

**KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN  
DAERAH (PD) PASAR KOTA MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN EKSISTENSI PASAR  
TRADISIONAL HALAT  
(Studi Pada Pasar Tradisional Halat Medan)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**HANUNIM**

**NPM 1503110105**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMM ADIYAH SUMATERA  
UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

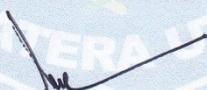
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : HANUNIM  
N.P.M : 1503110105  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN DAERAH (PD) PASAR KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL HALAT (STUDI PADA PASAR TRADISIONAL HALAT MEDAN)

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag, M.A

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom

Dekan,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **HANUNIM**  
N P M : 1503110105  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 13 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07:45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**  
PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S M.SP**  
PENGUJI III : **Dr. ANANG ANAS AZHAR S.Ag., M.A**

(*Irwan Syari Tanjung*)  
(*Puji Santoso*)  
(*Dr. Anang Anas Azhar*)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

*(Signature)*  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP**



Sekretaris,

*(Signature)*  
**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

## PERNYATAAN

*Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan ini saya, Hanunim NPM 1503110105, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Februari 2019

Yang Menyatakan,



Hanunim

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'laikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kehadiran Allah Swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan (moril maupun materil), motivasi, saran, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
4. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, S.Ag., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu mengoreksi, memberikan saran, memberikan nasehat, dorongan, dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada seluruh Dosen serta Staf FISIP UMSU yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Kepada Mama tercinta, Cut Nursana yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi tiada hentinya kepada penulis.
7. Kepada Abang dan Kakak tersayang, Ramlan Aidil Wijaya Panjaitan dan Pocut Cessvara, atas segala pengorbanan, kasih sayang, begitupun dukungan moril dan materil yang tak pernah putus diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Kepada Ibu Sri Wahyuni, selaku Kepala Pasar Tradisional Halat dan Seluruh Staf Humas Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan memberikan kesan hangat kepada penulis ketika melakukan penelitian.
9. Kepada sahabat tercinta Rezeki Finta Loka yang telah memenami peneliti selama melakukan penelitian berlangsung.

10. Kepada Squad Class Meisy Triana Dewi, Azura Salsabila, Irma Yunistira, Fitri, dan Chantika Ramadhina Putri, yang telah bersama-sama sampai akhir semester ini, semoga canda tawa kita menjadi cerita di hari tua nanti.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya dalam menambah pengetahuan dan wawasan ilmu. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Medan, Februari 2019

Hormat Saya

**Hanunim**

**1503110105**

# **Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat (Studi Pada Pasar Tradisional Halat Medan)**

**Hanunim  
1503110105**

## **Abstrak**

Kehadiran pasar modern menggeser kegiatan ekonomi rakyat yang bergerak di pasar tradisional. Adanya pasar modern menjadi kekhawatiran tersendiri oleh sebagian pedagang di pasar tradisional maka Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan terus berupaya untuk menghidupkan pasar tradisional agar tidak tergeser oleh keberadaan pasar modern yang kian merata diberbagai tempat. Sehingga eksistensi pasar tradisional dan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional terus meningkat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pembangunan yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk meningkatkan eksistensi pasar Halat agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh pasar modern. Untuk menganalisisnya digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknis analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman. Untuk mengetahui hasilnya melalui pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah perencanaan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk memberdayakan pasar tradisional adalah melalui membuat program penataan pasar, meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya, melakukan pemeliharaan pasar dan komunikasi pembangunan yang digunakan untuk meningkatkan ekistensi pasar tradisional adalah strategi berdasarkan desain instruksional, partisipatori, dan pemasaran. Temuan dalam penelitian ini adalah keberadaan pasar modern bukanlah faktor utama sepinya pembeli disebagian pasar tradisional. Pasar modern dan pasar tradisional mempunyai target pasar dan segmentasi yang berbeda sesuai dengan tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen. Walaupun temuan yang ditemukan seperti itu Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan masih terus melakukan upaya komunikasi pembangunan di seluruh pasar di kota Medan agar tingkat eksistensinya tidak tergeser dengan keberadaan pasar modern.

**Kata Kunci:** *Eksistensi, Komunikasi Pembangunan, Pasar Tradisional.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
<b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....	<b>1</b>
<u>1.1 Latar Belakang Masalah</u> .....	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u> .....	5
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u> .....	5
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u> .....	6
<u>1.5 Sistematika Penulisan</u> .....	6
<b><u>BAB II URAIAN TEORETIS</u></b> .....	<b>8</b>
<u>2.1 Komunikasi dan Pembangunan</u> .....	8
<u>2.2 Komunikasi Pembangunan</u> .....	10
<u>2.3 Komunikasi Pembangunan dan Perencanaan Komunikasi</u> .....	13
<u>2.3.1 Tahap Perencanaan Komunikasi</u> .....	15
<u>2.3.2 Ciri-Ciri Perencanaan Pembangunan</u> .....	16
<u>2.3.3 Unsur-unsur Pokok dalam Perencanaan dan Pengelolaan             Pembangunan</u> .....	17
<u>2.3.4 Proses dan Siklus Perencanaan Pembangunan</u> .....	18
<u>2.4 Strategi Komunikasi Pembangunan Pasar Tradisional</u> .....	19
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b> .....	<b>23</b>

<a href="#">3.1 Jenis Penelitian</a> .....	23
<a href="#">3.2 Kerangka Konsep</a> .....	24
<a href="#">3.3 Definisi Konsep</a> .....	24
<a href="#">3.4 Kategorisasi Penelitian</a> .....	26
<a href="#">3.5 Informan atau Narasumber</a> .....	26
<a href="#">3.6 Teknik Pengumpulan Data</a> .....	28
<a href="#">3.7 Teknik Analisis Data</a> .....	30
<a href="#">3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian</a> .....	31
<a href="#">3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian</a> .....	32
<b><a href="#">BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</a></b> .....	<b>33</b>
4.1 Perusahaan Daerah Pasar Kota Meda.....	33
<a href="#">4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan</a> .....	34
<a href="#">4.1.2 Struktur Organisasi</a> .....	34
<a href="#">4.1.3 Job description Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan</a> .....	36
<a href="#">4.1.4 Jaringan Kegiatan</a> .....	39
4.2 Analisis SWOT Pasar Tradisional Halat.....	43
<a href="#">4.3 Komunikasi Pembangunan Pasar Tradisional Halat</a> .....	46
a. Strategi Desain Instruksional.....	49
b. Strategi Komunikasi Partisipator.....	50
c. Strategi Pemasaran.....	51

<u>4.4 Faktor-Faktor yang Membuat Pembeli Tetap Memilih Pasar Tradisional</u>	
<u>Halat.....</u>	52
a. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar modern.....	53
b. Lengkapnya barang yang dijual di Pasar Tradisional Halat.....	55
c. Kedekatan antara pedagang dengan pembeli Pasar Tradisional Halat.....	56
d. Meningkatnya upaya pelayanan di Pasar Tradisional Halat.....	57
<u>4.5 Tantangan yang Dihadapi oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan...59</u>	
<u>4.6 Perencanaan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk Memberdayakan Pasar Tradisional Halat.....</u>	63
<u>4.7 Manfaat Penataan dan Harapan untuk Pasar Tradisional Halat.....</u>	64
<b><u>BAB V PENUTUP.....</u></b>	<b>68</b>
<u>5.1 Simpulan.....</u>	68
<u>5.2 Saran.....</u>	69
<u>5.2.1 Saran Akademis.....</u>	69
<u>5.2.2 Saran Non Akademis / Praktis.....</u>	69
<b><u>DAFTAR PUSTAKA.....</u></b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3.2 Informan.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4.1 Informan.....</b>	<b>41</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3.1 Pasar Tradisional Halat.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4.1 Kantor Perusahaan Pasar Kota Medan.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....</b>	<b>36</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Desakan pada zaman globalisasi saat ini, kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari akan semakin meningkat. Laju kondisi ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan. Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya kebutuhan masyarakat maka akan timbul keinginan untuk memenuhinya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka diperlukan berbagai fasilitas perbelanjaan barang atau jasa yang tepat yang sesuai dengan keinginan masyarakat, yakni pasar.

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak (Kasmir, 2006: 156). Pasar juga diartikan sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertransaksi secara transparan (Lipsey, 1991: 100).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung serta terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli (Halim, 2018: 90). Bangunan pasar tradisional terdiri dari kios-kios, los dan lapak dasaran terbuka yang dikelola oleh pedagang maupun pengelola pasar tradisional itu sendiri (Damsar, 2002: 84). Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, kosmetik dan lain-lain. Sedangkan pasar

modern adalah penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung serta tidak ada tawar menawar (Chaurmain, 1994: 132) melainkan pembeli melihat label harga yang sudah tercantum dalam barang, berada dalam bangunan pasar modern dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh para karyawan (Sinaga, 2004).

Kehadiran pasar modern menggeser kegiatan ekonomi rakyat yang bergerak di pasar tradisional. Pasar modern memberikan banyak kenyamanan yang membuat sebagian orang enggan untuk berbelanja ke pasar tradisional lagi. Pasar modern menjual banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang bervariasi dan informasi daftar harga setiap barangpun sudah tersedia dan dapat diakses oleh publik, lingkungan pasar modern lebih nyaman dan bersih, bahan pangan atau produk diawasi ketat oleh badan pengawas makanan dan tidak akan dijual apabila sudah kadaluarsa.

Kondisi pasar modern tidak selamanya menguntungkan karena dalam penentuan harga di pasar modern tidak bisa ditawar dan sudah ditetapkan. Sedangkan, pasar tradisional memiliki keunggulan yakni masih adanya kontak sosial saat tawar menawar antara pedagang dan pembeli. Masih banyak orang yang menggantungkan hidupnya di pasar tradisional mulai dari pedagang kecil, tukang becak, tukang jahit sepatu, dan masih banyak lagi masyarakat berekonomi rendah.

Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia yang juga memiliki jumlah penduduk yang lebih besar. Pasar modern di kota Medan kini sudah menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Kini hampir di setiap kota

sudah berdiri pasar-pasar modern, contohnya di kota Medan seperti mall center point, sun plaza. Termasuk juga supermarket yakni Berastagi Supermarket dan tak luput pula minimarket yakni Alfamidi, Alfamart, Indomaret, dan lainnya.

Semakin banyak pasar modern mendorong terciptanya peluang kerja bagi banyak orang mulai dari jasa penjaga toko, pengamanan, cleaning service, pengantar barang, dll. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya pemberdayaan terhadap pasar tradisional agar menjaga eksistensi pasar tradisional untuk tetap mampu bersaing dengan pasar modern. Contoh dalam kasus ini adalah Pasar Tradisional Halat yang terletak di Jalan Halat, Kota Medan, Sumatera Utara. Pasar Halat menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan sandang ataupun pangan.

Menurut ketentuan Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Perusahaan Daerah, perusahaan daerah merupakan badan usaha yang bersifat memberi jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum, dan menumpuk pendapatan. Tujuan perusahaan daerah ialah untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka ekonomi terpimpin kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketenteraman serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur.

Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan terus berupaya untuk menghidupkan pasar tradisional agar tidak tergeser oleh pasar modern, sehingga eksistensi pasar tradisional dan minat masyarakat untuk berbelanja

di pasar tradisional terus meningkat. Sehingga kesejahteraan masyarakat kecil yang pendapatannya tergantung pada eksistensi pasar tradisional dapat dipertahankan. Pada penelitian ini Pasar Tradisional Halat masih eksis dan bertahan di era sekarang ini dengan demikian pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan membuktikan bahwa ia telah berhasil mengelola dan menata pasar-pasar tradisional di kota Medan termasuk pasar Halat ini.

Banyaknya pertanyaan dari berbagai pihak mengenai eksistensi pasar tradisional di tengah-tengah hadirnya pasar modern yang membuat peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam bagaimana komunikasi pembangunan yang di lakukan Perusahaan Daerah (PD) Pasar kota Medan dalam meningkatkan eksistensi pasar di kota Medan terutama di pasar Halat.

Komunikasi pembangunan dalam arti luas yakni peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan. Terutama antara masyarakat dengan pemerintah. Sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan. Komunikasi pembangunan dalam arti sempit merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas (Harun, 2011:162).

Adanya proses komunikasi pembangunan sangatlah penting untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan tujuan dan manfaat dipertahankannya Pasar Halat. Kasus ini menarik diteliti

karena Pasar Halat adalah pasar tradisional yang tetap bertahan sampai detik ini. Lokasi Pasar Halat pun sangat strategis dan berdekatan dengan minimarket sepanjang jalan Halat tersebut sehingga peneliti dapat melihat seberapa tingkat eksistensi dari pasar tradisional Halat di mata masyarakat dan bagaimana pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan meningkatkan eksistensi pasar Halat agar tidak mengalami kemunduran karena adanya pasar-pasar modern.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat ( Studi Pada Pasar Tradisional Halat Medan )”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pembangunan yang digunakan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan untuk meningkatkan eksistensi pasar Halat agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh pasar modern.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Praktis: Dari penelitian ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan langsung oleh masyarakat, pedangang Pasar Halat, PD Pasar Kota Medan dalam mengelola pasar tradisional serta meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional di berbagai tempat.
- b. Akademis: Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam keilmuan kajian Komunikasi Pembangunan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **Bab I      Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **Bab II     Uraian Teoretis**

Bab ini berisikan tentang pengertian komunikasi dan pembangunan, pengertian komunikasi pembangunan, komunikasi pembangunan dan perencanaan komunikasi, perencanaan komunikasi pembangunan pasar tradisional.

##### **Bab III    Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi ringkas objek penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

**Bab V Penutup**

Simpulan dan saran

## BAB II

### URAIAN TEORETIS

#### 2.1 Komunikasi dan Pembangunan

Komunikasi pada hakekatnya manusia telah melakukan tindakan komunikasi sejak lahir ke dunia. Kehidupan manusia tidak akan berjalan apabila tidak ada komunikasi karena tanpa komunikasi interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak akan dapat terjadi. Komunikasi merupakan proses hal mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku (Nurudin, 2014:26). Tindakan komunikasi ada dua macam yaitu komunikasi verbal atau dalam bentuk kata-kata baik lisan atau tulisan dan komunikasi non verbal atau gesture, sikap, tingkah laku, gambar (Cangara, 2013:34).

Ada beberapa pengertian pokok komunikasi (Harun, 2011:24) yakni: Pertama, komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan. Kedua, pesan merupakan produk utama komunikasi. Ketiga, komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang, atau banyak orang. Keempat, komunikasi mempunyai tujuan tertentu.

Keberhasilan suatu komunikasi sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur komunikasi seperti definisi komunikasi Laswell "*Who says what in wich channel to whom with what effect ?*". Dengan kata lain siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana. Dapat

disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, saluran, khalayak dan efek (Effendy, 2003: 253).

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para orang-orang yang sedang berkomunikasi. Individu yang sedang mengadakan komunikasi dengan individu kelompok (sasaran) yang lain disebut komunikator. Keefektian komunikator dalam komunikasi bukan hanya ditentukan dari cara berkomunikasi tetapi juga kemampuan yang ada dalam diri sang komunikator.

Sedangkan gambaran umum tentang pembangunan menurut Inayatullah (Dilla, 2007 :57) adalah perubahan menuju pola-pola masyarakat yang lebih baik dengan nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol lebih besar terhadap lingkungan dan tujuan politiknya, juga memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri. Tujuan pembangunan lainnya merupakan untuk mendorong proses pembangunan secara lebih cepat guna mewujudkan masyarakat yang maju, makmur, dan sejahtera (Sjafrizal, 2015: 24).

Pembangunan menurut Rogers dan Shoemaker adalah jenis perubahan sosial dimana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modern dan organisasi sosial yang lebih baik. Pembangunan adalah modernisasi pada tingkat sistem sosial.

Menurut Bjorn (Dilla, 2007:59-60) pembangunan adalah proses perubahan yang bersifat multidimensi menuju kondisi yang semakin

mewujudkan hubungan yang serasi antara kebutuhan (*needs*) dan sumber daya (*resources*) melalui pengembangan kapasitas masyarakat untuk melakukan proses pembangunan.

Tujuan umum (*goals*) pembangunan adalah proyeksi terjauh dari harapan-harapan dan ide-ide baru manusia, komponen-komponen dari yang terbaik yang mungkin, atau masyarakat ideal terbaik yang dapat dibayangkan. Sedangkan tujuan khusus (*objectives*) pembangunan adalah tujuan jangka pendek, biasanya dipilih sebagai tingkat pencapaian sasaran dari suatu program tertentu (Dilla, 2007:18).

Dari tujuan pembangunan dapat disimpulkan bahwa target sebuah pembangunan adalah tujuan-tujuan yang dirumuskan secara konkret, dipertimbangkan rasional dan dapat direalisasikan sebatas teknologi dan sumber-sumber yang tersedia, yang ditegakkan sebagai aspirasi antara situasi yang ada dengan tujuan akhir pembangunan (Nasution, 2002: 28). Sedangkan target pembangunan pasar tradisional salah satunya agar mampu menghadapi persaingan pasar modern dan untuk meningkatkan daya saing tersendiri dari para pedagang pasar tersebut.

## **2.2 Komunikasi Pembangunan**

Berdasarkan pandangan dan kenyataan yang berkembang, menurut beberapa ahli konsep umum komunikasi pembangunan dapat dirangkum menjadi dua perspektif pengertian yaitu pengertian dalam arti luas dan pengertian dalam arti sempit. Komunikasi pembangunan dalam arti luas yakni peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara

timbang balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan. Terutama antara masyarakat dengan pemerintah. Sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

Komunikasi pembangunan dalam arti sempit merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan tadi (Harun, 2011:162).

Pandangan yang dikemukakan oleh Scrham merumuskan tugas pokok komunikasi dalam suatu pembangunan sosial dalam rangka pembangunan nasional (Harun, 2011:169) :

- a. Menyampaikan kepada masyarakat, informasi tentang pembangunan nasional, agar mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan, dan membangkitkan aspirasi nasional.
- b. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.

- c. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan pembangunan pembangunan, sejak orang dewasa, hingga anak-anak, sejak pelajaran baca tulis, hingga keterampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat.

Berdasarkan tugas pokok tersebut, Schramm berkesimpulan bahwa media massa menurutnya dapat melakukan fungsi-fungsi seperti :

- 1) Pemberi informasi. Tanpa media massa kita akan sulit untuk menyampaikan secara cepat.
- 2) Pembuat keputusan. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai penunjang, karena fungsi media menuntut adanya kelompok-kelompok.
- 3) Pendidik. Hal ini dilakukan sendiri oleh media massa.

Banyaknya penafsiran tentang peranan komunikasi dalam pembangunan, mendorong Hedebro (Harun, 2011:169-170) menyusun 12 peran komunikasi pembangunan, yakni :

- 1) Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan membujuk nilai-nilai, sikap mental, dan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi.
- 2) Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan-keterampilan baru, mulai dari baca-tulis ke pertanian, hingga ke keberhasilan lingkungan, hingga reparasi mobil (Schramm).
- 3) Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan.

- 4) Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri, sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian yang *mobile*.
- 5) Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.
- 6) Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan norma-norma baru dan keharmonisan dari masa transisi.
- 7) Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan di tengah kehidupan bermasyarakat.
- 8) Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan pada masyarakat yang bercirikan tradisional, dengan membawakan pengetahuan kepada massa.
- 9) Komunikasi dapat menciptakan rasa kebangsaan sebagai sesuatu yang mengatasi kesetiaan-kesetiaan lokal.
- 10) Komunikasi dapat membantu mayoritas populasi menyadari pentingnya arti mereka sebagai warga negara, sehingga dapat membantu meningkatkan aktivitas politik.
- 11) Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program-program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan penduduk.
- 12) Komunikasi dapat membuat pembangunan ekonomi, sosial, dan politik menjadi suatu proses yang berlangsung sendiri (*self-perpetuating*).

### **2.3 Komunikasi Pembangunan dan Perencanaan Komunikasi**

Melalui sebuah pendekatan dan strategi, komunikasi pembangunan senantiasa memerlukan perencana komunikasi yang baik untuk menentukan

efektivitas keberhasilan pembangunan. Kajian komunikasi pembangunan khususnya dalam perencanaan komunikasi bukan hanya menyangkut bagaimana melakukan transformasi ide dan pesan melalui penyebarluasan informasi, melainkan juga analisis sumber, pesan, saluran dan karakteristik lapisan khalayak penerima ide baru (difusi-inovasi). Konsep tentang efek komunikasi ini dalam komunikasi pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela murni dan bertanggung jawab (Hamijoyo, 2005) (Dilla, 2007:180).

Menurut (Dilla, 2007:180) "*Planning is nothing but planning is everything*", rencana tidak ada apa-apanya tetapi perencanaan adalah segalanya. Yang ditekankan dalam kalimat tersebut yang penting adalah perencanaan, dan lebih tegasnya adalah proses perencanaan itu sendiri. Berikut ini beberapa batasan perencanaan dan pengelolaan menurut para ahli :

- a. Perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta-fakta dan perkiraan yang dekat (estimate) sebagai persiapan untuk melaksanakan tindakan-tindakan.
- b. Perencanaan dan pengelolaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang mengenai hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan.
- c. Perencanaan adalah pemilihan alternatif berbagai sumber daya yang tersedia.

Midelton memberikan beberapa pendekatan dalam perencanaan komunikasi yaitu : pendekatan proses, pendekatan system, pendekatan teknologi, pendekatan ekonomi, pendekatan evaluasi, dan beberapa pendekatan lain (politik, etika/norma, klien, sektoral, dan internasional).

### **2.3.1 Tahap Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan yang baik selalu memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju, tahapannya meliputi :

- a. Pemilihan komunikan. Komunikator harus mengenal komunikannya dengan benar.
- b. Penyusunan pesan. Dalam menyusun pesan perlu dilihat isi yang akan disampaikan dengan mempertahankan etika yang sesuai dengan norma-norma dan estetika.
- c. Penemuan saluran atau media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
- d. Frekuensi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan.
- e. Waktu dan tempat, penemuan cara terbaik dan waktu serta lokasi yang tepat (Dilla, 2007: 181).

Selanjutnya pada tingkat pelaksanaan, suatu perencanaan yang baik selalu memperhatikan prinsip-prinsip perencanaan sebagai berikut:

- 1) Prinsip keselarasan (*Compatible*), dimana diharapkan dapat menciptakan dan memelihara keselarasan dengan program-program lainnya.

- 2) Prinsip kesesuaian dengan kebutuhan, sasaran terutama menjawab masalah kebutuhan berdasarkan pada tahap-tahap kebutuhan (biologis, sosiologis, dan psikologis).
- 3) Prinsip pelaksanaan, suatu proses belajar yang efektifitasnya dipengaruhi oleh sifat, ciri, dan sasaran.
- 4) Prinsip keberhasilan dengan indicator yang terukur, bertujuan mengembangkan sikap, pengetahuan serta kemampuan masyarakat.

### **2.3.2 Ciri-Ciri Perencanaan Pembangunan**

Karakteristik atau ciri suatu perencanaan dan pengelolaan komunikasi dalam pembangunan sebagai usaha pencapaian tujuan-tujuan pembangunan, biasanya berkait pula dengan peranan pemerintah sebagai pendorong pembangunan (*agent of development*). Namun dalam hal ini, peran utama yang tidak bisa diabaikan adalah dibutuhkannya keberadaan agen perubah (*agent of change*) dan peran serta masyarakat itu sendiri. Ciri-ciri perencanaan pembangunan menurut (Dilla, 2007:182) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mencapai perkembangan sosial ekonomi yang tetap (*steady social economy growth*). Hal ini dicerminkan dalam usaha peningkatan produksi nasional, berupa tingkat laju pertumbuhan ekonomi yang positif.
- b. Usaha yang dicerminkan dalam rencana meningkatkan pendapatan perkapita. Laju pertumbuhan ekonomi yang positif, yaitu setelah mengurangi laju pertumbuhan penduduk menunjukkan pula kenaikan pendapatan perkapita.

- c. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan perubahan struktur ekonomi yang mendorong peningkatan struktur ekonomi agraris menuju struktur industri.
- d. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan perluasan kesempatan kerja.
- e. Usaha yang dicerminkan dalam pemerataan pembangunan yang meliputi pemerataan pendapatan dan pembangunan antara daerah.
- f. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan pembinaan lembaga ekonomi masyarakat yang lebih menunjang kegiatan pembangunan.
- g. Usaha yang dicerminkan dalam rencana membangun secara bertahap dengan rencana stabilitas ekonomi secara terus menerus.

### **2.3.3 Unsur-unsur Pokok dalam Perencanaan dan Pengelolaan Pembangunan**

Perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang baik dalam pembangunan, membutuhkan suatu pemahaman terhadap unsur-unsur yang terkait. Secara umum, unsur-unsur pokok yang termasuk dalam perencanaan pembangunan adalah sebagai berikut (Dilla, 2007:183):

- a. Adanya kebijaksanaan dasar atau strategi dasar rencana pembangunan. Sering pula disebut sebagai tujuan, arah dan prioritas pembangunan. Pada unsur ini perlu ditetapkan tujuan-tujuan rencana (*development objective/plan objective*).
- b. Adanya kerangka rencana yang menunjukkan hubungan variabel-variabel pembangunan dan implikasinya.

- c. Adanya perkiraan sumber-sumber pembangunan, terutama pembiayaan.
- d. Adanya kebijaksanaan yang konsisten dan serasi, seperti kebijaksanaan fiskal, moneter, anggaran, harga, sektoral, dan pembangunan daerah.
- e. Adanya program investasi yang dilakukan secara sektoral, seperti pertanian, industri, pendidikan, kesehatan, dll.
- f. Adanya administrasi pembangunan yang mendukung perencanaan dan pelaksanaan pembangunan.

Rogers mengemukakan beberapa unsur pembangunan dalam konsepsi baru yakni: *pertama*, pemerataan penyebaran informasi. *Kedua*, partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan pembangunan. *Ketiga*, berdiri di atas kaki sendiri dan mandiri dalam pembangunan, dengan penekanan pada potensi sumber daya setempat. *Keempat*, perpaduan antara sistem tradisional dan sistem modern sehingga pengertian modernisasi sebagai sinkretisasi antara pemikiran lama dan pemikiran baru.

#### **2.3.4 Proses dan Siklus Perencanaan Pembangunan**

Proses perencanaan pembangunan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyusun perencanaan pembangunan yang berlangsung terus menerus dan saling berkaitan sehingga membentuk suatu siklus perencanaan pembangunan. Untuk lebih lengkapnya adalah sebagai berikut (Dilla, 2007: 184) :

- a. Pengumpulan informasi untuk perencanaan (input untuk analisis dan perumusan kebijaksanaan ).
- b. Penganalisisan keadaan dan identifikasi masalah.

- c. Penyusunan kerangka makro perencanaan dan perkiraan sumber-sumber pembangunan.
- d. Kebijakan dasar pembangunan.
- e. Perencanaan sektoral, kebijaksanaan program, proyek, dan kegiatan lain.
- f. Perencanaan regional (konsiderasi regional dalam perencanaan sektoral).
- g. Program kerja, program pembiayaan, prosedur pelaksanaan, penguangan dalam perencanaan proyek-proyek.
- h. Pelaksanaan rencana: a) pelaksanaan program/proyek; b) pelaksanaan kegiatan pembangunan lain; c) badan-badan usaha.
- i. Fungsi pengaturan pemerintah.
- j. Kebijakan stabilisasi (jangka pendek).
- k. Komunikasi pendukung pembangunan.
- l. Pengadiln pelaksanaan.
- m. Pengawasan.
- n. Tinjauan pelaksanaan.
- o. Peramalan (*forecasting*)

#### **2.4 Perencanaan Komunikasi Pembangunan Pasar Tradisional**

Rogers mengatakan komunikasi tetap dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Dalam melancarkan komunikasi pemerintah perlu memerhatikan cara apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencaapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2005:32). Dengan demikian stragtegi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Teori yang tepat untuk menganalisa kasus ini adalah teori Difusi Inovasi yakni, teori yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Menurut Academy for Educational atau AED (Harun, 2011:164-166) ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yaitu:

a. Strategi- strategi berdasarkan media (*media-based strategies*).

Strategi ini biasanya komuniokator menggunakan media yang disukai dan berada disekitar mereka. Strategi ini memang merupakan teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya paling kurang efektif. Strategi media ini secara tipikal memulai rencananya dengan mempertanyakan : “apa yang dapat dilakukan?”, “media apa yang baik dan murah”.

b. Strategi-strategi desain instruksional

Strategi ini biasanya digunakan oleh para pendidik, mereka memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai sasaran. Strategi kelompok ini, mendasarkan diri pada teori-

teori belajar formal, dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan materi pembelajaran seperti evaluasi formatif, uji coba, desain program dan sebagainya.

Para desainer instruksional merupakan orang-orang yang berorientasi rencana dan sistem. Mereka pertama-tama melakukan identifikasi mengenai :

- 1) Kriteria yang hendak dicapai.
- 2) Kriteria keberhasilan,
- 3) Partisipan,
- 4) Sumber-sumber,
- 5) Pendekatan yang digunakan
- 6) Waktu

Secara tipikal kegiatan mereka dapat digolongkan ke dalam tiga tahapan yang luas dan saling berkaitan yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

#### c. Strategi-strategi Partisipatori

Dalam strategi ini prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerjasama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan keterampilan.

#### d. Strategi-strategi Pemasaran

Strategi ini adalah suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dilakukan dalam prinsip *social marketing* yaitu teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu produk yang diproduksi oleh produsen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017: 9). Menurut Bogdan dan Tailor mendeskripsikan “metode kualitatif” sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006: 3).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena pertama masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian dapat didekati sesuai dengan substansinya, kedua data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan teori, ketiga hasil analisis data yang dihasilkan oleh peneliti dapat secara langsung untuk kepentingan pengembangan kebijakan penelitian, keempat penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui data statistik atau dalam bentuk hitungan, pada umumnya data diperoleh melalui proses wawancara serta pengamatan dan dapat dilengkapi dengan menggunakan dokumen, buku, foto, dll. Kelima adalah masalah yang digunakan oleh peneliti tentang komunikasi pembangunan lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif karena tidak menggunakan

teknis statistik yang cenderung berlaku untuk sebuah populasi dan hasil akhir dari metode kualitatif ini adalah deskripsi detail dari topik yang akan diteliti (Martono, 2015: 212).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep pemikiran digunakan sebagai dasar suatu landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungannya dengan perumusan masalah yang telah ada maka kerangka konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skema Kerangka Konsep Pemikiran



### 3.3 Definisi Konsep

Adapun konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pasar Tradisional

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia pasar berarti tempat orang yang berjual beli sedangkan tradisional dimaknai sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang kepada norma dan adat

kebiasaan yang ada secara turun temurun. Berdasarkan arti diatas, maka pasar tradisional adalah tempat orang berjual beli yang berlangsung di suatu tempat berdasarkan kebiasaan.

b. Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional

Tahapan yang diperlukan oleh pasar tradisional untuk meningkatkan daya saing usahanya maupun bertahan dalam kompetensi bisnis ritel menurut analisis masa depan terhadap organisasinya dalam memunculkan kegiatan ekonomi yang dapat menyerap kesempatan kerja dan pengembangan wilayah adalah dengan kemampuan daya tanggap, kelincahan, kemampuan belajar, kompetensi modal insani dan kreativitas operator pasar tradisional sebagai bagian dari unggulan organisasi belum menghasilkan kapasitas, fleksibilitas dan keragaman yang luas.

c. Tingkat Eksistensi pasar tidak tergeser oleh adanya pasar modern

Tingkat eksistensi di pasar memerlukan perubahan pola pikir terhadap tingkat konsumen, hal ini untuk mendukung keberlangsungan hidup pasar tradisional. Jika seseorang ingin menyelamatkan pasar tradisional dari peredaran rakyat maka alangkah baik manusia menghilangkan asumsi bahwa status sosial dikaitkan dengan tempat dimana melakukan transaksi jual beli.

d. Perencanaan atau Strategi Komunikasi Pembangunan

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Teori yang tepat untuk menganalisa kasus ini adalah teori Difusi Inovasi yakni, teori yang menjelaskan bagaimana suatu

inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1: Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Komunikasi Pembangunan	1. Komunikasi 2. Pesan 3. Media
2.	Pasar Tradisional	1. Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan

*Sumber: Hasil Olahan 2019*

### 3.5 Informan atau Narasumber

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan random sampling, tetapi menggunakan teknik penentuan informan dengan metode purposive sampling yang berarti teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan sengaja dan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah dengan mengambil orang-orang yang telah diketahui mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan memahami permasalahan tentang komunikasi pasar tradisional.

Subjek penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Sri Wahyuni sebagai kepala Pasar Tradisional Halat dan staff humas PD Pasar Kota Medan. Peneliti melakukan wawancara tersebut guna untuk memperoleh informasi atau data tentang bagaimana cara komunikasi pembangunan pasar yang dilakukan oleh pihak PD Pasar kepada para pedagang di pasar tradisional Halat, agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh adanya pasar modern.
- b. Enam pedagang untuk mencari tahu seberapa berhasilkah cara PD Pasar untuk memberdayakan pasar tradisional dimata masyarakat.
- c. Enam pembeli untuk mencari tahu seberapa berhasilkah cara PD Pasar untuk memberdayakan pasar tradisional dimata Para Konsumen

**Tabel 3.2: Informan**

No	Nama	Profesi/Jabatan
1	Sri Wahyuni	Kepala Pasar Tradisional Halat dan Staf Humas PD Pasar Kota Medan
2	Pipit	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
3	Indah	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
4	Wahyuni	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
5	Erna	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
6	Narti	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
7	Nur Leli	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
8	Irwan	Penjual di Pasar Tradisional Halat
9	Enita Puspita	Penjual di Pasar Tradisional Halat
10	Marjuki	Penjual di Pasar Tradisional Halat
11	Cut	Penjual di Pasar Tradisional Halat
12	Erniwati	Penjual di Pasar Tradisional Halat

13	Rona	Penjual di Pasar Tradisional Halat

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019*

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Wawancara:**

Menurut Esterberg wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017: 231).

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dalam bentuk wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur kepada sumber informan.

#### **2. Observasi**

Obsevasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang observasinya adalah interaksi atau perilaku dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk interaksi dan percakapan (Kriyanto, 2010: 110).

Peneliti melakukan observasi langsung di Pasar Halat Medan tersebut untuk melihat secara langsung perkembangan kondisi yang sedang terjadi di lokasi penelitian. Dalam observasi peneliti akan menggunakan metode

observasi terus terang atau tersamar, dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti (Kriyanto, 2010: 110) (Amiruddin, 2016:146).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi, tujuan dari dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data ( Kriyanto, 2010: 120).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah analisis yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2017: 246).

Teknik Analisis Data model ini terdiri empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap *display* data, dan tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi. Hal yang perlu dilakukan pada setiap tahapan akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan Data

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan antisipatory sebelum melakukan reduksi data. *Anticipatory data reduction is occurring as the research decides (often without full awareness) which conceptual frame work, which sites, which research question, which data collection approaches to choose.*

b. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi di ubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

Reduksi data dapat diartikan juga sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

c. *Display Data* ( Penyajian Data)

Miles & Huberman (Sugiyono, 2017: 249 ) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan adalah tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara,

dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di:

- a. Pemerintahan: Kantor Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Jln. Razak Baru No. 1-A.
- b. Pasar Tradisional Halat Jalan Halat No 20 Kota Medan.

2. Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada 21 Januari 2019 sampai dengan 1 Februari 2019.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Pasar Tradisional Halat terletak di Jalan Halat No. 20 Kota Medan, Sumatera Utara. Pasar Halat didirikan pada tahun 1977 dan memiliki luas tanah dan bangunan 5.810.82. Pasar Tradisional Halat merupakan naungan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang merupakan peralihan dari Dinas Pasar kotamadya Tk.II.

**Gambar 3.1 : Pasar Tradisional Halat**



*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2019*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan**

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962, yang dimaksud perusahaan daerah adalah semua perusahaan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang ini yang modalnya untuk seluruh atau untuk sebagian merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan, kecuali ditentukan lain dengan atau berdasarkan Undang-Undang. Dalam Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Perusahaan Daerah ditentukan, perusahaan daerah didirikan dengan peraturan daerah ( PERDA ) atas kuasa Undang-Undang ini. Perusahaan daerah merupakan badan hukum yang kedudukannya sebagai badan hukum diperoleh dengan berlakunya PERDA yang bersangkutan. Menurut ketentuan Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Perusahaan Daerah, perusahaan daerah merupakan badan usaha yang bersifat memberi jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum, dan memupuk pendapatan.

Tujuan perusahaan daerah ialah untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka ekonomi terpimpin untuk memenuhi kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketenteraman serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur.

**Gambar 4.1** : Kantor Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan



*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2019*

#### **4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan**

##### **1. Visi**

Adapun Visi Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah :

Menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, nyaman, aman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing.

## 2. Misi

Adapun Misi Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan Adalah :

Menjadikan pasar tradisional dan modern sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah provinsi Sumatera Utara.

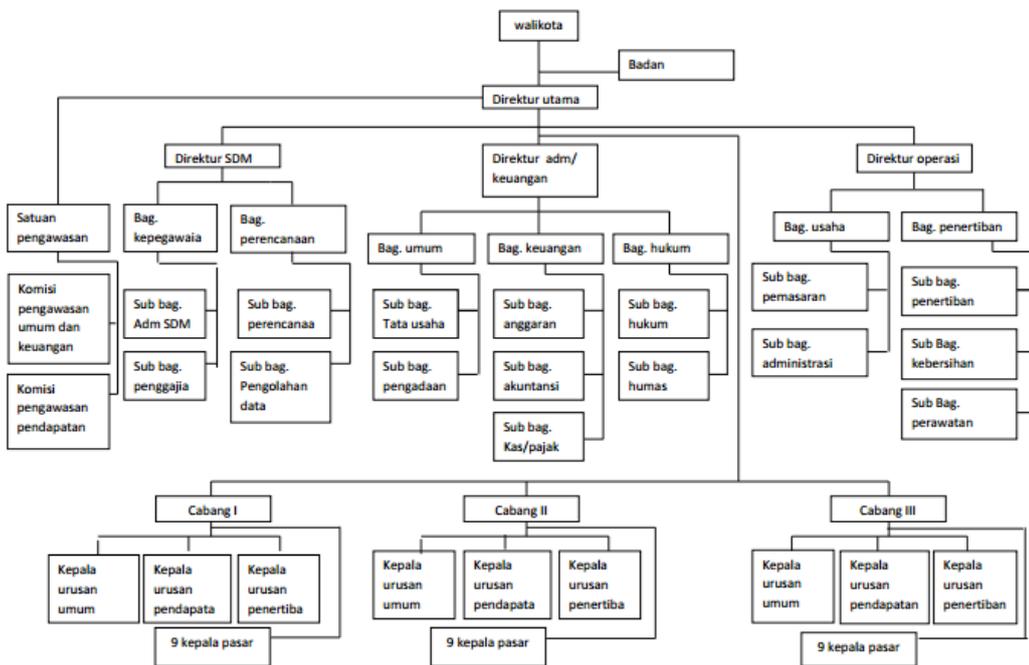
### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Sebuah perusahaan yang besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan, yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia bertanggung jawab sehingga pada akhirnya aktifitas akan berjalan secara sistematis dan terkoordinir.

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tanggung jawab dan fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan dan agar perusahaan dapat berjalan kearah tujuan yang diinginkan. Struktur organisasi merupakan wadah dari pelaksanaan kegiatan dan mencerminkan 11 atas pendeklarasian wewenang dan tanggung jawab terhadap masing-masing bagian dalam perusahaan yang disusun dengan pertimbangan yang sempurna dengan menempatkan dan menetapkan orang-orang pada setiap unit perusahaan yang harus sesuai dengan pengetahuan dan ketrampilan atau keahlian yang dimiliki sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Struktur organisasi ini berguna untuk mencegah adanya kesenjangan maupun tumpang tindihnya wewenang dan tanggung jawab serta memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengawasi aktifitas yang dilakukan sehari-hari. Sebaiknya untuk struktur organisasi perusahaan harus disusun sedemikian rupa serta fleksibel untuk memungkinkan diadakan perubahan sesuai dengan perkembangan organisasi dan penentuan struktur organisasi ini harus sesuai dengan sifat dan jenis aktivitas serta kebutuhan perusahaan.

**Gambar 4.2 : Struktur Organisasi**



Sumber: PD Pasar Kota Medan, 2019

### 4.1.3 Job description Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan

Adapun susunan organisasi Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah

:

a. Walikota

Walikota merupakan pimpinan tertinggi yang membawahi Direktur Utama. Tugas dan wewenang Walikota adalah :

- 1) Mengangkat dan Memberhentikan Direktur Utama
- 2) Mengawasi Direktur Utama dalam melaksanakan Tugas yang telah dibebankan kepadanya.
- 3) Sebagai pengesahan atau meresmikan kegiatan-kegiatan utama.
- 4) Mengendalikan dan melaksanakan pengawasan kegiatan operasi
- 5) Mengkoordinasikan hubungan kerja secara terpadu dengan pihak luar

b. Direktur Utama

Tugas dan Wewenang Direktur Utama adalah :

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan- kegiatan yang ada di PD. Pasar Kota Medan
- 2) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan
- 3) Bertindak sebagai perwakilan PD. Pasar Kota Medan dalam hubungan ke organisasi luar.
- 4) Mengkoordinasikan penyusunan laporan mengenai kegiatan perusahaan

c. Direktur Pengembangan/ Sumber Daya Manusia

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian

- 2) Melaksanakan mutasi pegawai
- 3) Mengawasi dan mengkoordinir pekerjaan pegawai PD. Pasar Kota Medan.
- 4) Mengawasi proses perekrutan, seleksi, dan penempatan karyawan baru PD. Pasar Kota Medan.

d. Direktur Administrasi/Keuangan

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Mengkoordinir, menganalisa serta mengelola seluruh data laporan keuangan PD. Pasar Kota Medan.
- 2) Bertanggung jawab atas kegiatan keuangan PD. Pasar Kota Medan
- 3) Mengatur kebijaksanaan dan mengendalikan keuangan dan biaya pengeluaran PD. Pasar Kota Medan.

e. Direktur Operasi

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Mengatur sistem kerja di PD. Pasar Kota Medan
- 2) Menyiapkan standard operasional PD. Pasar Kota Medan.

f. Kepala Cabang I

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan pengawasan terhadap 9 pasar yang dikelola.
- 2) Sebagai penghubung terhadap kantor pusat
- 3) Penanggung jawab atas kegiatan-kegiatan 9 pasar yang di bawahinya.

g. Kepala Cabang II

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan pengawasan terhadap 9 pasar yang dikelola.
- 2) Sebagai penghubung terhadap kantor pusat
- 3) Penanggung jawab atas kegiatan-kegiatan 9 pasar yang di bawahinya

h. Kepala Cabang III

Tugas dan Wewenang adalah :

- 1) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan pengawasan terhadap 9 pasar yang dikelola.
- 2) Sebagai penghubung terhadap kantor pusat
- 3) Penanggung jawab atas kegiatan-kegiatan 9 pasar yang di bawahinya.

#### **4.1.4 Jaringan Kegiatan**

Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang melaksanakan pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, membina pedagang pasar, ikut membantu stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa. Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut PD Pasar Kota Medan mempunyai fungsi :

- a. Perencanaan, pembangunan, pemeliharaan dan perawatan area pasar  
Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan sebagai badan usaha milik daerah yang memegang kendali atas kegiatan-kegiatan pasar di kota Medan berperan untuk merencanakan bagaimana agar pasar tetap berjalan dengan lancar serta menuju ke arah yang lebih baik. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga memiliki hak dan kewajiban melakukan

pembangunan terhadap pasar-pasar demi mencapai kenyamanan bagi pedagang maupun para pembeli. Selain itu, pemeliharaan dan perawatan area pasar juga menjadi tanggung jawab Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yang telah menerima pendapatan oleh uang kontribusi bulanan para pedagang. Uang kontribusi bulanan yang telah diterima Perusahaan Daerah Pasar Kota 16 Medan salah satunya harus direalisasikan untuk pemeliharaan dan perawatan area pasar agar berjalannya kegiatan pasar menjadi nyaman.

- b. Penyediaan, pemeliharaan dan perawatan sarana dan kelengkapan area pasar. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dituntut untuk selalu menyediakan fasilitas-fasilitas sarana dan prasarana bagi pedagang serta kelengkapan yang diperlukan dan juga harus melakukan pemeliharaan dan perawatan terhadap fasilitas-fasilitas tersebut.
- c. Pengawasan dan pengendalian pemanfaatan area pasar. Setelah menyediakan fasilitas-fasilitas dan kelengkapan bagi pasar, Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga memiliki tugas untuk melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pemanfaatan area pasar yang telah disediakan pemerintah.
- d. Pengelolaan dan pengembangan area pasar. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga memiliki wewenang dalam hal pengelolaan dan pengembangan area pasar. Dengan mengelola area pasar, Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan menghasilkan pendapatan dari kontribusi bulanan pasar yang dibayar oleh para pedagang sehingga pendapatan

tersebut dapat dijadikan modal oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam melakukan pengembangan area pasar.

- e. Pembinaan pedagang dalam rangka pemanfaatan area pasar. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan memberikan penyuluhan kepada para pedagang pasar untuk dapat memanfaatkan area pasar dengan sebaik-baiknya karena area pasar ini merupakan milik bersama dan harus dijaga bersama agar kelangsungan pasar dapat terjaga selamanya. 17 6. Bantuan terhadap stabilitas harga barang. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga menjaga terjadinya stabilitas harga. Dimana Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan memiliki kegiatan rutin yaitu melakukan survey harga ke pasar-pasar yang ada di kota Medan. Kegiatan ini dilakukan agar menghindari terjadinya pembohongan publik terhadap harga-harga sembako yang tidak sewajarnya.
- f. Bantuan terhadap ketersediaan dan kelancaran distribusi barang dan jasa. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga memberikan solusisolusi kepada para pedagang yang memiliki kendala dalam kelancaran distribusi barang dan jasa ke dalam pasar.
- g. Pelaksanaan dan pengembangan kerjasama Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan melaksanakan kegiatan kerja sama dengan berbagai pihak dalam hal pengembangan kegiatan dan pelaksanaan-pelaksanaan kegiatan yang menyangkut tentang pasar. Kerjasama ini dilakukan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk membangun kegiatan pasar yang memajukan serta meningkatkan pasar di seluruh kota Medan.

- h. Pengendalian keamanan dan ketertiban dalam area pasar Setiap kegiatan pasti memerlukan keamanan dan ketertiban demi berlangsungnya kelancaran kegiatan-kegiatan pokok perusahaan. Seperti Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yang menyediakan jasa keamanan untuk area pasar dengan menyediakan security atau pos keamanan setiap pasar di kota Medan.

Pembinaan pedagang pasar antara lain meliputi :

- 1) Memfasilitasi kerjasama wadah para pedagang dalam kemitraan dengan pihak lain. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan memberikan fasilitas kepada para pedagang yang memiliki niat untuk bekerjasama dengan pihak luar dalam meningkatkan kegiatannya. Seperti: pedagang yang ingin melakukan peminjaman modal kepada bank untuk meningkatkan produksi jualan pedagang tersebut, Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dapat memfasilitasi pedagang tersebut untuk terhubung kepada bank agar dapat dipinjamkan modal demi meningkatkan produktivitas pedagang.
- 2) Memfasilitasi peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen oleh pedagang. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan memfasilitasi para pedagang di pasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen seperti : gedung tempat berjualan yang lebih bagus, kebersihan pasar yang memadai, keamanan pasar yang terjaga dari premanisme dan jambret, sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja ke pasar tersebut.

- 3) Memfasilitasi peningkatan kualitas sumberdaya manusia pedagang. Para pedagang dikumpulkan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk diberikan bimbingan dan arahan agar meningkatkan kualitas para pedagang untuk melayani konsumen. Selain melayani konsumen, sumberdaya pedagang yang berkualitas juga dibutuhkan dalam hal kesadaran diri untuk menjaga dan merawat area pasar bersama-sama. Karena setiap tahunnya pasar mengikuti lomba yang diselenggarakan pemerintah pusat yaitu piala bergilir dengan kategori pasar terbersih dan ternyaman serta penilaian panitia lainnya. Untuk itu perlunya Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk memfasilitasi pedagang agar menjadi pedagang yang berkualitas tinggi.
- 4) Memberikan hak prioritas kepada pedagang untuk memperoleh tempat usaha yang baru hasil pembangunan. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan telah melaksanakan kegiatan ini. Dengan membangun pasar baru Pasar Induk Tuntungan khusus sayur dan buah yang berlokasi di Jalan Bunga Turi, Kelurahan Lauchi, Kecamatan Medan Tuntungan yang diresmikan pada bulan Februari .

Memfasilitasi pemberian kredit bagi pedagang bekerjasama dengan lembaga keuangan. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan bekerjasama dengan lembaga keuangan seperti koperasi pasar yang dapat memberikan pinjaman kepada para pedagang untuk para pedagang yang membutuhkan sedikit bantuan uang. Untuk itu Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan

memberikan bantuan untuk para pedagang yang membutuhkan kredit tersebut.

#### **4.2 Analisis SWOT Pasar Tradisional Halat**

Tahapan pertama dalam penentuan perencanaan komunikasi pembangunan pasar tradisional adalah menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT menyediakan pemahaman realistis tentang hubungan suatu organisasi dengan lingkungannya untuk mendapatkan terciptanya strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan gambaran tersebut kita akan dapat melihat bagaimana perencanaan pengembangan pasar tradisional.

Berikut ini adalah analisis SWOT untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional:

1. *Strength* (kekuatan) Pasar Tradisional Halat
  - a. Dipasar tradisional harga suatu barang dapat di tawar oleh pembeli.
  - b. Barang yang diperjual belikan dapat langsung dilihat, diraba dan dirasakan oleh pembeli.
  - c. Adanya kontak fisik secara langsung antara pembeli dan penjual sehingga terjadi komunikasi yang dua arah. Sehingga timbullah rasa kekeluargaan, kebersamaan.
  - d. Memberi banyak peluang kesempatan bekerja, misalnya jasa angkut barang, transportasi contohnya tukang becak.

2. *Weakness* (Kelemahan) Pasar Tradisional Halat
  - a. Pasar tradisional terkadang terlihat kurang rapi dan terkesan kotor, becek, dan bau.
  - b. Tingkat kenyamanan pembeli.
  - c. Kualitas bangunan.
3. *Opportunity* (Peluang) Pasar Tradisional Halat.
  - a. Adanya revitalisasi pasar-pasar tradisional yang lebih bersih, rapi dan teratur. Sehingga memberi kenyamanan pembeli ketika berbelanja.
  - b. Pasar Halat kawasannya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.
4. *Treaths* (Ancaman) Pasar Tradisional Halat.
  - a. Adanya pasar modern di sekitar pasar tradisional.
  - b. Pungutan retribusi mengalami kenaikan.

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah Bagaimana Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat.

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: *pertama*, penelitian diawali dengan pengumpulan berbagai dokumen dari Kantor Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan seperti Susunan Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan

yang ingin dijawab, *Kedua*, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan Kepala Pasar Tradisional Halat dan para penjual dan pembeli.

Sedangkan data-data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan serta dokumen-dokumen yang didapat dari lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dari (2) minggu dilokasi penelitian, yaitu Kantor Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan Jalan Razak Baru No. 1-A dan Pasar Tradisional Halat Jalan Halat N0. 20 Medan.

Berikut ini akan disajikan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian yaitu di Kantor Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan Pasar Tradisional Halat:

#### **4.3 Komunikasi Pembangunan Pasar Tradisional Halat**

Komunikasi merupakan bagian penting dalam setiap kehidupan manusia sebagai individu maupun kelompok atau organisasi, contohnya bagi organisasi atau institusi yang mempunyai program-program untuk memajukan organisasi atau institusi itu sendiri maupun untuk kepentingan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pembangunan merupakan suatu usaha pertumbuhan dan perubahan yang dilakukan oleh pemerintah dengan masyarakat.

Komunikasi tanpa perencanaan ibarat orang yang berjalan tanpa mengetahui arah jalan yang dilalui. Namun ketika komunikasi yang dilakukan dengan rencana dan tujuan yang relevan ibarat orang yang berjalan dengan

mengetahui betul peta dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Komunikasi telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan pembangunan yang bersifat partisipatif.

Menanggapi fenomena tergilasnya pasar tradisional oleh modernisasi, pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan harus mulai bergerak untuk mempertahankan keberadaan pasar tradisional sebagai warisan budaya leluhur. Perlu disadari bahwa pasar tradisional saat ini bukan satu-satunya pusat perdagangan, oleh karena itu suatu strategi pembangunan sangat dibutuhkan agar pasar tradisional dapat menjalankan kembali fungsi dan perannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan Pasar Tradisional Halat mengenai komunikasi pembangunan dalam mempertahankan eksistensi Pasar Tradisional Halat ini dengan mewawancarai beberapa informan, yakni :

**Tabel 4.1: Informan**

No	Nama	Profesi/Jabatan
1	Sri Wahyuni	Kepala Pasar Tradisional Halat dan Staf Humas PD Pasar Kota Medan
2	Pipit	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
3	Indah	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
4	Wahyuni	Pembeli di Pasar Tradisional Halat

5	Erna	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
6	Narti	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
7	Nur Leli	Pembeli di Pasar Tradisional Halat
8	Irwan	Penjual di Pasar Tradisional Halat
9	Enita Puspita	Penjual di Pasar Tradisional Halat
10	Marjuki	Penjual di Pasar Tradisional Halat
11	Cut	Penjual di Pasar Tradisional Halat
12	Erniwati	Penjual di Pasar Tradisional Halat
13	Rona	Penjual di Pasar Tradisional Halat

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019*

Penelitian yang dilakukan kurang lebih selama dua minggu mengacu pada beberapa elemen komunikasi pembangunan. Secara garis besar perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan terbagi atas strategi desain instruksional, strategi komunikasi partisipator, dan strategi pemasaran.

Dalam menerapkan perencanaan komunikasi pembangunan yang telah direncanakan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pembangunan seperti yang dikemukakan oleh Sri Wahyuni selaku Kepala Pasar Halat dan selaku staff Humas Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan mengatakan bahwa:

*“Pembangunan adalah suatu usaha atau proses perubahan untuk mengarah ke yang lebih baik yang dilakukan secara terencana”.*

Tentunya pasar tradisional memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya agar tidak terkalahkan oleh pasar modern. Semua itu dilakukan untuk para konsumen atau pembeli agar lebih mengutamakan berbelanja di pasar tradisional dari pada pasar modern. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan yang tepat untuk dilaksanakan.

Sesuai hasil wawancara terhadap Sri Wahyuni mengenai perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan yang di lakukan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional Halat menyatakan bahwa:

*“Perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan yang kami lakukan itu ada tiga yakni, strategi desain intruksional yang dimana mengadakan sosialisasi, strategi komunikasi partisipaoti dan strategu pemasaran itu sendiri.”*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan sangatlah diperlukan. Strategi komunikasi pembangunan itu antara lain :

#### **a. Strategi Desain Instruksional**

Desain instruksional berorientasi pada rencana dan sistem. Mereka pertama-tama melakukan identifikasi mengenai kriteria yang hendak dicapai, kriteria keberhasilan, partisipan, sumber-sumber, pendekatan yang digunakan,

dan waktu pelaksanaan. Sesuai dengan konsep, strategi komunikasi desain instruksional yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah dengan mengubah pola pikir dan perilaku para pedagang pasar dengan melalui pendekatan seperti melakukan sosialisasi, pelatihan-pelatihan untuk menjadikan pedagang pribadi yang rapi dan santun.

Sri Wahyuni sebagai Kepala Pasar Halat dan selaku staff Humas Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan mengatakan:

*“Dalam strategi ini banyak terjadi proses komunikasi dan tahapan perencanaan komunikasi kepada para pedagang dan pengelola pasar. Karena komunikasi antara kami dengan pedagang, maka pedagang agar mudah diatur dan tertib dalam berjualan sesuai dengan harapan dan pelatihan yang diadakan”.*

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa strategi desain instruksional merupakan strategi komunikasi yang paling efektif karena seringnya terjadi interaksi secara langsung antara para pedagang dengan pengelola pasar sehingga para pedagang lebih mudah lagi ketika diatur.

Isi pelatihan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan Kepala Pasar Halat dalam hal ini yaitu mengenai pengoptimalisasian pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional yang bersih, dan aman. Pelatihan tersebut dilakukan agar bertambahnya kemampuan dan pemahaman para pedagang dan pengelola pasar terhadap peraturan dan ketentuan dalam pengelolaan Pasar Halat secara baik.

Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam hal ini memiliki strategi kedepannya yaitu ingin membuat program penataan pasar, meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya agar terlihat rapi dan tertata, melakukan pemeliharaan pasar, menjaga kebersihan dan kenyamanan pasar.

#### **b. Strategi Komunikasi Partisipator**

Dalam strategi partisipator, prinsip-prinsip strategi ini yang penting adalah dalam mengorganisasikan kegiatan kerjasama. Pasar tradisional merupakan pusat aktivitas sebagian besar masyarakat kita dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya, mulai dari kebutuhan pangan, sandang maupun kebutuhan sosial. Maka dari itu pasar tradisional sangat dibutuhkan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat.

Pasar tradisional harus terus dipertahankan. Hal ini tidak hanya dibutuhkan peran dari pemerintah saja, tetapi juga dibutuhkan partisipasi masyarakat dari para pedagang. Keberhasilan dan kegagalan revitalisasi pasar tradisional sebenarnya tidak hanya dilihat dari peran pemerintah saja, karena pedagang juga ikut terlibat langsung dalam kegiatan revitalisasi pasar tradisional. Bahkan sering juga dikesankan bahwa perilaku pedagang yang menjadi penghambat keberhasilan pasar tradisional.

Pedagang diberi ruang untuk ikut terlibat dalam mempertahankan pasar tradisional, mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pasar Tradisional Halat juga selaku staff Humas Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yakni Sri Wahyuni, mengatakan:

*“Pihak kami mengajak para pedagang untuk berpartisipasi dalam pembangunan Pasar Halat, hal itu kami namakan iuran pembangunan untuk menjadikan pasar halat ini menjadi lebih baik lagi”.*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan pihak Pasar Halat melibatkan pedagang dalam proses pembangunan Pasar Halat. Hal ini dikarenakan para pedagang begitu berpengaruh terhadap pasar tradisional kedepannya.

### **c. Strategi Pemasaran**

Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang paling langsung terasa dalam prinsip *social marketing* yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Tradisional Halat yaitu dengan para pedagang melakukan pendekatan dengan pembeli, memberikan harga lebih murah, dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli.

Seperti yang dikemukakan oleh informan yakni Sri Wahyuni selaku Kepala Pasar Halat mengatakan:

*“Para pedagang di pasar halat menjaling keakraban dengan pembeli, tak tanggung-tanggung terkadang pedagang memberikan pinjaman atau mengurangi harga jual kepada pembeli yang sudah mereka anggap langganan”.*

Selain itu, pelayanan kualitas produk di Pasar Halat harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang untuk menghilangkan kesan dari wajah para calon pembeli seolah-olah akan tertipu jika membeli barang di pasar tradisional. Di sinilah perlunya pedagang terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani pembeli.

#### **4.4 Faktor-Faktor yang Membuat Pembeli Tetap Memilih Pasar Tradisional Halat**

Adapun faktor-faktor yang membuat pembeli tetap memilih berbelanja di Pasar Halat dibanding di Pasar Modern yaitu (a) harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar modern, (b) lengkapnya barang yang dijual di pasar tradisional, (c) kedekatan antara pedagang dengan pembeli Pasar Halat, (d) kemampuan pedagang untuk meningkatkan pelayanan.

##### **a) Harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar modern.**

Keunikan pasar tradisional adalah kemampuan dalam menyediakan berbagai kualitas barang yang disesuaikan dengan kemampuan pembeli itu sendiri. Para pedagang pasar tradisional mampu menyediakan pasokan barang yang berharga murah atau lebih murah dibandingkan dengan barang di pasar modern.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan pembeli menunjukkan bahwa dirinya sengaja membeli barang di Pasar Halat untuk barang kebutuhan sehari-hari karena masalah harga yang masih relatif terjangkau dibandingkan di pasar modern meskipun Pasar Halat ini

mempunyai keunikan harga yang cukup mahal sedikit dibandingkan pasar tradisional lain, contohnya Pasar Bakti dan Sukaramai.

Hasil wawancara di atas diperoleh dari salah satu informan pembeli di Pasar Halat yakni Wahyuni yang mengatakan:

*“Produk di pasar ini bagus tetapi harganya relatif sedikit mahal dibandingkan dengan Pasar Bakti dan Pasar Sukaramai”.*

Salah satu kelebihan di Pasar Tradisional Halat adalah produk-produk yang disajikan terbilang bagus. Hal tersebut dapat diperjelas dengan pernyataan dari beberapa informan pembeli sebagai berikut.

Indah mengatakan bahwa:

*“Produk-produk yang ada di pasar ini bagus-bagus”.*

Erna mengatakan bahwa:

*“Produk disini terbilang bagus-bagus dari pasar yang lain”.*

Narti mengatakan bahwa:

*“Produk di pasar ini bagus, saya lebih suka berbelanja di sini”.*

Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan dari salah seorang informan yang bernama Nur Leli yang menyatakan alasannya masih tetap berbelanja di Pasar Halat. Hasil wawancara diuraikan sebagai berikut :

*“Kalau berbelanja di Pasar Halat ya setiap hari, karena di sini itu lebih bagus barangnya meskipun harga di pasar ini sedikit mahal, produk disini bagus-bagus. Bahkan saya jarang bahkan tidak pernah ke Indomaret, selagi ada pasar tradisional lebih murah di pasar saja”.*

Strategi untuk menyediakan dengan produk yang bagus merupakan cara lain yang dilakukan oleh pedagang agar tetap bertahan. Para pedagang menyadari bahwa dengan menyediakan barang yang bagus dapat menarik pembeli meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari pasar tradisional lainnya.

Salah satu informan yakni Pipit mengatakan hal serupa, bahwa berbelanja di pasar tradisional lebih memuaskan dari pada berbelanja di pasar modern. Hasil wawancara di uraikan sebagai berikut:

*“Ya lebih enak di pajak jika berbelanja, karena lebih murah pastinya”.*

Masalah harga memang sangat berpengaruh. Harga yang ditawarkan oleh Pasar Halat diakui oleh pengunjung memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pasar-pasar tradisional lainnya. Tetapi, jika dibandingkan dengan pasar modern Pasar Halat memang lebih murah, apalagi di Pasar Halat bisa melakukan sistem tawar-menawar dengan pedagang. Jika pembeli pandai dalam menawar, maka justru akan mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah lagi. Misalnya saja bila pengunjung ingin membeli sayuran dengan harga lebih murah lagi, bisa berbelanja siang menjelang sore hari, karena mutu sayuran yang dijual mungkin tidak begitu baik akibat terkena sinar matahari.

Memang diakui di pasar tradisional ada juga sebagian produk mutunya kurang bagus, namun itu tentunya disesuaikan dengan tawaran harga yang lebih murah. Jika konsumen mengerti dan jeli dalam memilih barang, mereka berbelanja di pasar tradisional pasti akan mendapatkan barang-barang yang

berkualitas tinggi dengan harga yang sangat murah melalui tawar-menawar. Dengan demikian, konsumen perlu diingatkan, barang-barang bagus dengan harga yang murah hanya ada di pasar tradisional dan barang-barang yang mahal hanya ada di pasar modern.

#### **b) Lengkapnya barang yang dijual di Pasar Tradisional Halat**

Pasar Tradisional Halat merupakan pasar tradisional yang tergolong luas, sehingga memiliki tempat yang luas pula. Tempat yang luas itu pula yang membuat Pasar Halat terdapat banyak pedagang yang menjual berbagai barang dagangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan pembeli, diketahui bahwa faktor lain yang membuat pengunjung masih tetap memilih mengunjungi Pasar Tradisional Halat adalah lengkapnya barang yang dijual di Pasar Tradisional Halat. Hasil wawancara diuraikan sebagai berikut:

Indah (pembeli) mengatakan bahwa:

*“Di sini itu lengkap jika berbelanja apa saja dan mudah di carinya”.*

Pipit (pembeli) mengatakan bahwa:

*“Di sini itu lengkap karena pasarnya juga kan luas. Jadi para penjual bisa menjual apa saja. Tidak Cuma kebutuhan pokok sehari-hari saja yang ada disini”.*

Erna (pembeli) mengatakan bahwa:

*“Berbelanja di pasar ini kebutuhan pokok lengkap, semua ada”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Pasar Tradisional Halat menjual barang yang lengkap. Segala jenis kebutuhan pokok di jual di sini. Pasar Tradisional Halat tidak hanya menjual kebutuhan pokok saja melainkan ada yang menjual pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk wanita.

### **c) Kedekatan antara pedagang dengan pembeli Pasar Tradisional Halat**

Faktor lain yang menunjang pembeli tetap memilih berbelanja di pasar tradisional adalah faktor adanya kedekatan yang terjalin antara pedagang dengan pembeli. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan pembeli yakni Wahyuni yang diuraikan sebagai berikut:

*“Saya kalau beli di sini itu barang-barang nya bagus, penjualnya juga baik dan di sini bisa di tawar-tawar harganya”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa faktor lain yang menyebabkan pembeli tetap berbelanja di Pasar Tradisional Halat adalah kedekatan yang terjalin berdasarkan sifat baik yang dilakukan oleh pedagang Pasar Tradisional Halat. Para pedagang yang masih bertahan umumnya merupakan pedagang yang telah lama berjualan sehingga mempunyai hubungan dekat dengan para pembeli. Hubungan dekat yang terjalin antara pedagang dengan pembeli secara tidak langsung menimbulkan rasa saling kepercayaan antara pedagang dan pembeli Pasar Tradisional Halat. Model saling kepercayaan ini menjadi salah satu faktor pembeli tetap berbelanja di Pasar Tradisional Halat.

Dilihat dari sudut pandang lain, faktor ikatan kekerabatan dalam hal ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Misalnya saja jika pengunjung yang berbelanja itu adalah saudara sendiri, maka layanan yang diberikan pedagang akan lebih meningkat dibandingkan pembeli yang bukan saudara dari pedagang. Harga yang diberikan pedagang pun apabila pembelinya adalah saudaranya sendiri kadang juga lebih murah dan tidak usah terjadi basa-basi tawar-menawar.

Hal tersebut membuat pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan juga pembeli yang bukan saudara pedagang menganggap pembeli seperti saudara sendiri. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor kedekatan yang sudah terjalin dengan lama antara pedagang dengan pembeli di Pasar Tradisional Halat yang membuat pedagang sudah menganggap pembeli seperti layaknya saudara sendiri.

#### **d) Meningkatnya upaya pelayanan pedagang di Pasar Tradisional Halat**

Faktor pelayanan merupakan faktor penarik utama loyalitas pembeli untuk berbelanja di Pasar Tradisional Halat. Pelayanan ini tidak terwujud seperti adanya bangunan yang bersih, fasilitas nyaman untuk berbelanja namun cenderung pada pendekatan dengan pembeli. Misalnya saja pedagang menyediakan sistem layanan antar barang kepada pembeli ketika berbelanja dalam jumlah yang banyak.

Mempertahankan sopan santun dalam menawarkan dagangan menjadi salah satu faktor penarik dalam mempertahankan pembeli. Hal itu sebenarnya lebih menarik pembeli dibandingkan dengan cara menjelek-jelekan

pedagang saingan. Para pedagang bertekad untuk meningkatkan pelayanan dengan cara mempertahankan sopan santun sebagai upaya menjaga loyalitas pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan pembeli, diketahui bahwa faktor lain yang membuat pengunjung masih tetap memilih mengunjungi Pasar Tradisional Halat adalah upaya pelayanan pedagang itu sendiri. Hasil wawancara diuraikan sebagai berikut:

Narti (pembeli) mengatakan bahwa:

*“Pedagang di sini baik-baik dan ramah-ramah, layanan para pedagang di pasar ini sendiri terbilang baik”.*

Nur Leli (pembeli) mengatakan bahwa:

*“Layanan pedagang di pasar ini terbilang bagus, ramah-ramah, kalau tidak ramah tidak mungkin saya berbelanja di sini”.*

Kenyamanan saat berbelanja tentu menjadi suatu yang sangat penting di sebuah tempat perbelanjaan. Jika kenyamanan di tempat berbelanja dianggap kurang maka orang juga akan berpikir untuk berbelanja di tempat tersebut.

#### **4.5 Tantangan yang Dihadapi oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan**

Tantangan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional dengan adanya keterbukaan globalisasi harus dihadapi oleh pasar tradisional. Hadirnya pasar modern di berbagai tempat menjadi pesaing dari pasar tradisional. Di Kota Medan sudah banyak sekali Supermarket dan Minimarket.

Pembenahan pasar tradisional menjadi tempat berbelanja bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat dan harus diupayakan sebagai rasa tanggung jawab kepada publik. Namun yang terjadi adalah sangketa dan ketidaksetujuan, serta penentangan oleh pedagang yang membuat jalannya pembangunan menjadi terhambat.

Pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam menjalankan strategi pembangunannya untuk mempertahankan eksistensinya terdapat beberapa tantangan-tantangan yang dihadapi, yaitu (a) masih adanya pedagang yang kurang teratur (b) masih adanya pedagang yang protes (c) masih kurangnya kesadaran beberapa pedagang dalam menjaga kebersihan pasar dan (d) masih adanya beberapa pedagang yang tidak mampu melayani pembeli dengan baik.

**a) Masih adanya pedagang yang kurang teratur**

Di balik kelebihan yang dimiliki pasar tradisional ternyata tersimpan masalah yang sulit diatasi. Hal ini dilatarbelakangi oleh perilaku dari pedagang pasar. Kebiasaan kurang teraturnya pedagang membuat pasar sedikit kurang nyaman. Berdasarkan wawancara dengan Sri Wahyuni, yang mengatakan :

*“Tantangan pedagang itu seperti banyak yang kurang teratur”.*

Salah satu upaya untuk mengatasinya yang sedang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yakni melakukan proses meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya agar terlihat rapi.

**b) Masih adanya pedagang yang protes**

Pedagang yang protes di sini diartikan bahwa Pasar Tradisional Halat agar mengalami perubahan terutama bangunan atau perbaikan. Dampak perbaikan itu sendiri yang diharapkan oleh pedagang untuk membuat Pasar Tradisional Halat ini lebih menarik lagi untuk dikunjungi oleh pembeli dan mempertahankan keeksistensinya.

Tetapi di balik itu, pihak Pasar Tradisional Halat atau pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan sudah memberitahukan kepada para pedagang akan hal adanya pembangunan jikalau sudah membayar iurannya. Berdasarkan wawancara dengan Sri Wahyuni, mengatakan bahwa:

*“Tantangan pedagang masih adanya yang protes”.*

Berdasarkan wawancara dengan Marzuki, salah seorang penjual atau pedagang di Pasar Tradisional Halat mengatakan:

*“Kalau pasar ini bisa juga di bangun, tetapi jangan terlalu tinggi biayanya, tapi kalau dengan dana yang sangat tinggi barang kali kebanyakan tidak setuju, adanya hal yang wajar, karena ini punya pemerintah bukan punya swasta atau pemborong, tapi apalah artinya pemerintah jika tidak bisa membantu rakyat, jadi uang iuran itu kalau bisa jangan terlalu mahal”.*

**c) Masih kurangnya kesadaran beberapa pedagang dalam menjaga kebersihan pasar**

Di balik kelebihan yang dimiliki pasar tradisional ternyata tersimpan masalah yang sulit diatasi. Salah satunya kesan pasar yang kumuh, kotor dan bau. Hal ini disebabkan oleh perilaku dari beberapa pedagang pasar.

Kebiasaan membuang sampah sembarangan membuat pasar terlihat kotor. Keadaan pasar yang kotor mengakibatkan sebagian dari pembeli merasa kurang nyaman. Padahal jika pasar tradisional lebih diperhatikan, bukan tidak mungkin masyarakat akan menikmati keindahan pasar yang bersih dan nyaman.

Kurangnya kesadaran pedagang tentang kebersihan disebabkan karena para beberapa pedagang belum mengerti dampak dari kotornya pasar dan masih tidak peduli tentang keadaan lingkungan sekitarnya. Kini, pihak pengelola Pasar Halat dan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan telah berupaya melakukan pembinaan terhadap beberapa pedagang dan melakukan pemberdayaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi yang masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Sri Wahyuni, yang mengatakan:

*”Pemahaman beberapa pedagang tentang membuang sampah pada tempatnya belum terbangun dibenak para pedagang”.*

Salah satu upaya untuk mengatasinya yang sedang dilakukan oleh Pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan Pihak Pasar Halat yakni melakukan pelatihan yang salah satunya mengenai pengoptimalisasian pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional yang bersih, aman, dan nyaman.

**d) Masih adanya beberapa pedagang yang tidak mampu melayani pembeli dengan baik**

Pedagang Pasar Halat kerap tidak mampu melayani pembeli secara optimal. Bahkan sering dijumpai pertengkaran antara pembeli dengan pedagang. Pertengkaran terjadi biasanya karena pembeli yang tersinggung dengan sikap kasar pedagang. Padahal bila pedagang mampu menaklukkan hati pembeli dengan gaya yang lemah lembut dan sopan, justru akan meningkatkan nilai tambah produk dan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Nur Leli, salah seorang informan pembeli di Pasar Tradisional Halat yang mengatakan:

*“Sebenarnya jika para pedagang mampu berlaku baik kepada pembeli, kami sebagai pembeli akan dengan senang hati membeli barang yang ditawarkan meski sebenarnya harga yang ditawarkan itu masih relatif tinggi”.*

Dikalangan pedagang tidak semua dari mereka bersikap kasar kepada pembeli. Bagi pedagang yang sudah lama atau sudah senior akan mampu menawarkan barang dagangannya dengan lemah lembut dan sedikit merayu. Untuk mengatasi masalah ini pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dan pihak Pasar Halat bersosialisasi dengan pedagang untuk menjadikan pedagang sebagai pribadi yang santun.

#### **4.6 Perencanaan Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk Memberdayakan Pasar Tradisional Halat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Wahyuni, perencanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Kota Medan untuk memberdayakan Pasar

Tradisional Halat yakni (a) Membuat program penataan pasar (b) Meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya (c) Melakukan Pemeliharaan Pasar.

#### **a. Membuat Program Penataan Pasar**

Manfaat penataan Pasar Tradisional Halat sangatlah penting dan berpengaruh untuk kelangsungan pasar. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Wahyuni yang diuraikan sebagai berikut:

*“Manfaat penataan pasar tradisional yang pertama meningkatkan daya saing dengan pasar modern, yang kedua agar pembeli di pasar halat itu lebih banyak dan agar memberikan rasa nyaman”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa membuat program penataan pasar sangatlah penting untuk memberdayakan Pasar Tradisional Halat.

#### **b. Meletakkan Pedagang Berdasarkan Jenis**

Meletakkan pedagang berdasarkan jenis merupakan salah satu upaya untuk memberdayakan Pasar Tradisional Halat agar terlihat rapi dan nyaman. Contohnya, meletakkan pedagang berdasarkan jenis apa yang di jualnya.

Hal tersebut dinyatakan oleh Sri Wahyuni yang mengatakan :

*“Cara memberdayakan pasar salah satunya juga melakukan meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya agar terlihat rapi dan nyaman, contohnya jika pedagang ikan bersama pedagang ikan juga dan lainnya”.*

#### **c. Melakukan Pemeliharaan Pasar**

Melakukan pemeliharaan pasar yang dilakukan guna untuk menjaga kebersihan Pasar Tradisional Halat dan kenyamanan pasar. Salah satu kesan

pasar tradisional di mata masyarakat adalah kumuh, kotor, dan bau. Maka dari itu strategi ini dirancang untuk menghindari kesan tersebut dimata pembeli yang akan berkunjung ke Pasar Tradisional Halat.

#### **4.7 Manfaat Penataan dan Harapan untuk Pasar Tradisional Halat**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Sri Wahyuni, manfaat penataan pasar tradisional yakni (1) Meningkatkan daya saing dengan pasar modern (2) Agar pembeli di pasar lebih ramai (3) Agar memberikan rasa nyaman.

Harapan untuk Pasar Tradisional Halat menurut Sri Wahyuni yakni :

*”Agar lebih baik dan maju dan bisa memberikan daya saing yang lebih dari pasar modern”.*

Tidak hanya pihak Pasar Halat yang mengutarakan harapan, para pedagang pun menyatakan harapan untuk Pasar Halat untuk menjadi lebih baik lagi, hal itu disampaikan oleh beberapa pedagang yakni Irwan salah satu seorang pedagang di Pasar Halat yang berjualan sembako yang mengatakan:

*“Harapan saya kedepannya agar pasar tradisional ini lebih ramai lagi dan kondisinya pun agar lebih nyaman dan rapih lagi”.*

Irwan juga menyatakan alasannya masih bertahan berjualan di Pasar Tradisional Halat karena sudah berjualan selama 10 (sepuluh) tahun dan tentunya faktor langganan serta keyakinannya. Hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

*“Yang membuat saya masih tetap berjualan di pasar ini karena langganan saya tentunya dan keyakinan saya di pasar Halat ini, apalagi saya berjualan di sisni sudah lebih kurang hampir 10 tahun”.*

Harapan lainnya untuk Pasar Halat ini dinyatakan oleh Rona yang berjualan baju monja selama 20 (dua puluh) tahun berjualan di Pasar Halat yang mengatakan:

*“Harapan saya maunya pasar ini di bangun atau dibaguskan pembangunannya agar terlihat rapi dan nyaman dan juga para pembeli pun semakin ramai berkunjung dari pada pembeli ke pasar modern”.*

Berdasarkan wawancara dengan Marzuki, salah seorang penjual atau pedagang di Pasar Tradisional Halat juga menyatakan harapan untuk pasar. Marzuki seorang penjual Kosmetik yang sudah berjualan dari tahun 2013 yang mengatakan:

*“Kalau pasar ini bisa juga di bangun, tetapi jangan terlalu tinggi biayanya, tapi kalau dengan dana yang sangat tinggi barang kali kebanyakan tidak setuju, adanya hal yang wajar, karena ini punya pemerintah bukan punya swasta atau pemborong, tapi apalah artinya pemerintah jika tidak bisa membantu rakyat, jadi uang iuran itu kalau bisa jangan terlalu mahal”.*

Tak hanya harapan untuk Pasar Tradisional Halat , salah seorang informan pedagang Cut menyatakan harapannya untuk pemerintah yang menyatakan:

*“Terkadang pasar kita ini kan tidak ramai dikarenakan Indomaret atau Minimarket merajalela, dekat-dekat pasar ini jaraknya sekitar 2 meter saja, pasar ini menurut saya dikelili oleh minimarket, harapan saya pemerintah*

*bisa menutup minimarket yang dekat dengan pasar atau tolong radiusnya jauh dari pasar tradisional”*

Semakin pesatnya perkembangan penduduk menyebabkan semakin besarnya pula tuntutan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi secara langsung, sedangkan pasar modern merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung, maksudnya pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya.

Pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju oleh pembeli untuk berbelanja. Tetapi karena adanya perkembangan dari waktu ke waktu banyak bermunculan pasar modern. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah dan sistem tawar-menawar menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional.

Selain memiliki keunggulan yang alamiah, pasar tradisional memiliki kelemahan yang telah menjadi karakteristik dasar yang sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar yang kurang baik, jam operasional yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Pasar modern memiliki keunggulan di tengah masyarakat yaitu dari segi pelayanan yang menarik, harga terjangkau dan serba instan. Pasar ini memiliki penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disituasi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, disisi lain pasar tradisional masih dihadapkan dengan permasalahan seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan saat berbelanja. Kini pasar modern dan pasar tradisional bersaing. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat dijumpai di pasar modern.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, dengan adanya pasar modern seperti mini market di sekitaran pasar memang memiliki dampak terhadap keberlangsungan Pasar Tradisional Halat, namun dampak tersebut tidak terlalu signifikan karena lapak-lapak yang ada di pasar ini sudah memiliki langganan tetap.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adapun simpulan dari penelitian yang peneliti lakukan tentang Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional Halat agar tidak kalah oleh pasar modern yaitu:

1. Perencanaan atau strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yaitu (1) Strategi Desain Instruksional, yaitu adanya perencanaan pembangunan, sosialisasi, implementasi dan evaluasi melalui pendekatan-pendekatan seperti pendekatan dengan pedagang dengan mengubah pola pikir dan perilaku pengelola seperti melakukan sosialisasi, pelatihan-pelatihan untuk merubah pedagang agar rapi dan santun. (2) Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatori yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah melakukan pendekatan kerjasama antara pedagang yang ada di pasar untuk berpartisipasi dalam memberdayakan pasar tradisional yang dinamakan iuran, iuran berguna untuk mempertahankan pasar tradisional, mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. (3) Strategi Pemasaran dari Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan yaitu memfokuskan kepada semua kebutuhan pembeli dan harga yang diberikan menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat.

2. Perencanaan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan untuk memberdayakan pasar tradisional adalah melalui: (a) Membuat program penataan pasar (b) Meletakkan pedagang berdasarkan jenisnya (c) Melakukan Pemeliharaan Pasar.
3. Tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan dalam mempertahankan eksistensi Pasar Halat adalah (a) masih adanya pedagang yang kurang teratur (b) masih adanya pedagang yang protes.
4. Faktor-faktor yang membuat pembeli tetap memilih berbelanja di Pasar Halat dibanding di Pasar Modern yaitu (a) harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar modern, (b) lengkapnya barang yang dijual di pasar tradisional, (c) kedekatan antara pedagang dengan pembeli Pasar Halat.

## **5.2 Saran**

Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Akademis**

Kepada peneliti lain yang tertarik untuk penelitian lanjutan tentang strategi pemberdayaan pasar tradisional, sebaiknya menindak lanjuti hasil penelitian ini dengan metode yang berbeda seperti metode kuantitatif dengan meneliti pemberdayaan pasar tradisional melalui hasil retribusi pasar yang dihasilkan setiap tahunnya setelah adanya pasar modern.

### **5.2.2 Saran Non Akademis / Praktis**

Pemerintah Kota Medan melalui Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan harus lebih mempertegas lagi kebijakan untuk pedagang pasar yang tidak

mengikuti aturan yang sudah di tetapkan. Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan juga harus melakukan perubahan pembangunan Pasar Tradisional Halat guna menarik perhatian warga sekitar untuk berbelanja di pasar tradisional yang lebih nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaurmain, Imam, dan Prihain. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Dekdikbud.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- , 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Halim, Abdul Muh. 2018. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hamijoyo S.S. 2005. *Komunikasi Partisipatoris. Pemikiran dan Implementasi Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyanto, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lipsey, G. Richard dan Peter O. Steiner. 1991. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1991.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen. 2002. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pensada.

Nurudin. 2014. *Sistem Komunikasi Indonsesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sinaga Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Sjafrizal. 2015. *Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Era Otonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Website :**

“Profil Perusahaan Sejarah Singkat Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan”  
<https://anzdoc.com/download/bab-ii-profil-perusahaan-a-sejarah-tingkat-perusahaan-daerah.html> diakses pada tanggal 7 Desember 2018.

# **LAMPIRAN**

## **DOKUMENTASI**



**Ibu Sri Wahyuni, Kepala Pasar Tradisional Halat**



**Staf Humas PD Pasar Kota Medan**



**Kantor Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan**

**Pembeli di Pasar Tradisional Halat**



**Ibu Indah**



**Ibu Pipit**



**Ibu Wahyuni**



**Ibu Erna**

**Pembeli di Pasar Tradisional Halat**



**Ibu Narti**



**Ibu Nur Ieli**

**Penjual di Pasar Tradisional Halat**



**Ibu Cut**



**Bg Irwan**



**Ibu Erniwati**



**Ibu Enita Puspita**

## Penjual di Pasar Tradisional Halat



**Ibu Rona**



**Pak Marjuki**

### **Lampiran Pertanyaan Wawancara**

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat”.

Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah:  
Bagaimana Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat ?

#### **Pertanyaan untuk Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan**

1. Selama Bapak/Ibu menjadi Kepala/Pegawai PD Pasar Kota Medan, apakah pasar tradisional halat pernah mengalami perubahan ? Jika iya, perubahan apa saja yang terjadi ?
2. Apakah arti pembangunan menurut Ibu ?
3. Bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang di lakukan PD Pasar Kota Medan dalam meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional Halat ?
4. Apa saja tantangan yang Bapak/Ibu temukan dalam menerapkan strategi komunikasi pembangunan guna mempertahankan eksistensi Pasar Tradisional Halat ?
5. Apakah dengan adanya pasar modern akan berpengaruh terhadap pasar tradisional Halat? Jika berpengaruh, apa saja pengaruh dari pasar modern itu?

6. Apa saja manfaat penataan pasar tradisional dan pengaruh adanya pasar modern menurut Bapak/Ibu ?
7. Apa harapan dan pesan Bapak/Ibu kedepannya untuk Pasar Tradisional Halat ini ?
8. Lalu solusi apa yang Bapak/Ibu berikan kepada masyarakat tentunya untuk para pembeli dan penjual di Pasar Tradisional Halat ini ?
9. Apa saja strategi PD Pasar Kota Medan untuk memperdayakan pasar tradisional Halat ?

**Pertanyaan untuk Pembeli**

1. Apakah anda sering berbelanja di Pasar Tradisional Halat ini ?
2. Bagaimana pendapat anda tentang Pasar Tradisional Halat ini ?
3. Bagaimana juga pendapat anda tentang produk dan harga yang ada di Pasar ini?
4. Menurut anda, kualitas pelayanan di Pasar Tradisional ini bagaimana ?
5. Apakah anda juga sering berbelanja di mini market ?
6. Menurut anda, anda lebih senang berbelanja di Pasar Tradisional Halat atau di mini market ?
7. Apa yang membuat anda masih tetap berbelanja di Pasar Tradisional Halat ?
8. Apa harapan anda kedepannya untuk Pasar Tradisional Halat ini ?

**Pertanyaan untuk Penjual**

- 1) Apakah anda sudah lama berjualan di Pasar Tradisional Halat ini ?
- 2) Bagaimana pendapat anda tentang Pasar Tradisional Halat ini ?
- 3) Apa yang membuat anda masih tetap berjualan di Pasar Tradisional Halat ini ?

4) Apa harapan anda kedepannya untuk Pasar Tradisional Halat ini ?





PEMERINTAH KOTA MEDAN  
PERUSAHAAN DAERAH PASAR  
KOTA MEDAN



Jl. Razak Baru No. 1-A Telp. 4567794 - 4575776 Fax. 4567249 Pasar Petisah Lantai III  
Medan - 20212

Medan, 23 Januari 2019

Nomor : 070 / 0478 / PDPKM / 2019

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di -  
Medan

Dengan Hormat

Berdasarkan surat Saudara tentang permohonan penelitian atas nama sebagai berikut :

No	N A M A	N P M	Ket
1.	Hanunim	1503110105	

Dengan ini Direksi PD. Pasar Kota Medan memberikan izin kepada Mahasiswa/i Saudara untuk penelitian di PD. Pasar Kota Medan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan penelitian Mahasiswa/i harus tunduk dan taat kepada peraturan dan ketentuan yang berlaku di PD. Pasar Kota Medan.
2. Dalam penulisan laporan Mahasiswa/i terus bekerjasama dengan Pegawai PD. Pasar Kota Medan agar tidak terjadi kesalahan data.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan seperlunya

DIREKSI PERUSAHAAN DAERAH PASAR  
KOTA MEDAN

  
ARIFIN RAMBE, S.Kom  
Direktur Pengembangan/SDM



Unggul, Cerdas dan Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
top dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan UMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 6 November 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : HANUNIM  
N P M : 1503110105  
Jurusan : UMU KOMUNIKASI - HUMAS  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3.36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pembangunan Persewaan Daerah Pasar (PDP) dalam meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat (studi pada Pasar Tradisional Halat Medan)	✓ 7/11-2018
2	Komunikasi kelompok pada komunikasi Sahabat Jannah Medan dalam meningkatkan Ukhuwah Islamiyah (studi deskriptif kualitatif pada komunitas sahabat Jannah Medan)	
3	Efektivitas Beauty Vloger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Survey pada pengunjung dalam video youtube "Racun Logi! Pixy Make it Glow" di akun Rachel Addorid	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 6 November 2018

(.....HANUNIM.....)

Ketua,

NURHASANAH NASUTION

PB. ANANG ANAZ



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 11.022/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **07 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **HANUNIM**  
N P M : 1503110105  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2018/2019  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN DAERAH (PD)  
PASAR KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN  
EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL HALAT (Studi Pada Pasar  
Tradisional Halat Medan)**

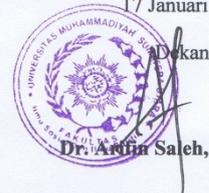
Pembimbing : **Dr. Anang Anas Azhar, S.Ag., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 07 November 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 11 Djumadil Awwal 1440 H  
17 Januari 2019 M



**Dr. Anang Anas Azhar, S.Sos., MSP**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 15 Desember .....2018.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : HANUNIM  
N P M : 1503110105  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (PUBLIC RELATION)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. ....../SK/II.3/UMSU-03/F/2018... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Medan  
Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat  
(Studi Pada Pasar Tradisional Halat Medan)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Anang Ahar, S.Ag., M.A.)

Pemohon,

(HANUNIM)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
Waktu : 09.00 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	PERSADANTA	1503110031	IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos., M.AP.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.V	EFEKTIVITAS MEDIA HUMAS DALAM PROMOSI PRODUK SINARMAS MULTIFINANCE CABANG MEDAN
2	SIHOL TUMANGGER	1503110123	IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos., M.AP.	DRS. BAHRUM JAMIL, M.AP.	FUNGSI PUBLIC RELATIONS OFFICER (PRO) DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH KABUPATEN PAK-PAK BHARAT
3	INNAS MUSLIANI	1503110171	IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos., M.AP.	DRS. ZULFAHMI, M.I.Kom.	FUNGSI PRANATA HUMAS KESYAHBANDARAN UTAMA BELAWAN DALAM MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA PENGGUNA JASA
4	SRI RAHAYU PUTRI	1503110215	LUTFI BASIT, S.Sos.,M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI BISNIS KULINER "WARUNG WAJIK BERASTAG" UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN GENERASI MILLENNIAL
5	HANUNIM	1503110105	LUTFI BASIT, S.Sos.,M.I.Kom.	DR. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag., M.A.	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN DAERAH PASAR (PDP) DALAM MENINGKATKAN EKISTENSI PASAR TRADISIONAL HALAT (STUDI) PADA PASAR TRADISIONAL HALAT MEDAN)

Medan, 28 Rabiul Akhir, 1440 H  
05 Januari 2019 M





*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : HANUNIM  
NPM : 1503110105  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI - HUMAS (PUBLIC RELATIONS)  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN DAERAH (PD) PASAR KOTA MEDAN  
DALAM MENINGKATKAN EKSTENSIF PASAR TRADISIONAL HALAT  
(STUDI PADA PASAR TRADISIONAL HALAT MEDAN)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/12/2018	Bimbingan Proposal Skripsi	
2.	13/12/2018	Revisi Bab I, II, III	
3.	14/12/2018	Bimbingan dan Acc proposal skripsi	
4.	07/01/2019	Bimbingan dan revisi pasca seminar proposal BAB I (Latar Belakang)	
5.	11/01/2019	Bimbingan dan Acc Daftar Nawancara	
6.	14/02/2019	Bimbingan Bab IV, V	
7.	18/02/2019	Revisi Bab IV dan V	
8.	04/03/2019	Bimbingan dan Acc skripsi (sidang meja hijau)	

Medan, 05 Maret 2019

Dekan,

Dr. Anwar Saleh S. Sos, MSP

Ketua Program Studi,

Nurhasanah NST, S.Sos, M.Kom

Pembimbing ke : !...

Dr. Anwar Anas Athar, S.Ag, M.A



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

SK-6

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 8 Maret 2019.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : HANUNIM  
N P M : 1503110105  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Alamat rumah : JL. HALAT / MEGAWATI LG. DAMAI NO. 6 MEDAN  
Telp : 082244072061

dengan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

1. Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap 2;
2. Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap 2;
3. Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap 2;
4. Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap 3;
5. Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap 2;
6. Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap 2;
7. Foto Copy Cover Skripsi, rangkap 2;
8. Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap 2;
9. Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
10. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompri, rangkap 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
11. Permohonan Ujian Skripsi, rangkap 2;
12. Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar
13. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 1).
14. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 4 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 2).

Demikianlah permohonan Saya, untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak Saya ucapkan terima kasih, *Wassalam*.

Pemohon,

(.....  
HANUNIM  
.....)

Medan, 8 Maret 2019.

Disetujui oleh ;

Medan, 8 Maret 2019.

Dekan,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP.)

a.n.Rektor,  
Wakil Rektor - I

(Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH.,M.Hum)



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-7

SURAT PERNYATAAN

*Bismillahirrohmanirrohiem.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : HANUNIM  
Tempat, tgl. lahir : SIGLI, 26-10-1997  
Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha\*  
Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda\*  
N P M : 1503110105  
Alamat Rumah : Jl. Megawati /Halat Gg. Oamar No. 6 Medan  
Pekerjaan/Instansi : ..... Telp/HP. 082244072061  
Alamat Kantor : ..... Telp/HP. ....

melalui surat permohonan tertanggal ..... telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,



*[Handwritten Signature]*

HANUNIM



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-8

BORANG DATA ALUMNI

I. DATA PRIBADI	
NAMA LENGKAP	HANUNIM <span style="float: right;">E/P*</span>
TEMPAT DAN TGL. LAHIR	SIGLI / 26 OKTOBER 1997
AGAMA	ISLAM
SUKU BANGSA	ACEH - INDONESIA
II. KEMAHASISWAAN	
TAHUN MASUK UMSU	2015
N P M	1503110105
JURUSAN	ILMU KOMUNIKASI
ASAL SEKOLAH	SMA N 3 SIGLI
ALAMAT SEKOLAH	Jl. LINGKAR BLANG PASEH, SIGLI
MENDAPAT BEASISWA (Selama di UMSU)	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
III. KETERANGAN PENYELESAIAN STUDI	
JADWAL UJIAN SKRIPSI	HARI RABU TANGGAL 13 MARET 2019
NILAI/IPK/PREDIKAT	NILAI: A IPK: 3.41 PREDIKAT: SANGAT MEMUASKAN
JUDUL SKRIPSI	Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kotab Medan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Halat (studi pada Pasar Tradisional Halat Medan)
IV. KETERANGAN KELUARGA	
STATUS SIPIL	KAWIN/BELUM KAWIN/JANDA/DUDA*
NAMA SUAMI/ISTRI*	
PEKERJAAN TERAKHIR	WAFAT TAHUN
JUMLAH ANAK KANDUNG	PRIA .....ORANG, WANITA ..... ORANG = .....ORANG
ALAMAT RUMAH & KODE POS	Jl. Megawati Gg. Damai No. 6 Medan 120217
TELEPON/HP	081244072061
NAMA AYAH	(Alm) Marzuki Abdul Majid
NAMA IBU	(W) Nirsana
PEKERJAAN ORANG TUA	Pedagang
ALAMAT RUMAH & KODE POS	Jl. Megawati Gg. Damai No. 6 Medan 120217
TELEPON/HP	
V. KETERANGAN PEKERJAAN	
PEKERJAAN	
JABATAN DI INSTANSI	
NAMA INSTANSI	
ALAMAT INSTANSI	
TELEPON/FAX INSTANSI	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 383/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 13 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJILIH			Judul Skripsi
			PENJILIH I	PENJILIH II	PENJILIH III	
21	SITTIHAWA	1503110119	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PERSUASIF KEETUA DIVISI TEATER TAMAN BUDAYA DALAM MENARIK MINAT MENONTON TEATER PADA MASYARAKAT
22	HANUNIM	1503110105	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERUSAHAAN DAERAH (PD) PASAR KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN EKSTENSIF PASAR TRADISIONAL HALAT (Studi Pada Pasar Tradisional Halat Medan)
23	IVANDA MAULIDIYAH	1503110018	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	OPINI MASYARAKAT TERKAIT PEMANFAATAN SPOT FOTO MERCI BARAN
24	ASTI FEBRIANI	1503110168	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PROSES PRODUKSI PROGRAM BINGKAI SUMATERA DALAM MEMBANGUN CITRA DAIRY TV MEDAN
25	NADYA PUTRI DEWANTI	1503110082	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRICA SINAGA, S.Sos., MA.	TINGKAT KEPUASAN PENONTON SIRAN INDONESIA LAWYERS CLUB DI TV ONE UNTUK KALANGAN MAHASISWA HUKUM USU

Menulis Sidang :

1.

Medan, 04 Rajab 1440 H  
11 Maret 2019 M

Ditandatangani oleh :  
Drs. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZUL FAHM, M.I.Kom



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Hanunim  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sigli, 26 Oktober 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Megawati Gg Damai No 6 Medan  
HP : 082244072061

### **Nama Orang Tua**

Ayah : (Alm) Marzuki Abdul Majid  
Ibu : Cut Nursana  
Alamat : Jalan Megawati Gg Damai No 6 Medan

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2009 : SDN 064028 Medan  
Tahun 2009-2012 : SMPN 4 Medan  
Tahun 2012-2015 : SMAN 3 Sigli

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya.

Penulis

Hanunim

