

Perencanaan Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Surakarta dalam Mensosialisasikan Program Batik Solo Trans

Naufal Dzakiyul Afkar Putra¹, Novita Haryono^{2*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

The city of Surakarta has a public transportation facility called Batik Solo Trans, initiated by the Surakarta City Government through the Department of Transportation to increase public interest in the use of public transportation. This research explains the efforts of the Surakarta Transportation Agency (Dishub) in designing and implementing the BST socialization program that has been carried out for ten years. The program is conducted regularly in schools, sub-districts, and districts, with different themes and focuses each year. This research aims to understand the communication planning of the Surakarta City Transportation Agency in socializing the Batik Solo Trans Program to increase public interest in public transportation. The method used is descriptive qualitative, focusing on gaining a deep understanding of planning, organizing, actuating, and controlling. Data collection techniques used in this study are in-depth interviews, observations, and documentation conducted in the Surakarta City environment. The results of this study indicate that the planning, organizing, actuating, and controlling processes have been implemented. The planning element attempts to see how the planning carried out by the Transportation Agency to arrange activity plans that include efforts to increase public interest in Surakarta's public transportation. The organizing stage involves the formation of a coordinated work team, with members having clear roles and responsibilities, creating an efficient structure to support program implementation. Actuating is the stage of implementing planned activities. Finally, the controlling stage includes a comprehensive evaluation of the program's effectiveness, including community responses, participation levels, and understanding of Batik Solo Trans.

Keywords:

public transportation, batik solo trans, socialization, POAC, communication planning

Pendahuluan

Surakarta atau yang sering kita dengar dengan sebutan kota Solo ini merupakan salah satu kota yang terdapat di bagian wilayah Provinsi Jawa Tengah. Dalam perkembangannya, Surakarta atau Solo merupakan kota yang memiliki kemajuan pembangunan hampir di segala sektor bidang. Ini terbukti dengan terciptanya kawasan industri, kawasan perdagangan jasa, serta sebagai pusat pengembangan pendidikan. Selain itu tidak hanya di sektor perekonomian, sosial masyarakat, dan pendidikan tetapi juga di sektor budaya atau pariwisata. Hal ini

* Corresponding Author: Novita Haryono, novita.haryono@staff.uns.ac.id

dikarenakan kota Surakarta atau Solo merupakan salah satu kota kedua yang memiliki sebutan kota budaya setelah kota Yogyakarta. Yakni dengan branded "Solo The Spirit of Java" yang menunjukkan bahwa kota Solo melalui pemerintah daerah berusaha menciptakan dan menjadikan kota Solo sebagai pusat budaya Jawa di Indonesia.

Hal ini berpengaruh akan adanya kebutuhan masyarakat untuk dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan tersebut ditunjang dengan adanya kegiatan mobilitas serta pergerakan dari tempat satu menuju ke tempat lain. Sehingga dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas tersebut akan menimbulkan dampak terhadap penyediaan transportasi dan nantinya apabila proses penyediaan tersebut tidak dapat teratasi akan menimbulkan efek yakni kemacetan.

Dengan proses perkembangan serta kemajuan dalam pembangunan yang menuntut adanya mobilitas dari setiap masyarakatnya untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini mulai menimbulkan dampak yang dapat dilihat secara nyata. Dampak yang ditimbulkan tersebut mengenai permasalahan kemacetan yang terjadi di berbagai ruas-ruas jalan di setiap daerah atau lokasi di kota Surakarta terutama di tempat-tempat yang menyediakan jasa pelayanan publik seperti perkantoran, rumah sakit, terminal, bandara, stasiun, serta tempat-tempat perbelanjaan.

Kementerian Perhubungan dalam hal ini untuk mengatasi persoalan kemacetan lalu lintas mengeluarkan sebuah inovasi baru di bidang transportasi, yakni dengan meluncurkan BRT (Bus Rapid Trans). Inovasi yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan ini merupakan adaptasi dari beberapa pengembangan BRT di luar negeri. Bus Rapid Trans merupakan salah satu transportasi jenis bus yang memiliki sistem transit dengan menggunakan jalur bus khusus dalam proses pengoperasiannya. Di negara-negara maju, seperti Amerika Utara, Eropa, dan Australia BRT ini digunakan sebagai salah satu sarana transportasi massa. Tidak sebagai sarana transportasi massa saja, tetapi diharapkan dengan adanya BRT ini dapat mengatasi persoalan kemacetan yang terjadi di daerah perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan dan jumlah kendaraan yang tinggi.

Kementerian Perhubungan pada dasarnya sudah memberikan bantuan terkait penyediaan bus tersebut. Bahkan dengan bantuan bus yang diberikan oleh pihak Kementerian Perhubungan ini dalam pengoperasian. BRT sudah mulai diterapkan di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Seperti Trans Jakarta (Jakarta), Trans Semarang (Semarang), Trans Jogja (Yogyakarta), Batik Solo Trans (Surakarta), Trans Musi (Palembang), Trans Metro Pekanbaru (Pekanbaru), Trans Metro Bandung (Bandung), serta Trans Bandar Lampung (Lampung). Selain itu di beberapa wilayah juga akan menerapkan sistem transportasi yang sedemikian tetapi pada saat ini masih dalam tahap proses perencanaan yakni Medan (Yanuardi, 2013). Dimana pada intinya, pemberian bantuan bus ini merupakan salah satu langkah dalam mengatasi persoalan kemacetan. Disisi lain dengan keberadaan Bus Rapid Trans semacam ini juga dapat memberikan suatu layanan transportasi yang aman, nyaman, dan murah untuk masyarakat.

Pemerintah Kota Surakarta meluncurkan transportasi umum yang dikenal masyarakat dengan sebutan Batik Solo Trans (BST). BST diresmikan pada tanggal 1 September 2010, oleh Wali Kota Surakarta yang menjabat saat itu, yaitu Joko Widodo. Peluncuran pertama hanya ada 1 koridor dengan rute Bandara Adi Soemarmo - Terminal Palur. Pada 25 Februari 2014, koridor 2 BST diluncurkan dan

pada Februari 2018 koridor 3 juga diluncurkan. Seiring bertambahnya tahun, kini Batik Solo Trans sudah beroperasi sampai dengan koridor 12 yang terdiri dari 6 koridor untuk bus dan 6 koridor untuk feeder. Tujuan pengadaan BST ini untuk mengurangi dan mencegah kemacetan di Kota Surakarta. Penambahan koridor bertujuan untuk lebih menjangkau daerah-daerah yang belum dilewati Bus BST sebelumnya dan meningkatkan kualitas pelayanan agar selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam hal bertransportasi (Putri, 2022).

Dishub Surakarta telah menerapkan sejumlah promosi yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat tentang layanan Batik Solo Trans. Salah satu strategi yang aktif, dimana mereka secara teratur berbagi informasi tentang kegiatan kepada masyarakat melalui platform seperti Instagram dan Twitter. Selain itu, Dinas Perhubungan Surakarta telah mengadakan kegiatan program sosialisasi di berbagai sekolah-sekolah dan kelurahan di kota Surakarta. Dishub Surakarta juga menyebarkan brosur dan leaflet mengenai program Batik Solo Trans di terminal, stasiun, dan pusat perbelanjaan. Dalam brosur dan leaflet tersebut, Dishub Surakarta memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan angkutan umum dan keunggulan BST, serta memberikan informasi mengenai rute dan jadwal bus BST.

Kegiatan sosialisasi merupakan aspek penting dalam meningkatkan penggunaan transportasi publik oleh pelajar dan masyarakat. Melihat dari unggahan akun twitter Dishub Surakarta pada tanggal 11 Maret 2017, Dishub melakukan kegiatan program sosialisasi BST secara rutin ke beberapa sekolah dengan tema yang berbeda-beda dalam bentuk aktivitas event tatap muka. Program tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan minat pengguna layanan BST bagi masyarakat dan pelajar serta menekan kepadatan lalu lintas. Program sosialisasi BST ini melibatkan narasumber dari akademisi, operator bus BST yaitu PT. BST dan operator feeder BST yaitu PT. TGM. Untuk memperluas jangkauan sosialisasi BST yang lebih luas, Dishub Surakarta juga membuat konten sosialisasi layanan BST di media sosial Instagram dan Twitter berupa video dan gambar (@dishubsurakarta).

Batik Solo Trans (BST) mulai berbayar per 1 Januari 2023 lalu, jumlah penumpang yang menggunakan layanan BST dilaporkan mengalami penurunan ketika adanya penerapan berbayar. Sejak pemberlakuan tarif bagi penggunaan layanan transportasi ini, data yang dirilis oleh Dinas Perhubungan Surakarta menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam jumlah penumpang. Jumlah penumpang itu berkurang sekitar 10.000 orang dibanding saat masih gratis yang mencapai 30.000 orang per harinya. Salah satu penyebab penurunan jumlah penumpang tersebut karena masyarakat masih melakukan penyesuaian terhadap sistem pembayaran. Mereka masih kesulitan dalam penggunaan kartu e-money dan QRIS (Solopos, 2023).

Dalam menindaklanjuti hal tersebut, Dishub Surakarta terus melakukan program sosialisasi BST tema kota Surakarta untuk Gerakan Kembali ke Angkutan Umum dengan memfokuskan materi sistem pembayarannya serta mengunggah tata cara pembayaran di media sosial agar menarik kembali minat pengguna BST terisi kembali. Kegiatan sosialisasi ini terus berlangsung setiap bulannya berdasarkan unggahan dalam akun media sosial Dishub Surakarta. Saat ini kegiatan sosialisasi tersebut sudah dilakukan di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta, SMA 1 Al Islam 1, SMKN 7 Surakarta, SMPN 15 Surakarta, dan Kecamatan Laweyan.

Dari tahun ke tahun program sosialisasi Batik Solo Trans memiliki tema dan fokus yang berbeda dalam materi sosialisasinya, Dishub Surakarta berharap dapat

menjaga minat masyarakat dan memberikan informasi yang bervariasi dan relevan seiring dengan perkembangan program ini. Hal ini memberikan kesempatan untuk terus mengeksplorasi berbagai aspek dan manfaat dari BST sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada masyarakat. Ini juga membantu dalam membangun narasi yang menarik dan dinamis seputar program sosialisasi BST dan meningkatkan partisipasi serta kesadaran masyarakat terhadapnya.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan sosialisasi BST, yaitu bagaimana Dishub Surakarta mempersiapkan dan melaksanakan perencanaan komunikasi untuk sosialisasi program BST upaya meningkatkan minat pengguna transportasi umum kota Surakarta. Dengan adanya tema yang berbeda-beda setiap tahunnya dari 2017 sampai sekarang menimbulkan sejumlah pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi hingga hasil dari perencanaan komunikasi tersebut. Peneliti juga ingin melihat bagaimana Dishub Surakarta merancang sosialisasi apakah menyesuaikan dengan situasi atau mengikuti program dari pemerintah. Diharapkan peneliti dapat mengetahui segala perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan dari pelaksanaan program Sosialisasi Batik Solo Trans.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi Dinas Perhubungan Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program Batik Solo Trans (BST)?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus (Soemirat, 2007 : 26)

Strategi di dalamnya terdapat taktik secara teknis yang disusun sedemikian rupa agar tujuan dari perencanaan tercapai sepenuhnya (Effendy, 2005:32). Rogers (1982) (dalam Cangara, 2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Definisi lainnya mengenai strategi komunikasi juga dikemukakan oleh pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) (dalam Cangara, 2014:64), disebutkan bahwa strategi komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pada hakikatnya, menurut Cangara (2013:47) perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan pada waktu yang tepat. John Middleton 1978, menjelaskan dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi milik Cangara bahwa perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam mewujudkan tujuan kegiatannya dapat dipahami lebih lanjut menggunakan fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry yang terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), serta pengawasan (controlling) (Sappodin et al, 2020:3-4). Kelima fungsi tersebut lebih populer dengan sebutan Analisa POAC.

Planning atau perencanaan adalah penentuan strategi atau tindakan secara metodis dengan pengorganisasian kegiatan kegiatan sesuai waktu yang akan ditentukan. Perencanaan dalam lingkup komunikasi dapat dijelaskan sebagai suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan- kebijakan komunikasi. Konteks perencanaan disesuaikan dengan kegiatan dan tujuan yang ditetapkan. Terdapat empat langkah dalam proses perencanaan yang terdiri dari (James A. F. Stoner & Charles Wankel, 1983: 128-129): 1) Penetapan tujuan atau seperangkat tujuan 2) Pendefinisian situasi 3) Pengidentifikasi hal-hal yang menghambat dan turut membantu tujuan organisasi 4) Pengembangan rencana atau seperangkat tindakan

Organizing atau pengorganisasian dipandang sebagai tahap pembagian tugas atau pekerjaan, pembidangan, pengunitan, yaitu: macam dan jumlah pekerjaan yang harus diselesaikan, banyaknya sumber daya manusia yang terlibat dalam organisasi, dan kemampuan, minat, bakat yang berbeda terhadap pekerjaan (Suharsimi, 2008:11). Pada konteks strategi komunikasi, berdasarkan pengorganisasian dilakukan dengan pengorganisasian komunikator, pengorganisasian media, penetapan sumber daya, serta jadwal kegiatan. Pada tahap ini, strategi komunikasi disusun sebelum diaktualisasikan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan.

George R. Terry (dalam Sappodin et al., 2020:4) mengartikan actuating atau penggerakan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan oleh manajer untuk mengawasi, melakukan dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan di tahap perencanaan dan pengorganisasian. Pada konteks strategi komunikasi, tahap actuating ini merupakan tahap pelaksanaan dilakukan sesuai rencana dan strategi yang ditetapkan. Faktor yang diperlukan dalam pelaksanaan meliputi (Sukarna, 2011:82-83): 1) Leadership (Kepemimpinan); 2) Attitude and morale (Sikap dan moril) 3) Communication (Komunikasi) 4) Incentive (Perangsang) 5) Supervision (Supervisi) 6) Discipline (Disiplin).

Controlling atau pengawasan merupakan proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar (George R. Terry dalam Sappodin et al., 2020:4). Manullang (dalam Hamdi, 2020:24) menegaskan bahwa pengawasan merupakan fungsi manajemen berupa pengadaan nilai sekaligus perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan sehingga dapat diluruskan ke dalam jalan yang benar. Koreksi yang dimaksud dapat dilakukan dalam bentuk evaluasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian secara deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau lisan, dan gambar. Fokus penelitian ini berusaha mengumpulkan dan menganalisis data mengenai strategi komunikasi yang digunakan Dinas Perhubungan, kemudian

mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan. Permasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis meninjau dan menggali permasalahan yang ada.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lingkungan di Kota Surakarta. Sampel yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Dari data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan metode teknik interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian dalam menguji validitas data melalui teknik triangulasi sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Planning

Mengacu terhadap yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan, planning atau perencanaan dilakukan dari penemuan fakta di lapangan dalam bentuk riset hingga bagaimana rencana dilakukan, lalu dikomunikasikan kembali. Tujuan pihak Dishub adalah meningkatkan minat pengguna transportasi umum kepada khalayak masyarakat umum di Kota Surakarta.

Awal dari tahap perencanaan adalah melakukan penetapan tujuan, tujuan Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan program Batik Solo Trans adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada masyarakat tentang layanan transportasi umum. Dengan sosialisasi, Dinas Perhubungan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan Batik Solo Trans sebagai opsi transportasi yang nyaman, efisien, dan berkelanjutan. Kemudian proses identifikasi masalah yang dilakukan menjadi krusial karena dengan identifikasi yang dilakukan dapat diketahui bagaimana keadaan khalayak komunikasi yang akan dituju. Identifikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi metode edukasi dan materi yang akan disampaikan.

Format umum yang dikerjakan Dishub adalah dengan pelaksanaan sosialisasi yang didalamnya terdapat berbagai edukasi materi terkait transportasi publik secara umum. Koordinasi awal pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan komunikasi di internal organisasi melalui rapat. Disitulah terdapat proses membangun sebuah konsep sosialisasi, beserta rencana kegiatan. Rencana tersebut kemudian dikomunikasikan kepada pihak pelaksanaan terkait bentuk komunikasi.

Organizing

Pada tahap organizing atau pengorganisasian, perencanaan kegiatan komunikasi sudah ditetapkan dan di tahap ini juga terjadi pengaturan tim kerja untuk mencapai tujuan. Dalam penetapan tim kerja di Dinas Perhubungan dilakukan pembagian masing-masing tugas berdasarkan struktur organisasi dan kemampuan masing-masing anggota. Pada tahap pengeorganisasian sumberdaya, Dishub melibatkan narasumber dalam kegiatan sosialisasi yang didalamnya terdapat materi terkait. Selain itu, dilakukan penetapan timeline atau jadwal kegiatan sosialisasi yang harus berkoordinasi dengan pihak terkait sebagai pemilik ruang yaitu sekolah, kelurahan, dan kecamatan. Oleh sebab itu haruslah terjadi kesepakatan antara pihak Dishub dengan pihak setempat.

Actuating

Actuating atau penggerakan merupakan tahap dimana semua rencana dilaksanakan serta pemberdayaan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi guna mencapai tujuan kegiatan. Pada konteks upaya dilakukan oleh

Dishub, tahap *actuating* atau pelaksanaan pada dasarnya merupakan pelaksanaan sosialisasi serta proses pesan komunikasi. Pelaksanaan sosialisasi merupakan tahap dimana pesan disampaikan. Peneliti menemukan bahwa pesan berupa materi tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Dalam pelaksanaan sosialisasi Batik Solo Trans, peran komunikasi menjadi faktor kunci yang ditekankan oleh narasumber. Kasi Angkutan dan Perparkiran menyoroti perbedaan dalam pendekatan komunikasi antara masyarakat umum dan pelajar. Menurut Kasi, komunikasi yang efektif harus memperhatikan keragaman audiens. Ketika berinteraksi dengan masyarakat umum, komunikasi harus dirancang agar mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Bahasa yang sederhana, contoh konkret, dan penyampaian informasi yang jelas menjadi fokus utama agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Di sisi lain, ketika berkomunikasi dengan pelajar, pendekatan yang lebih dinamis dan sesuai dengan konteks kehidupan mereka dapat lebih berhasil. Penggunaan teknologi, gambar, dan bahasa yang lebih sesuai dengan bahasa sehari-hari menjadi strategi penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan mereka dalam program sosialisasi.

Pada saat pelaksanaan sosialisasi, kepala bidang berkoordinasi untuk memastikan semua tugas yang diberikan oleh kabid berjalan sesuai tugasnya masing-masing. Koordinasi yang dilakukan oleh kabid kepada audiens berjalan lancar dan tidak terdapat kendala dalam pelaksanaan.

Controlling

Pada tahap *controlling* atau pengawasan ini dilakukan oleh Kepala Bidang Angkutan Umum agar pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Pada konteksnya yang berkaitan dengan sosialisasi, umumnya proses pengawasan dilakukan oleh pimpinan atau kepala bidang. Aspek yang diawasi adalah keadaan keberlangsungannya kegiatan sosialisasi. Bentuk pengawasan yang dilakukan pimpinan pada kegiatan sosialisasi yang didalamnya terdapat proses sosialisasi dari awal hingga akhir. Pada tahap *controlling* juga dilaksanakan proses evaluasi dengan meninjau kembali apa yang telah diselenggarakan. Evaluasi pada umumnya juga melibatkan pihak audiens tempat terselenggaranya sosialisasi.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Dinas Perhubungan ditinjau dengan pendekatan POAC yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* berjalan dengan secara optimal. Di tahap *planning* atau perencanaan, Dishub menetapkan tujuan acara dan melakukan penyusunan rencana berbagai kegiatan dalam sosialisasi. Pada tahap *organizing* Dishub menyusun tim kerja dengan berbagai *jobdesk* masing-masing. Tahap *actuating* merupakan tahap dimana pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan. Tahap *controlling* dilakukan kabid dengan mengawasi jalannya kegiatan sosialisasi serta evaluasi kegiatan yang dilakukan

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
Effendy, O.U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
Effendy, O.U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remadja Rosdakarya.
Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.

- Lotan, F.F. & Fajri, C. (2019). Communication strategy of Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Daerah Istimewa Yogyakarta in socializing Jogja Smart Province Program amongst the Yogyakarta society. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423, pp. 145-156.
- Putri, B.C.T. (2022). Kualitas pelayanan transportasi umum pada bus Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta. Skripsi. FISIP Universitas Sebelas Maret.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Rosdakarya.
- Tamin, O.Z. (1997). *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*. Penerbit ITB Bandung.
- Soemirat. S., Suryana. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Yanuardi, R.N.A. (2013). Manajemen transportasi Batik Solo Trans Kota Surakarta. Skripsi. FISIP. Universitas Sebelas Maret.
- Zaid, S., Sinarway, S. Ronny, N., Hartini, H., & Hasan. R. (2019). Pengaruh fungsi-fungsi manajemen terhadap kinerja aparatur sipil negara pada kantor kecamatan Molawe Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 4(3), pp. 1-15.