments and evidence, psychological

appeal and the appeal of credibility were optimally applied by official parking attendants in the socialization of the use of TPE machines in the city of Bandung.

Keywords: *Persuasive Communication, Parking attendants, Electronic Parking Terminal Machines (TPE)*

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung sudah mulai menerapkan konsep *smart city* yang diartikan bahwa Kota Bandung sedang mengembangkan fasilitas teknologi untuk mengendalikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien guna memberi kepuasan kepada warga dalam bidang pelayanan serta pembangunan yang berkelanjutan. Pemerintahan berbasis teknologi yang diterapkan Kota Bandung telah banyak menuai banyak penghargaan.

Dengan banyaknya aplikasi dan teknologi penunjang yang ada Di Kota Bandung, berdampak untuk memudahkan dan melancarkan permasalahan masyarakat, serta membuat pemerintah terbantu dalam menjalankan tugasnya. Salah satu teknologi penunjang yang ada Di Kota Bandung ialah mesin *E-Parking* atau Terminal Parkir Elektronik yang biasa disingkat menjadi TPE. TPE sendiri telah banyak diterapkan di kota – kota besar di dunia. Penggunaan mesin parkir ini dipercaya dapat menjadi andalan untuk menaikkan retribusi parkir di suatu daerah/kota dengan cara mengolektifkannya sekaligus mendidik masyarakat untuk lebih disiplin dan mandiri.

Dalam penggunaan mesin TPE, masih banyak masyarakat yang belum memahami cara menggunakan mesin TPE dan lebih memilih untuk membayar parkir ke juru parkir liar. Hal itu membuat pemerintah dan Dinas Perhubungan (Dishub) kota Bandung harus berpikir bagaimana cara agar masyarakat mulai terbiasa membayar parkir pada mesin TPE.

Dalam hal ini, Dishub Kota Bandung memanfaatkan Juru Parkir resmi sebagai fasilitator untuk mensosialisasikan, mengajak, dan membantu penggunaan mesin TPE kepada masyarakat di Kota Bandung. Oleh karena itu Dishub sendiri membina para Juru Parkir untuk mengikuti pelatihan supaya mereka bisa bekerja dengan profesional dan berintegritas.

Pada pelaksanaannya ternyata banyak masyarakat Kota Bandung yang belum paham dan tidak terbiasa menggunakan mesin TPE. Selain itu, masyarakat khususnya pengguna kendaraan roda dua lebih memilih membayar parkir secara tunai walaupun pembayaran secara non-tunai menggunakan *e-money* di beberapa wilayah di Kota Bandung. Ini juga terjadi dengan pengguna kendaraan roda empat yang mayoritas pasti memiliki setidaknya satu kartu *e-money* sedangkan pengguna kendaraan roda dua belum tentu punya atau selalu membawa kartu *e-money* saat bepergian. Beberapa cara sudah dilakukan untuk mensiasati masyarakat yang tidak membawa atau mempunyai kartu *e-money* khususnya untuk pengguna kendaraan roda dua dengan cara pengguna kendaraan membayar secara tunai atau manual pada juru parkir resmi dan juru parkir resmi membayar biaya parkir pengguna tersebut pada mesin TPE menggunakan *e-money*. Dengan upaya yang dilakukan Dishub untuk memanfaatkan Juru Parkir resmi dalam mensosialisasikan penggunaan mesin TPE, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif juru parkir sebagai fasilitator dalam penggunaan Terminal Parkir Elektronik (TPE) Di Kota Bandung agar masyarakat menggunakan mesin tersebut sehingga pendapatan retribusi dari mesin TPE dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung berjalan dengan efektif.

2. LANDASAN TEORI

Sub bab ini berisi tentang topik dan variable penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

2.1. Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Inggris yaitu *communication* yang mana berasal dari bahasa Latin *communication*. Kata tersebut bersumber kata *communis* yang berarti sama. Arti sama disini adalah memiliki makna yang sama. Dari rangkaian pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jika seseorang terlibat dalam suatu komunikasi, seperti dalam bentuk obrolan atau percakapan, maka bisa disebut terjadi komunikasi jika diantara mereka memiliki kesamaan makna tentang apa yang dibicarakan (Ishaq, 2017).

2.2. Komunikasi Persuasif

DeVito dalam (Hendri, 2019) tentang alat utama untuk melakukan komunikasi persuasif, yaitu :

1. Memperkuat Argumen dan Bukti

Argumen merupakan suatu proses untuk membuat kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Penalaran memerlukan bukti – bukti pendukung yang kuat, baru, dan juga netral atau bersifat tidak memihak. Gorys Keraf (1997: 99) mengatakan bahwa argumentasi ialah suatu retorika yang berupaya untuk mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain, sehingga mereka percaya dan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan penulis atau pembicara. Lewat suatu argumentasi, seseorang berusaha merangkai fakta-fakta sedemikian rupa, sehingga ia mampu menunjukkan apakah suatu pendapat atau suatu hal tertentu itu benar atau tidak.

2. Daya Tarik Psikologis

Daya tarik psikologis dipusatkan pada suatu motif yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Motif yang bisa menjadi target daya tarik psikologis dapat berupa rasa takut, kekuasaan, kendali, pengaruh, pengakuan, hingga faktor ekonomi (keuangan). Atkinson dalam Ahmadi (2000) mengartikan motif sebagai suatu disposisi laten atau dorongan yang berusaha dengan kuat untuk menuju ke tujuan tertentu, tujuan ini dapat berupa prestasi, afiliasi serta kekuasaan.

Dalam hal ini Larson (2007) menyebutnya dengan istilah premis yang membangkitkan emosi dan motivasi. Premis yang berkaitan dengan emosi dan motivasi diantaranya rasa takut, bersalah, marah, bangga, serta bahagia. Menurut (Ali & Asrori, 2008), emosi dapat dimasukkan pada ranah afektif. Emosi dapat berpengaruh pada fungsi psikis yang lain, seperti pengamatan, tanggapan, pemikiran dan kehendak. Seorang individu akan mampu melakukan pengamatan yang baik jika disertai emosi yang baik pula. Begitu juga dengan tanggapan, pemikiran, serta kehendak akan berujung baik jika disertai emosi yang baik pula.

3. Daya Tarik Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi dari seorang *persuader*. Hal ini bergantung pada persepsi *persuadee* pada karakter *persuader*. Beberapa karakter yang biasanya menjadi daya tarik adalah seorang *persuader* yang terbuka, humoris, serius, santai, sopan, berempati, serta ramah. Daya tarik *persuader* cenderung dinilai berbeda oleh masing – masing *persuadee*. Sebagian dari mereka mungkin tertarik oleh *persuader* yang humoris, sebagian mungkin tertarik dengan yang terbuka dan sebagian mungkin tertarik dengan yang serius tapi santai.

Keberhasilan dalam mempersuasi sebenarnya ditentukan oleh banyak faktor. Selain tiga alat yang disampaikan DeVito, ada beberapa faktor lain yang memiliki peran dalam suksesnya komunikasi persuasif. Seperti yang disampaikan oleh Nothstine (1991) dalam (Hendri, 2019) bahwa banyak faktor yang perlu dipertimbangkan agar *persuadee* mau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku dan lain sebagainya dengan kejelasan tujuan dan kemampuan mencermati *persuadee*.

2.3. Fasilitator

Djohani (2007: 24) menyatakan kata fasilitator berasal dari bahasa latin “*facilis*” yang artinya mempermudah. Seorang fasilitator bukanlah penyuluh atau juru penerang (*jupen*) yang merupakan petugas penyampai informasi dari lembaga formal (pemerintah). Fasilitator adalah orang yang bertugas mengelola proses dialog. Seorang fasilitator ada untuk mendukung kegiatan belajar agar peserta bisa mencapai tujuan belajarnya. Fasilitator mendorong peserta untuk percaya diri dalam menyampaikan pengalaman dan pikirannya, mengajak peserta dominan untuk mendengarkan. Fasilitator memperkenalkan teknik – teknik komunikasi untuk mendorong partisipasi. Fasilitator menggunakan media yang cocok dengan kebutuhan peserta dan membantu proses belajar. Komunikasi menjadi lebih efektif.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada karya tulis ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma post positivisme. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma post positivisme. Menurut Poerwandari (2007: 37) post-positivis sebenarnya berdasarkan pada pandangan positivis berkenaan dengan masalah peramalan dan pengendalian, akan tetapi mencoba mengembangkan pemahaman yang beda tentang hal lain untuk menjawab kritik yang dilontarkan terhadap kelompok positivis. Realitas objektif diyakini ada, tetapi hanya dapat didekati dan tidak dapat dipotret seluruhnya. Post-positivis menggunakan berbagai metode dalam penelitiannya, sambil menekankan penemuan (*discovery*) dan pembuktian teori (*theory verification*). Meskipun mengambil posisi objektif, akan ada interaksi pada peneliti dan partisipan yang

akan mempengaruhi data post-positivis yang digunakan untuk memperoleh hukum – hukum umum pendekatan yang dipilih.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan berupa studi deskriptif. Dimana fokus dari pada studi deskriptif adalah pada suatu status kelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran dan peristiwa pada masa kini yang memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran serta lukisan secara sistematis, faktual dan juga akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat lalu hubungan sebuah fenomena yang sedang diselidiki. (Nazir, 2009: 54).

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Juru Parkir resmi Dinas Perhubungan (DISHUB) Kota Bandung. Yang mana Juru Parkir tersebut sudah terdaftar dan memiliki seragam serta kartu resmi sebagai anggota Juru Parkir Di Kota Bandung.

Objek penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang digunakan oleh Juru Parkir resmi sebagai fasilitator penggunaan Terminal Parkir Elektronik (TPE) untuk menjelaskan, membujuk dan mengajak masyarakat Kota Bandung agar menggunakan TPE sebagai ruang pembayaran untuk parkir di ruas jalan yang ada Di Kota Bandung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2002: 110) pengumpulan data ialah sebuah proses pencarian data atau informasi mengenai sifat, keadaan, atau kegiatan tertentu. Pengumpulan data ini dilakukan supaya mendapat informasi yang dibutuhkan yang mana menunjang analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data dengan cara :

1) Observasi

Menurut Bungin (2013: 142) dalam Ibrahim (2015: 81) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dalam menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Selain itu, indra seperti telinga, hidung, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan indra lainnya. Sedangkan menurut Satori (2009: 105) dalam Ibrahim (2015: 81) dalam penelitian kualitatif, observasi dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui langsung kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang, serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian.

2) Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (2009: 495) dalam Ibrahim (2015: 88) wawancara adalah bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar. Wawancara bukanlah perangkat netral dalam memproduksi realitas. Jadi wawancara merupakan perangkat untuk memproduksi pemahaman situasional (*situated understanding*) yang mana bersumber dari episode-episode interaksional khusus. Didalam metode kualitatif ada dikenal dengan teknik wawancara mendalam (*In Depth Interview*). Menurut Moleong (2007: 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

3) Dokumentasi

Menurut Ibrahim (2015: 93) dokumen atau dokumentasi berkenaan dengan peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu, yang padanya mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian. Dokumen juga sebagai sumber yang memberikan data atau informasi atau juga fakta untuk peneliti, baik itu berupa catatan, foto, rekaman video dan lainnya. Hal itu serupa dengan yang dikatan Sugiyono (2008: 82) dalam Ibrahim (2015: 94) bahwa dokumen adalah catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dengan kata lain, dokumen adalah sumber informasi yang bentuknya bukan manusia (*non human resources*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Argumen dan Bukti

4.1.1. Argumen

Gorys Keraf (1997: 99) mengatakan bahwa argumentasi ialah suatu retorika yang berupaya untuk mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain, sehingga mereka percaya dan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan penulis atau pembicara. Lewat suatu argumentasi, seseorang berusaha merangkai fakta-fakta sedemikian rupa, sehingga ia mampu menunjukkan apakah suatu pendapat atau suatu hal tertentu itu benar atau tidak. Sebagaimana yang dinyatakan oleh kelima informan kunci dalam penelitian ini mengenai fungsi dari mesin TPE ialah bahwa kelima informan kunci dalam penelitian ini mengetahui fungsi mesin TPE mulai dari cara penggunaan dan peruntukannya yang bisa dibidang fungsi secara umum. Dalam implementasi knowledge, kelima informan sepakat untuk memberi tahu masyarakat untuk membayar parkir melalui mesin TPE, karena sesuai dengan tugas mereka sebagai juru parkir resmi. Dalam kasus ini, Kelima informan kunci merasa mengajak dan mengarahkan masyarakat untuk membayar parkir pada mesin TPE sudah menjadi bagian dari tugas mereka sebagai juru parkir yang merupakan fasilitator. Selain informasi yang bisa didapat dari juru parkir, informasi mengenai tata cara penggunaan juga tertera pada mesin TPE itu sendiri. Informasi yang tertera meliputi tarif biaya parkir setiap kendaraan baik roda dua, roda empat, box, bus atau truk. Terkait penyampaian informasi mengenai kegunaan mesin TPE, juru parkir menyatakan bahwa melakukannya sesuai SOP yang sudah ada. Untuk meminimalisir penolakan, juru parkir biasanya akan mengajak masyarakat dengan cara yang dapat diterima seperti menyambut kendaraan yang masuk dengan cara memberi salam dan hormat. Sesekali juru parkir juga membukakan pintu dan bertanya tujuan yang akan dituju. Setelah berbasa-basi, juru parkir akan mengarahkan masyarakat untuk menggunakan mesin TPE guna melakukan pembayaran parkir. Untuk masyarakat yang masih awam dan tidak mengerti, biasanya akan didampingi oleh juru parkir dan ditunjukkan bagaimana tata cara penggunaan dari mesin TPE tersebut. Adapun tata cara yang biasanya dilakukan oleh juru parkir yang merupakan informan kunci dalam penelitian ini adalah:

1. Juru parkir memberi tahu cara menyalakan mesin TPE dengan menekan tombol hijau ber lambang tanda ceklis pada mesin TPE
2. Juru parkir akan menginstruksikan bagaimana cara tap menggunakan kartu yang berlaku atau dapat digunakan untuk membayar di mesin TPE, karena tidak semua kartu e-money dapat digunakan dalam mesin ini
3. Juru parkir akan menginformasikan kategori kendaraan yang ada dan memilih kategori yang sesuai dengan kendaraan yang dipakai oleh masyarakat, seperti kendaraan roda dua, roda empat, box dan truk
4. Setelah memilih kategori yang sesuai, juru parkir akan mengingatkan masyarakat agar memasukan nomor polisi kendaraan yang tertera
5. Juru parkir menanyakan durasi parkir setelah itu menunjukkan tarif parkir yang sudah tertera di mesin TPE. Durasi parkir akan fleksibel dilihat dari bagaimana masyarakat kapan membayar parkir, baik diawal maupun di akhir
6. Setelah tata cara penggunaan telah dilewati, mesin TPE akan mengeluarkan struk yang nantinya akan diberikan kepada juru parkir sebagai tanda bukti pembayaran telah dilakukan.

Dalam proses sosialisasi mengenai penggunaan mesin TPE ini, juru parkir tidak lupa untuk mengingatkan masyarakat agar kedepannya untuk membawa kartu e-money ketika berpergian. Dalam sosialisasi ini, peneliti melihat bukan hanya masyarakat yang ingin bayar yang memperhatikan tata cara penggunaan mesin TPE ini, tetapi ada juga masyarakat yang sedang lalu lalang tertarik untuk ikut memperhatikan.

Terkait proses sosialisasi dalam penyampaian kegunaan mesin TPE, juru parkir berusaha untuk mendapat kepercayaan masyarakat sebagai fasilitator yang mampu menjelaskan mengenai penggunaan mesin TPE. Dalam prosesnya, juru parkir merasa hal ini sudah menjadi bagian tanggung jawab mereka karena sudah diamanahkan dan ditugaskan untuk mengajak dan mengarahkan masyarakat membayar parkir pada mesin TPE. Selain itu, beberapa informan lainnya mengatakan bahwa memilih untuk seolah menjual jasa. Hal ini dilihat dari bagaimana juru parkir memberikan service yang baik dengan cara menyambut masyarakat dengan ramah, sopan seperti membukakan pintu mobil, merapikan helm. Karena juru parkir merasa itu adalah pekerjaannya, maka juru parkir merasa

harus mamakai atribut dan seragam lengkap sembari membawa kartu anggota agar lebih meyakinkan dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat.

4.1.2. Bukti Pendukung

Setelah proses sosialisasi, juru parkir melihat respon yang didapat dari masyarakat apakah mereka menjadi paham dan sadar akan kegunaan mesin ini. Para informan mengatakan beberapa ada yang sadar maupun tidak, juga ada yang paham maupun tidak. Menurut pemaparan informan, hal tersebut dilihat dari bagaimana individu itu sendiri. Nantinya yang merasa paham akan kembali sendiri untuk membayar di mesin TPE secara mandiri. Masyarakat yang belum paham mayoritas akan mengatakan iya-iya saja ketika dijelaskan padahal belum tentu mengerti dan sadar akan kegunaan mesin TPE.

Setelah adanya masyarakat yang sadar dan paham akan kegunaan TPE, peneliti bertanya bagaimana intensitas dari penggunaan TPE setelah diberi penjelasan oleh juru parkir. Apakah dalam kesehariannya meningkat setelah dijelaskan oleh juru parkir atau sebaliknya. Dua dari lima informan mengatakan bahwa penggunaan mesin TPE meningkat setelah adanya sosialisasi yang mereka lakukan mengenai penggunaan mesin TPE. Satu lainnya mengatakan penggunaan mesin TPE jumlahnya sama seperti hari-hari biasanya. Lalu dua informan lainnya mengatakan bahwa peningkatan intensitas mesin ini hanya berjalan hanya beberapa waktu saja alah cenderung menurun. Berdasarkan hasil observasi peneliti saat di lapangan, peneliti langsung melihat bagaimana cara kelima juru parkir ini berkomunikasi. Apa yang peneliti dapat adalah kelima informan kunci memiliki cara komunikasi yang beragam, ada yang santai, tegas, serius dan lain sebagainya. Peneliti menilai dari yang mengalami kenaikan bahwa cara berkomunikasi mereka bagus dan sudah cukup mempersuasi, ditambah ditugaskan di jalan Braga dimana jalan ini seringkali dikunjungi baik oleh warga Bandung ataupun luar Bandung oleh kendaraan roda dua maupun empat. Sedangkan kedua informan lain yang bertugas di jalan Otto Iskandar pun dari cara berkomunikasi sudah cukup baik dan mempersuasi akan tetapi karena disana mayoritas kendaraannya adalah roda dua, peneliti mewajari bahwasanya tidak terjadi peningkatan ataupun penurunan jumlah pemakai TPE dikarenakan pemakai kendaraan roda dua jarang atau tidak pernah membawa kartu e-money.

4.2 Daya Tarik Psikologis

4.2.1. Motif

Dalam menjalankan tugasnya sebagai juru parkir yang ditugaskan menjadi fasilitator antara masyarakat dan mesin TPE tentunya juru parkir mempunyai motif tersendiri. Motif sebenarnya adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Seperti yang dikatakan Atkinson dalam Ahmadi (2000) motif diartikan sebagai suatu disposisi laten yang berusaha dengan kuat untuk menuju ke tujuan tertentu, tujuan ini dapat berupa prestasi, afiliasi serta kekuasaan. Dalam hal ini motif mereka tidak lain adalah perihal kewajiban dari pekerjaan, juru parkir meyakini apa yang dilakukannya sudah benar karena menurut mereka itu sudah menjadi salah satu tugas dari pekerjaan yang mereka jalani.

Mengenai siapa yang seharusnya terjun dalam sosialisasi mesin TPE, kelima informan sepakat bahwa yang paling tepat memang diberikan kepada juru parkir. Sehingga dapat dikatakan bahwa juru parkir lah yang memegang kuasa atau kendali atas penyampaian informasi penggunaan mesin TPE pada masyarakat. Karena dalam prakteknya dalam keseharian, juru parkir selalu bertemu dengan masyarakat.

Juru parkir mengaku bahwa memegang tanggung jawab dan tuntutan pekerjaan merupakan dorongan terbesar dalam mensosialisasikan penggunaan mesin TPE ini. Beberapa informan mengatakan bahwa dengan cara mereka melakukan sosialisasi serta ajakan untuk menggunakan mesin TPE supaya meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan agar masyarakat kedepannya menjadi terbiasa untuk membayar parkir di mesin TPE serta selalu membawa kartu e-money ketika bepergian.

4.2.2. Emosi

Menurut Ali dan Asrori (2008: 62-63) emosi dapat dimasukkan pada ranah afektif. Emosi dapat berpengaruh pada fungsi psikis yang lain, seperti pengamatan, tanggapan, pemikiran dan kehendak. Sorang individu akan mampu melakukan pengamatan yang baik jika disertai emosi yang baik pula. Begitu juga dengan tanggapan, pemikiran, serta kehendak akan berujung baik jika disertai emosi yang baik pula. Dalam menjalankan tugasnya, kelima juru parkir yang menjadi informan dalam penelitian ini mengaku merasa senang karena stigma terhadap juru parkir yang didapat ketika menjadi fasilitator dirasa lebih baik karena beberapa diantaranya difasilitasi dan merasa dirangkul dan diakui oleh pemerintah sehingga mendapatkan pekerjaan yang layak sebagai juru parkir resmi.

Selain merasa senang, beberapa informan mengaku merasa bangga saat di percayai menjadi fasilitator. Namun, dalam implementasinya apakah perasaan bangga ini akan membantu komunikasi

persuasif yang dilakukan, dua dari kelima informan mengatakan memang perasaan bangga ini mempengaruhi kinerja mereka karena merasa lebih semangat dalam mensosialisasikan mesin TPE ini.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai kendala yang mungkin terjadi saat berinteraksi dengan masyarakat apakah ada kemungkinan untuk juru parkir merasa segan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Keempat informan mengatakan bahwa tidak takut untuk memulai berinteraksi dengan masyarakat karena mereka percaya bahwa yang dilakukannya sudah benar terlebih mereka juga memegang tanggung jawab dan amanah dibawah pekerjaannya. Para informan menganggap hal ini seperti berbagi ilmu dengan masyarakat. Tetapi satu informan lainnya mengatakan bahwa dirinya mengalami rasa takut seperti canggung dan tidak percaya diri karena khawatir adanya salah persepsi dan miskomunikasi ketika dirinya akan memulai interaksi. Karena sejatinya masyarakat memiliki sifat dan latar belakang yang berbeda beda sehingga salah satu informan ini merasa takut yang berujung pada hal – hal yang tidak diinginkan, selain itu sebagian masyarakat juga ada yang tidak mau untuk dijelaskan.

Selain perasaan takut untuk memulai berinteraksi dengan masyarakat, juru parkir juga memungkinkan untuk mendapatkan tanggapan yang kurang baik seperti diabaikan ketika sedang atau ingin melakukan ajakan dan arahan untuk membayar pada mesin TPE. Hal ini disebabkan oleh keinginan masyarakat yang ingin instan seperti langsung membayar secara tunai kepada juru parkir. Tetapi dengan diabaikan sebagian masyarakat, tidak diambil pusing oleh juru parkir. Karena menurut mereka yang penting sudah menjalankan tugas.

4.3 Daya Tarik Kredibilitas

4.3.1. Daya Tarik Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi dari seorang persuader. Hal ini bergantung pada persepsi persuadee pada karakter persuader. Beberapa karakter yang biasanya menjadi daya tarik adalah seorang persuader yang terbuka, humoris, serius, santai, sopan, berempati, serta ramah. Daya tarik persuader cenderung dinilai berbeda oleh masing - masing persuadee. Sebagian dari mereka mungkin tertarik oleh persuader yang humoris, sebagian mungkin tertarik dengan yang terbuka dan sebagian mungkin tertarik dengan yang serius tapi santai. (DeVito dalam Hendri, 2019: 67).

4.3.2. Kredibilitas Persuader

Untuk menghasilkan persuasi yang baik, maka komunikasi persuasi yang dilakukan harus mempunyai kredibilitas yang baik. Komunikasi persuasi ini bergantung pada persepsi dan karakter yang dibawakan oleh persuader. Beberapa karakter yang biasanya menjadi daya tarik adalah seorang persuader yang terbuka, humoris, serius, santai, sopan, berempati, serta ramah. Daya tarik persuader cenderung dinilai berbeda oleh masing - masing persuadee. Sebagian dari mereka mungkin tertarik oleh persuader yang humoris, sebagian mungkin tertarik dengan yang terbuka dan sebagian mungkin tertarik dengan yang serius tapi santai.

Adapun sikap yang dibawakan oleh juru parkir saat menyampaikan informasi pada masyarakat diantaranya adalah harus sopan, ramah, santun juga tegas. Karena dengan sikap seperti itu masyarakat biasanya mau mendengarkan dan menuruti apa yang biasanya juru parkir beritahu dan arahkan dan selalu terbuka pada pertanyaan yang masyarakat lontarkan.

Untuk menunjang kredibilitas juru parkir saat penyampaian informasi, tentunya juru parkir mempersiapkan apa saja yang informasi yang terlihat menarik dimata masyarakat seperti sikap yang bagus, tata bahasa, cara berkomunikasi dan mental yang siap ketika harus menerima teguran dari masyarakat serta senantiasa melakukan service yang baik ketika masyarakat baru masuk untuk parkir, seperti sapaan, membukakan pintu mobil, merapikan helm dan lain sebagainya agar mendapat nilai lebih dimata masyarakat sehingga mereka mau diarahkan ke mesin TPE dan mendengarkan penjelasan juru parkir.

Terkait apa yang dipersiapkan oleh juru parkir, biasanya juru parkir harus menguasai materi yang akan disosialisasikan untuk mesin tersebut. Kelima informan sepakat untuk mengatakan bahwa mereka tentunya menjelaskan bagaimana penggunaan mesin ini secara umum, tata cara penggunaan hingga kartu apa saja yang bisa digunakan untuk membayar. Selain itu beberapa informan menyebutkan kadangkala mereka memberitahu bahwa dengan membayar menggunakan mesin TPE dapat menaikkan pendapatan daerah Kota Bandung dan menyarankan agar membawa kartu e-money kemanapun mereka pergi.

Menurut para juru parkir, waktu yang tepat untuk melakukan komunikasi persuasif pada masyarakat yaitu saat masyarakat baru turun dan telah selesai memarkirkan kendaraan mereka. Karena

pada saat itulah juru parkir merasa tepat untuk mengajak berinteraksi dan mensosialisasikan mesin ini kepada masyarakat supaya mereka membayar parkir di mesin ini.

Seseorang akan lebih percaya, mudah dipengaruhi dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya (Rakhmad, 2012:256). Dalam kasus ini juru parkir menyebutkan bahwa tentunya mereka mendapat kepercayaan dari masyarakat. Tetapi kepercayaan itu sejatinya yang tahu adalah masyarakat sendiri, sehingga salah satu informan mengatakan bahwa yang mengetahui mereka percaya dengan juru parkir adalah mereka (masyarakat) sendiri. Karena selain telah mempersiapkan diri dengan sikap yang ramah para Jukir juga dibekali seragam lengkap dan kartu anggota agar masyarakat percaya.

Setelah sosialisasi dilaksanakan, juru parkir langsung bisa menerima respon dari masyarakat. Kelima informan mengatakan bahwa mayoritas masyarakat merasa berterimakasih, mereka menjadi paham serta sadar tentang fungsi dan tujuan adanya mesin TPE ini, sehingga mereka mungkin akan mulai membayar pada mesin TPE kedepannya. Tetapi tidak sedikit juga yang langsung pergi dan meninggalkan Jukir karena salah satu Informan berkata pro kontra pasti selalu ada.

5. PENUTUP

Simpulan

Juru parkir sebagai fasilitator memiliki peran dalam mengajak dan mengarahkan masyarakat yang parkir di ruas jalan yang memiliki mesin Terminal Parkir Elektronik (TPE) agar membayar parkir di mesin tersebut. Dalam melakukan sosialisasinya, juru parkir pertama – tama melakukan pelayanan seperti merapikan helm atau membukakan pintu mobil kendaraan yang parkir. Selanjutnya mereka mengajak dan mengarahkan masyarakat untuk membayar pada mesin TPE, proses komunikasi persuasif terbentuk melalui penjelasan tata cara penggunaan dan tujuan dari mesin TPE tersebut.

Komunikasi persuasif yang dilakukan juru parkir resmi dalam mensosialisasikan penggunaan Terminal Parkir Elektronik (TPE) di kota Bandung yaitu dengan 1) memperkuat argumen dan bukti meliputi pengenalan dan penjelasan tata cara penggunaan dan keharusan menggunakan mesin TPE, lalu pengamatan kepehaman dan kesadaran masyarakat juga intensitas pemakaian mesin TPE, 2) daya tarik psikologis meliputi kewajiban dan dorongan juru parkir dalam mendukung program pemerintah, lalu adanya rasa bangga akan kepercayaan yang diberikan oleh Dinas Perhubungan (DISHUB) kepada juru parkir maupun rasa takut akan diabaikan oleh masyarakat, 3) daya tarik kredibilitas meliputi sikap serta penguasaan materi informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat serta mendapatkan respon yang baik dan kepercayaan dari masyarakat. Ketiga alat utama komunikasi persuasif yang diterapkan juru parkir resmi sebagai fasilitator, menjadi proses dalam mempersuasi masyarakat Kota Bandung agar menggunakan Terminal Parkir Elektronik (TPE).

Saran

1) Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi oleh para calon peneliti yang akan membahas mengenai komunikasi persuasif.

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan konteks yang lebih dalam dengan informan yang lebih banyak untuk memperkuat hasil yang didapatkan.

2) Saran Praktis

Untuk Dinas yang bersangkutan agar bisa terus melakukan evaluasi dan pelatihan secara berkala dengan juru parkir yang merupakan fasilitator untuk mesin TPE demi kinerja yang optimal serta merata di tiap ruas jalan yang memiliki mesin TPE.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2000). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali, M., & Asrori, M. (2008). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim. (2015). *Motodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Ishaq, E. R. (2017). *Public Relations : Teori Dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Keraf, G. (2017). *Komposisi : Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Penerbit Nusa Indah.
- Moleong, L. J. (1997). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku*. Jakarta: LPSP3 UI.
- Rianingsih, D. (2007). *Teknik Fasilitasi Partisipatif Pendampingan Masyarakat(Panduan Untuk Fasilitator Mobilisasi)*. Jakarta: Pe-PP.

Telkom
University