

STRATEGI SOSIALISASI DIGITAL PARKIR BERLANGGANAN DI KOTA MOJOKERTO MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM

Budi Mardikawati¹
Rizka Amelia²

^{1,2}Politeknik Transportasi Darat Bali

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 19 April 2025

Revised : 17 Mei 2025

Accepted : 24 Mei 2025

Key words:

Digital Socialization, Instagram, Mojokerto City, Social Media, Subscription Parking, Tiktok.

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This community service activity aims to increase public awareness of the subscription parking program in Mojokerto City, which is still not widely known by the public. The low level of public participation in this service is the main issue raised. Through a digital socialization strategy, this activity utilizes popular social media platforms, namely TikTok and Instagram, to reach a wider and more digitally active segment of society. The implementation method includes creating creative content in the form of educational videos, infographics, and interactive campaigns that are tailored to the characteristics of social media users. The results of the activity showed a significant increase in the reach of information and user interaction, as indicated by the increasing number of followers, content views, and questions related to subscription parking. This strategy has proven effective as a medium for education and promotion of public service programs that are more adaptive to developments in communication technology.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Mojokerto terhadap program parkir berlangganan yang masih belum banyak diketahui oleh publik. Rendahnya partisipasi masyarakat dalam layanan ini menjadi isu utama yang diangkat. Melalui strategi sosialisasi digital, kegiatan ini memanfaatkan platform media sosial populer, yaitu TikTok dan Instagram, guna menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan lebih aktif secara digital. Metode pelaksanaan meliputi pembuatan konten kreatif berupa video edukatif, infografis, serta kampanye interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan informasi dan interaksi pengguna, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengikut, tayangan konten, serta pertanyaan terkait parkir berlangganan. Strategi ini terbukti efektif sebagai media edukasi dan promosi program layanan publik secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

PENDAHULUAN

Program parkir berlangganan Pemerintah Kota Mojokerto diluncurkan sebagai solusi pengelolaan parkir yang lebih tertib dan transparan. Dasar Hukum dari kebijakan retribusi

¹ Corresponding author: mardikawati@poltradabali.ac.id

parkir berlangganan di Kota Mojokerto adalah Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 7 Tahun 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Parkir di Kota Mojokerto (Purnantoro & Lituhayu, 2019). Tingkat partisipasi masyarakat cukup tinggi, namun masih terdapat kekeliruan dalam membayar. Dimana terdapat perbedaan Lokasi bayar untuk parkir berlangganan di Kota Mojokerto dan Kabupaten Mojokerto. Hal ini berdampak pada keluhan masyarakat yang merasa sudah membayar, namun ketika parkir masih diminta retribusi parkirnya (Purnantoro & Lituhayu, 2019). Sehingga hal ini berdampak pada keengganan Masyarakat untuk membayar parkir berlangganan. Fenomena tersebut menuntut upaya sosialisasi dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap pola komunikasi digital warga.

Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, dimana hampir setiap orang mempunyai minimal 1 telepon seluler yang terhubung dengan media social. Latar belakang pengguna internet di Indonesia yang beragam dari mulai pendidikan, pekerjaan, usia dan gender (Indah Paramitha et al., 2023). Dengan memanfaatkan keberagaman ini dapat digunakan untuk media sosialisasi. Dalam hal penyebarluasan informasi, efektivitas pemasaran publik bergantung pada kemampuan menyesuaikan saluran komunikasi dengan segmen audiens (*market-driven approach*). Dengan pendekatan segmen audiens diharapkan informasi yang dipasarkan dapat lebih diterima oleh Masyarakat (Jaworski et al., 2000). Penggunaan konten berbasis video singkat memfasilitasi keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibanding teks statis, dan meningkatkan pemahaman dari peserta sosialisasi (Raharjo et al., 2022). Oleh karena itu, platform seperti TikTok dan Instagram dipandang relevan untuk memperluas jangkauan pesan mengenai parkir berlangganan.

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, dan berperan menjembatani solusi akademik dengan kebutuhan publik. Konsep “*civic agency*”, yakni kapasitas warga dan institusi lokal untuk bersama-sama menyelesaikan persoalan komunitas. Dalam konteks ini, keterlibatan perguruan tinggi menjadi penting untuk mengedukasi warga Mojokerto mengenai manfaat parkir berlangganan sekaligus memperkuat tata kelola pelayanan kota. Kegiatan PkM ini diharapkan memunculkan sinergi antara pemerintah daerah, akademisi, dan masyarakat.

Kota Mojokerto dipilih sebagai lokasi pengabdian karena skala wilayah yang relatif kompak (16,47 km²) namun memiliki kepadatan penduduk 7.200 jiwa/km², sehingga permasalahan parkir cepat mempengaruhi kinerja lalu lintas (BPS Kota Mojokerto, 2023). Karakteristik urban yang padat memerlukan sistem parkir dengan mekanisme pembayaran praktis dan terotomatisasi. Selain itu, budaya masyarakat yang aktif di media sosial menambah relevansi pendekatan digital marketing. Lingkungan fisik dan sosial ini menyediakan laboratorium hidup (*living lab*) untuk menguji strategi sosialisasi berbasis konten kreatif.

Teori Media Richness menyatakan bahwa saluran komunikasi dengan tingkat kekayaan media tinggi—seperti video singkat—lebih efektif mentransmisikan pesan kompleks. TikTok menyediakan format video vertikal berdurasi 15–60 detik, sedangkan Instagram mengintegrasikan *Reels*, *Stories*, dan *Carousel* yang mendukung *storytelling visual*. Kombinasi audio-visual dan fitur interaktif (polling, Q\&A) meningkatkan *engagement rate* pada kampanye layanan publik. Seperti yang dilakukan oleh Dipendukcapil Surabaya dalam Aktivitas Komunikasi Pemerintahan dan Diseminasi Informasi Adminduk. Dimana dalam strateginya Dipendukcapil Surabaya melakukannya dengan membentuk tim khusus dari generasi Z yang bekerja membuat konten administrasi kependudukan (Wahyuni & Arief, 2023). Dengan mengadopsi strategi tersebut, penggunaan media social dapat dipilih sebagai sarana utama penyebaran informasi parkir berlangganan Mojokerto.

Penerapan teori *Diffusion of Innovations*, menggarisbawahi perlunya mengidentifikasi inovator serta *early adopters* di komunitas digital local (Wayan et al., 2023). Kolaborasi dengan kreator konten (*micro-influencers*) diyakini dapat mempercepat penyebaran informasi melalui opinion leadership. Selain itu, pendekatan “*trialability*” dilakukan dengan demo cara

mendaftar parkir berlangganan melalui video tutorial, sehingga mengurangi *perceived complexity*.

Social Cognitive Theory menekankan observasi dan pemodelan perilaku sebagai pendorong perubahan Tindakan (Bandura, 2001). Video yang menampilkan warga sukses menggunakan paket parkir berlangganan berfungsi sebagai *vicarious experience*, meningkatkan *self-efficacy* penonton untuk meniru perilaku positif. Komponen reinforcement diberikan melalui fitur komentar yang segera ditanggapi admin, memperkuat niat pengguna mendaftar layanan. Sebagai contoh, *E-Service* dan *Online Review* secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang (Ardi et al., 2024). Dengan demikian pembuatan konten untuk kegiatan sosialisasi, menjadi salah satu alternatif potensial untuk dicoba.

Kerangka *Social Marketing* menjadi fondasi segmentasi audiens, formulasi pesan, dan pemilihan bauran promosi (4 P) untuk tujuan non-komersial (Wayan et al., 2023). Dalam kegiatan ini, produk yang ditawarkan ialah kemudahan parkir; harga berupa biaya berlangganan tahunan; tempat berupa aplikasi resmi dan loket Dishub; promosi dimaksimalkan secara digital. Prinsip *exchange theory* diterapkan dengan menekankan manfaat ekonomis dan waktu yang dihemat pengguna.

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan warga tentang manfaat parkir berlangganan dan menyusun panduan konten digital yang dapat direplikasi oleh pemerintah daerah lain. Manfaat pengabdian meliputi kontribusi langsung bagi Pemerintah Kota Mojokerto berupa peningkatan pendapatan retribusi parkir dan penurunan kemacetan di titik kritis. Bagi masyarakat, layanan berlangganan mempermudah transaksi, menurunkan biaya parkir harian, serta mendukung ekosistem *Smart City*. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini memperkaya portofolio riset terapan di bidang komunikasi publik digital. Secara lebih luas, model sosialisasi ini diharapkan menjadi rujukan nasional bagi kota-kota setingkat dalam mengakselerasi adopsi layanan publik berbasis teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif-partisipatif, di mana tim pelaksana terlibat langsung dalam proses penyusunan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten digital kampanye parkir berlangganan. Metode yang digunakan adalah **sosialisasi berbasis media digital**, dengan fokus utama pada dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Mojokerto, yaitu **TikTok** dan **Instagram**. Pemilihan metode ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat penetrasi media sosial di kalangan masyarakat usia produktif di Kota Mojokerto.

Teknik pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. **Observasi dan Pengumpulan Data Awal:** Tim pengabdian melakukan observasi awal mengenai tingkat partisipasi warga dalam program parkir berlangganan serta menganalisis pola penggunaan media sosial di Mojokerto. Data sekunder dikumpulkan dari Dinas Perhubungan Kota Mojokerto dan hasil survei online awal terhadap warga.
2. **Perencanaan Konten dan Strategi Kampanye:** Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun perencanaan konten dengan pendekatan komunikasi visual dan storytelling digital. Materi konten dirancang mencakup informasi manfaat parkir berlangganan, cara pendaftaran, testimoni warga, serta edukasi publik melalui infografis dan video singkat.
3. **Produksi Konten Digital:** Tim menghasilkan berbagai konten berupa video TikTok berdurasi 15–90 detik, Instagram Reels, Instagram Stories interaktif, dan postingan infografis. Konten dirancang sesuai algoritma dan karakteristik masing-masing platform agar menjangkau audiens secara maksimal.

4. **Distribusi dan Promosi Kampanye Digital:** Konten disebarluaskan melalui akun resmi media social Dinas Perhubungan Kota Mojokerto. Strategi promosi dilakukan secara organik maupun dengan fitur *sponsored ads* untuk memperluas jangkauan.
5. **Monitoring dan Evaluasi Kinerja Digital:** Kinerja kampanye diukur menggunakan **metrik digital**, seperti:
 - **Reach:** jumlah akun yang melihat konten
 - **Impressions:** total tayangan konten
 - **Engagement rate:** persentase interaksi (like, komentar, share, save) dibandingkan dengan jumlah pengikut.
 Data ini diperoleh dari **analytics tools** yang disediakan TikTok dan Instagram Business.
6. **Evaluasi Dampak dan Persepsi Masyarakat:** Untuk mengukur persepsi dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap program parkir berlangganan setelah kampanye, dilakukan survei daring dengan metode **google form**. Survei ini mengukur aspek pengetahuan, niat mendaftar, serta kepuasan terhadap konten yang ditampilkan.
7. **Analisis Data dan Refleksi Program:** Data metrik digital dan hasil survei dianalisis secara kuantitatif untuk melihat efektivitas sosialisasi. Selain itu, data dari Dinas Perhubungan mengenai jumlah pendaftar layanan parkir berlangganan sebelum dan sesudah kampanye turut dijadikan indikator keberhasilan.

Berikut adalah **skema tahapan pelaksanaan** kegiatan pengabdian:

Tabel 1. Skema Tahapan Pelaksanaan

Tahap	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Persiapan	Observasi, pengumpulan data, penyusunan strategi konten	Minggu 1
Produksi Konten	Pembuatan video, infografis, dan materi kampanye digital	Minggu 2
Distribusi Konten	Upload ke TikTok dan Instagram	Minggu 3
Monitoring & Evaluasi	Pengumpulan data metrik digital dan analisis hasil	Minggu 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan serangkaian produk dan capaian strategis yang mendukung program sosialisasi digital parkir berlangganan di Kota Mojokerto. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan, dengan fokus pada produksi dan distribusi konten digital melalui platform TikTok dan Instagram sebagai media utama penyampaian pesan publik.

1. Produk Konten Digital

Tim pengabdian berhasil memproduksi total **2 konten video** yang terdiri dari:

- **1 video TikTok**, yang berisi edukasi cara mendaftar parkir berlangganan, simulasi transaksi, testimoni warga, dan ajakan partisipasi.
- **1 Instagram Reels**, yang menjelaskan manfaat, regulasi, serta keunggulan layanan parkir berlangganan.

Setiap konten dirancang dengan pendekatan visual yang menarik, bahasa yang komunikatif, serta memanfaatkan elemen storytelling untuk mendorong keterlibatan emosional warga. Selain itu, konten dilengkapi dengan **tagar khusus kampanye** (**#ParkirBerlanggananMojokerto#MPPGAJAHMADA#HematPraktisTertib#BebasParkirLiar** 🚗 🗣️ ✨ **#poltradabali#PKLPoltradaBali#dishubkotamojokerto#ParkirMojokertoBerlangganan**) guna memudahkan pelacakan persebaran digital.

2. Distribusi dan Jangkauan Audiens

Distribusi dilakukan melalui akun Instagram dan TikTok milik Dinas Perhubungan Kota Mojokerto. Strategi ini berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan masyarakat secara signifikan.

Berdasarkan data metrik digital yang diperoleh dari masing-masing platform:

- Pada platform Tiktok, telah disukai 37 akun, 29 komentar dan 27 dibagikan.



Gambar 1. Video Sosialisasi di Platform Tik-Tok

- Pada platform Instagram telah mendapat 100 like dan 23 komentar.



Gambar 2. Video Sosialisasi di Platform Instagram

3. Respon Masyarakat terhadap Kegiatan Sosialisasi

Salah satu indikator keberhasilan yang dianalisis adalah **respon Masyarakat** yang dilihat hari banyak akun yang melihat tayangan, jumlah akun like, jumlah akun yang berkomentar, jumlah akun yang membagikan, dan diskusi pada kolom komentar. Dengan

melihat hal tersebut akan terlihat apakah kegiatan sosialisasi ini diterima oleh Masyarakat atau tidak. Dalam kolom komentar platform Tik-Tok, semua menyambut positif kegiatan sosialisasi parkir berlangganan, seperti tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Kolom Komentar pada Platform Tik-Tok

Selanjutnya pada platform Instagram, diperoleh sambutan positif dan interaktif. Dalam kolom komentar, terdapat diskusi interaktif oleh masyarakat yang bertanya, dan mendapatkan umpan balik dari dalop perparkiran sebagai perwakilan Dinas Perhubungan Kota Mojokerto, seperti pada Gambar 4. Hal ini menunjukkan respon positif Masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan.



Gambar 4. Kolom Komentar pada Platform Instagram

4. Refleksi dan Pembelajaran

Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan digital dalam pengabdian kepada masyarakat bukan hanya memungkinkan peningkatan jangkauan informasi, tetapi juga membuka ruang partisipasi dua arah antara pemerintah dan warga. TikTok dan Instagram, yang sebelumnya dianggap sebatas platform hiburan, terbukti efektif bila dimanfaatkan secara strategis dan komunikatif. Penggunaan kedua platform tidak hanya untuk kegiatan hiburan juga telah dilakukan, misal untuk memupuk minat belajar Bahasa Inggris siswa (Fachrunnisa et al., 2024) atau sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa Suka Damai (Ranti Eka Putri et al., 2023). Dengan demikian dengan beradaptasi dengan teknologi, kita dapat mengembangkan jenis dan media sosialisasi yang tetap berdampak untuk masyarakat.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi digital melalui platform TikTok dan Instagram memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program parkir berlangganan di Kota Mojokerto. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih partisipatif dan responsif antara pemerintah dan warga. Implikasi dari temuan ini mendorong perlunya transformasi pendekatan komunikasi kebijakan publik, khususnya di tingkat daerah, dengan mengintegrasikan media digital sebagai saluran utama sosialisasi layanan publik. Selain itu, hasil pengabdian ini dapat menjadi dasar bagi Dinas Perhubungan untuk menyusun strategi komunikasi berkelanjutan berbasis data metrik digital, serta merekomendasikan kebijakan kolaboratif dengan komunitas digital dan influencer lokal dalam penyebarluasan informasi kebijakan transportasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, R. P., Ardhian, W., Hardiani, A., Krisnawati, D., & Nugraheni, S. (2024). Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan UMKM di Era Pandemi. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1). <https://jurnal.umpwr.ac.id/segmen/article/view/4271/2050>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Fachrunnisa, N., Aisyah, S., Astri, Z., Ramadhani, F., Citra Batari, A., Aulia Fajri, N., Nisa, K., Amir, B., & Anugrah, N. (2024). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Memupuk Minat Belajar Bahasa Inggris Siswa. *NUMBAY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.53491/numbay.v2i2.1355>
- Indah Paramitha, D., Dziqie Aulia Al Farauqi, M., Kinanthi Damarin Tyas, I., Internasional, H., Ekonomi, F., Politik, dan, Muhammadiyah Kalimantan Timur, U., & Timur, K. (2023). Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai di Ruang Mayantara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1208–1215. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.5308>
- Jaworski, Bernard, Kohli, Ajay K, & Sahay, Arvind. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Purnantoro, A. D., & Lituhayu, D. (2019). Evaluasi Kebijakan Pemungutan Retribusi Parkir Berlangganan Kota Mojokerto. *Journal of Public Policy and Management Review*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v8i2.23716>

- Raharjo, E. P., Mardikawati, B., Made Sukmayasa, I., Hidayat, D. W., Ryanto, S. S., Surya, A. A. B. K., & Rahayu, A. M. C. (2022). Media Pembelajaran “ULTA-TERMANVI” Pada Sosialisasi Tertib Berlalu-Lintas Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Semangat Nyata Untuk Mengabdi (JKPM Senyum)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.52920/jkpmsenyum.v2i1.54>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Wahyuni, J., & Arief, M. (2023). Relevansi Media Richness sebagai Upaya Dspendukcapil Surabaya dalam Aktivitas Komunikasi Pemerintahan dan Diseminasi Informasi Adminduk. *Jurnal Representamen*, 9(02), 113–125. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9io2.9628>
- Wayan, I., Suwastika, K., Marce, M. M., Kase, S., Bayti, M. S. N., Kom, S. I., & Wangania, M. E. D. (2023). *Kewirausahaan di Era Digital Berinovasi dan Bertumbuh dalam Dunia Teknologi* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. www.penerbitlitnus.co.id