PENDAHULUAN

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Tekanan persaingan pasar tradisional dan pasar modern merupakan salah satu fenomena global yang dipicu oleh liberalisasi penanaman modal asing. Kini hampir disetiap kota sudah berdiri pasar-pasar modern Seperti supermarket, Indomarket, Mall, Plasa dan masih banyak lagi. Semakin banyak pasar modern mendorong terciptanya peluang kerja bagi banyak orang mulai dari jasa pengamanan, penjaga toko, pengantar barang, *cleaning service*, dll.

Kementerian Perdagangan dan Industri Republik Indonesia mengatakan berdasarkan riset yang pernah dilakukan bahwa populasi pasar tradisional di Indonesia semakin menurun. Populasi 13.000 pasar tradisional di Indonesia turun 8,1 % setiap tahunnya. Sebaliknya, pasar modern naik hingga 31,4 % setiap tahunnya. (www.yahoo.com/w/legobpengive/news/12-tahun-lagi-pasartradisional-bakal-jadi museum.idberita.yahoo.com.Diakses pada tanggal 18 Mei 2012 pukul 10.45 WIB).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung serta terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Bangunan pasar tradisional terdiri dari kios-kios, los dan lapak dasaran terbuka yang dikelola oleh pedagang

maupun pengelola pasar tradisional itu sendiri. Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Sedangkan pasar modern adalah Penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung serta tidak ada tawar menawar, melainkan pembeli melihat label harga yg tercantum dlm barang, berada dlm bangunan yang sangat terstruktur dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yg dijual, selain bahan makanan-makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yg dijual adalah barang yg dpt bertahan lama.

Kondisi pasar tradisional di Indonesia seperti di kota Jakarta, Solo, DIY, Sukabumi, Tegal dan kota – kota lainya dirasa semakin sulit untuk berkembang. Sebagian pasar tradisional di Indonesia sudah tidak ramai karena diakibatkan banyaknya pasar modern seperti Mall dan Supermarket yang berkembang pesat di Kota-kota besar seluruh Indonesia.

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. Pasar modern menjual banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah 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 telah 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, keinginan masyarakat untuk memperoleh produk dengan harga murah disaat krisis membuat pasar tradisional terselamatkan dari pasar modern. Masih banyak orang yang menggantungkan hidupnya di pasar tradisional mulai dari pedagang kecil, kuli panggul, tukang becak, dan masih banyak lagi masyarakat berekonomi rendah.

Surakarta merupakan salah satu tempat perkembangan perekonomian yang cukup besar. Pasar Tradisional di kota Surakarta merupakan pondasi pertama ekonomi politik Pemerintahan Kota Surakarta. Pedagang Kaki Lima (PKL) dan bangunan pasar di kota Surakarta di bongkar dan ditata ulang kedalam pasar-pasar bangunan pemerintahan yang di iringi dengan peningkatan kualitas manajemen pengelolaan pasar. Pasar tradisional memiliki kontribusi yang tidak sedikit bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pasar tradisional menyumbang 30-40 % PAD kota Surakarta, tahun 2012 diharap mampu menyumbang pendapatan hingga Rp. 20 M, karena dalam beberapa tahun yang lalu kontribusi yang diberikan pasar tradisional semakin mengalami penurunan.

Oleh karena itu diperlukan suatu upaya pemberdayaan terhadap pasar tradisional agar menjaga eksistensi pasar tradisional untuk tetap mampu bersaing dengan pasar modern serta dapat terus memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Pemerintah Kota Surakarta sangat membatasi pertumbuhan pasar modern yang dituliskan dalam Peraturan Daerah (Perda) tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam Pasal 7 ayat 3 Perda tersebut menyebutkan, jarak pusat perbelanjaan dan toko modern dengan pasar tradisional paling dekat adalah 500 (lima ratus) meter. (sumber: Dinas Pengelolaan Pasar Pemkot Surakarta).

Dengan terbitnya perda tersebut Pemerintah Kota Surakarta memilih melakukan renovasi serta menata ulang pasar – pasar tradisional yang ada. Pasar Gading Surakarta menjadi contoh hasil kerjasama yang baik antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, dan Pemerintah Kota dalam rangka program Revitalisasi pasar tradisional dengan konsep dan manajemen pengelolaan yang terstuktur. Untuk melakukan pembangunan sebuah pasar tentunya melibatkan banyak pihak dan kepentingan. Salah satunya adalah Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta. Dari 43 pasar tradisional di kota Surakarta 19 diantaranya telah di Revitalisasi oleh DPP Kota Surakarta.

Bukti keberhasilan DPP Pemerintah Kota Surakarta dalam mengelola dan menata kembali pasar tradisional tidak hanya di alami oleh Pasar Gading dan Pasar Klithikan, Pasar Nusukan Banjarsari juga

mengalami kemajuan setelah diadakannya program Revitalisasi oleh pihak pemerintah. Pasar Nusukan terletak di jalan Kapten Piere Tendean, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

Nusukan didirikan pada tahun 1958 setelah mengalami beberapa kali renovasi. Pada tahun 1986 ada perubahan luas lahan dari hasil pembebasan tanah kantor kelurahan dan gedung bioskop Nusukan. Pada tahun 2004 pasar Nusukan mengalami kebakaran dan dibangun kembali pada tahun 2006. Pasar Nusukan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan sandang ataupun pangan. Aktivitas pasar di mulai dini hari hingga malam hari. Pedagang sayur mayur kebanyakan berasal dari luar kota Surakarta seperti Boyolali, Sragen, Purwodadi, dan Karanganyar.

DPP Kota Surakarta terus berupaya untuk menghidupkan pasar tradisional agar tidak tergeser oleh adanya pasar modern yang kian merata diberbagai daerah, sehingga eksistensi pasar tradisional dan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional terus meningkat. Sehingga, kesejahteraan masyarakat kecil yang pendapatanya bergantung pada eksistensi pasar tradisional dapat dipertahankan. Pemerintah kota Surakarta selalu mendorong para pedagang agar mengembangkan pasar tidak hanya sebagai tempat untuk jual beli tetapi juga sebagai tempat pariwisata. Melalui komunikasi pembangunan pemerintah mensosialisasikan keputusan-keputusan yang telah di buat kepada para pedagang pasar dan masyarakat luas.

Komunikasi Pembangunan dalam arti luas yaitu meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dan pemerintah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan. Sedangkan Komunikasi Pembangunan dalam arti sempit adalah segala upaya, cara dan teknik penyampaian gagasan dan ketrampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran, agar dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam pembangunan (Dilla, 2007:116).

Komunikasi Pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah adalah melakukan pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu wilayah dan bagaimana media massa dapat menyumbang dalam upaya pembangunan ini. Komunikasi juga sangat berperan dalam suatu perubahan sosial pembangunan nasional seperti menyampaikan kepada masyarakat informasi tentang pembangunan nasional, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan suatu pemerintahan, serta mendididk tenaga kerja yang diperlukan dalam sebuah pembangunan nasional sehingga dapat mengubah hidup masyarakat.

Adanya proses komunikasi pembangunan sangatlah penting untuk menyampaikan kebijakan – kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan tujuan dan manfaat dipertahankannya Pasar

Nusukan. Jika, penyampaian pesan dan kebijakannya tepat, maka masyarakat akan dapat menerima pesan dari DPP Pemerintah Kota Surakarta secara utuh sehingga apa yang menjadi tujuan awal dari Pemerintah kota untuk menghidupkan kembali serta meningkatkan eksistensi pasar tradisional sendiri akan tercapai dan diterima oleh masyarakat luas dengan baik.

Kasus ini menarik diteliti karena Nusukan adalah pasar tradisional yang tetap bisa bertahan setelah terjadi musibah kebakaran dan mengalami beberapa kali tahap renovasi oleh pemerintah. Lokasi pasar Nusukan juga strategis dan berdekatan dengan terminal Tirtonadi Surakarta yang menjadi salah satu pusat keramaian dan pusat berkumpulnya masyarakat dari berbagai daerah. Pasar Nusukan menjadi lebih menarik lagi untuk diteliti sebab lokasinya berdekatan dengan salah satu pasar modern yang cukup ternama di Surakarta, sehingga peneliti dapat melihat seberapa tingkat eksistensi dari pasar tradisional Nusukan di mata masyarakat dan bagaimana strategi pihak pemerintah kota Surakarta untuk meningkatkan eksistensi pasar nusukan agar tidak mengalami kemunduran karena adanya pasar modern.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul**“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari). “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pembangunan yang di lakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta dalam meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisonal Nusukan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, mempelajari, dan memahami Strategi Komunikasi Pembangunan yang digunakan oleh DPP Pemerintah Kota Surakarta untuk meningkatkan eksistensi pasar Nusukan agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh pasar modern.

D. Manfaat Penelitian.

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

1. Praktis; Dari penelitian ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan langsung oleh masyarakat, pedagang Pasar Nusukan, DPP Pemkot Surakarta, serta wilayah lain dalam mengelola pasar tradisional serta meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional di berbagai wilayah.

2. Akademis; Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam keilmuan kajian Komunikasi Pembangunan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan hubungan sosial antara pemerintah dan pedagang dalam pembangunan pasar. Dari studi yang dilakukan oleh Utomo (2011), ditemukan fakta bahwa strategi komunikasi pembangunan dalam penataan ruang publik pada pra dan pasca relokasi di Pasar Gading Surakarta pemerintah menggunakan dua aspek komunikasi.

Untuk melakukan renovasi terhadap Pasar Gading Pemerintah Kota Surakarta menggunakan aspek pendekatan dan aspek sumberdaya. Paguyuban Pasar Gading juga menggunakan dua aspek untuk melakukan penyampaian komunikasi – komunikasinya kepada pedagang di pasar gading agar tujuan utama dari pembangunan pasar gading dapat terlaksana yaitu melalui aspek sosial dan aspek budaya.

2. Landasan Teori

a. Komunikasi Pembangunan : Sebuah Telaah Singkat

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 perseorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak akan dapat terjadi. Tindakan komunikasi ada dua macam yaitu komunikasi verbal (dalam bentuk kata-kata baik lisan atau tulisan) dan komunikasi non verbal (gesture, sikap, tingkah laku, gambar). Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan saling berintraksi satu sama lain seperti tatap muka, berbicara melalui telepon atau menulis surat. Komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi melalui media perantara misalnya informasi melalui televisi, film, radio, surat kabar dll.

Gary Chronkhite (dalam Dilla, 2007: 19) merumuskan empat asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi. Pertama, komunikasi adalah suatu proses (*communication is a process).* Kedua, komunikasi adalah pertukaran pesan (*communication is transaction).* Ketiga, komunikasi adalah interaksi yang besifat multidimensi (*communication is multi-dimensional).* Keempat, komunikasi adalah interaksi yang mempunyai tujuan atau maksud ganda (*communication is multipurposeful).*

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 (*source),* pesan (*message),* saluran (*channel),* khalayak (*audience),* dan efek (*effect).* Kelima unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan sebagai proses yang menentukan efektivitas komunikasi.

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. Keefektifan komunikator dalam komunikasi bukan hanya ditentukan dari cara berkomunikasi tetapi juga kemampuan yang ada dalam diri sang komunikator.

Peran komunikator sangat penting dalam menyampaikan pesan pembangunan, baik pembangunan dalam arti umum ataupun pembangunan yang bersifat fisik. Suatu informasi atau pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan berhasil apabila terjadi proses psikologis yang sama antar insan-insan yang terlibat dalam proses komunikasi, semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah sebuah komunikasi.

Sumber dalam proses komunikasi adalah seseorang, kelompok, organisasi, atau lembaga yang menyusun pesan (informasi) atau menyampaikan kepada penerima melalui saluran tertentu. Ada 4 faktor utama didalam sumber yang dapat menetukan efektifitas komunikasi yaitu meliputi (Mulyana,2007:61) :

a. Sikap Sumber

   Sikap merupakan pernyataan psikologis dalam diri seseorang terhadap sesuatu obyek, dapat berupa kecenderungan ataupun harapan. Sikap dapat muncul dalam bentuk yang positif (menyenangkan) atau negatif (tidak menyenangkan).

b. Pengetahuan Sumber

   Merupakan aspek kognitif dari sumber pesan yang banyak kaitanya dengan kemampuan berpikir. Pengetahuan sumber pesan adalah salah satu faktor yang besar perananya dalam bentuk proses komunikasi yang efektif.

c. Ketrampilan Sumber

   Faktor ini adalah faktor yang menentukan efektifitas proses komunikasi. Meskipun memiliki pengetahuan yang memadai tetapi apabila tidak terampil berkomunikasi maka tidaklah dapat menyampaikan pesan-pesan dengan efektif. Sumber pesan yang terampil berkomunikasi akan mampu mengkomunikasikan pesanya kepada penerima dengan cara dan gaya penyampaian yang sesuai dengan penerima.

d. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber pesan dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya oleh penerima pesan. Apabila penerima menyampaikan apakah pesan yang disampaikan sumber itu benar atau akurat, berarti sumber tersebut kredibilitasnya rendah. Komunikasi akan berhasil apabila terdapat partisipasi antara komunikator dangan komunikan.

Faktor determinan komunikasi bagi perubahan untuk kebutuhan efektivitas komunikasi diperlukan beberapa unsur komunikasi, pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang terkait unsur komunikasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Dari unsur-unsur yang ada, peneliti mengelompokanya menjadi faktor internal komunikasi dan faktor eksternal komunikasi (Dilla, 2007:29).

1. Faktor Internal Komunikasi

Berdasarkan dari pemahaman definisi komunikasi menurut Laswell secara umum dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi untuk menuju sebuah perubahan.yakni:

a. Kepercayaan dan Daya Tarik Komunikator

Komunikator *(Source)* sebagai pihak yang berinisiatif menyampaikan gagasannya yang harus dilandasi adanya kepercayaan dan daya tarik. Yang dimaksud kepercayaan

dalam diri komunikator yaitu komunikator yang memiliki keahlian sesuai dengan sehingga pesan yang dikomunikasikan memiliki daya penetrasi yang tinggi dalam mendorong dan merangsang perubahan yang diinginkan.

Sedangkan yang dimaksud daya tarik komunikator yaitu berhubungan dengan penampilan yang ada dalam diri seorang komunikator. Daya tarik dapat meliputi daya tarik fisik dan identifikasi psikologis.

b. Pesan *(Message)*

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat dimengerti dan logis serta layak disampaikan , pesan harus menggunakan lambang yang mudah dipahami sesuai dengan kerangka pengetahuan dan pengalaman khalayak penerima, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi sekaligus cara memperoleh kebutuhan tersebut, pesan harus menyarankan jalan keluar atau solusi untuk sebuah permasalahan (Effendy, 2003).

c. Saluran (*Channel)*

Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan sebagai media perantara dalam berkomuikasi. Saluran komunikasi juga dapat merujuk pada bentuk komunikasi baik komunikasi individu ataupun kelompok maupun

komunikasi massa (media massa) disesuaikan dengan kebutuhan. Pemilihan saluran yang tepat akan banyak membantu menentukan jenis dan komposisi pesan yang diperlukan.

d. Khalayak *(Audience)*

Khalayak atau komunikan adalah sasaran komunikasi, yang merupakan faktor kunci untuk mendapatkan efek perubahan yang kita inginkan.

e. Efek *(Effect)*

Efek komunikasi adalah tujuan akhir komunikasi. Komunikasi dianggap berhasil atau efektif apabila pesan yang diteruskan dan diterima mampu membuka cakrawala berfikir agar mampu member citra positif kepada khalayak. Efek inilah yang mampu menuntun khalayak mengambil keputusan yang tepat.

2. Faktor Eksternal: Pengaruh Sosial-Budaya dalam Komunikasi

Faktor Eksternal seperti norma, nilai, kepercayaan, keyakinan, bahkan mitos yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Suatu sistem sosial akan bertahan hidup ketika seperangkat aturan sosial-budaya diwariskan secara turun temurun kepada anggota kelompoknya sebagai sumber rujukan keyakinan dan kepercayaan bersama.

Merujuk pada pendapat William I.Gorden dan Edward T.Hall (Malik,1993) bahwa aspek sosial-budaya berhubungan dan berpengaruh terhadap tindakan komunikasi individu atau kelompok masyarakat. Sejalan dengan pendapat tersebut, komunikasi dipengaruhi oleh sistem sosial. Bedasarkan dengan model yang dikembangkan De Fleur (1993), komunikasi selalu melibatkan 4 faktor dominan, yakni:

a. Proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor latar belakang sosial-budaya *(Socia-cultural situation)* suatu masyarakat dan kemudian membentuk aspek psikologis yang melekat pada seseorang.
b. Proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor hubungan sosial *(Social relationship)* di antara pelakunya.
c. Proses komunikasi dipengaruhi oleh lingkungan fisik *(Physical surrounding)* saat komunikasi berlangsung. Seringkali komunikasi berlangsung dalam situasi yang tidak memungkinkan seseorang untuk bersikap santai.
d. Proses komunikasi dipengaruhi oleh pengalaman komunikasi sebelumnya *(prior communication).* Seringkali pengalaman terdahulu seseorang memberikan kesan yang mendalam yang tersimpan

kuat sehingga tidak mudah untuk dilupakan. Efektivitas komunikasi dapat dicapai apabila kesan yang diterima mampu menanamkan hal yang positif. Demikian juga sebaliknya kesan negatif hanya akan brdampak pada bias komunikasi.

Implikasi tersebut selain membantu mempermudah komunikator dalam proses komunikasi, juga akan memberikan kerangka acuan perumusan isi pesan yang etis, faktual, dan ideal, termasuk mengenal khalayak sasaran komunikasi. Bahkan dapat mengurangi resiko kegagalan komunikasi.

Sedangkan gambaran umum tentang pembangunan menurut Inayatullah (dalam Nasution, 1967) adalah Perubahan menuju pola-pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang lebih baik dari nilai-nilai kemanusiaan, yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan dan terhadap tujuan politiknya, dan yang memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri (Nasution, 2002:27).

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 (dalam Dilla, 2001:59) 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. Dari rumusan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kebutuhan, sumber daya, dan pembangunan masyarakat saling terkait dalam rangka mengarahkan, mengendalikan, dan mewujudkan setiap bentuk perubahan yang mengarah pada kebutuhan masyarakat.

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 (Suld dan Tyson, dalam Nasution, 1996: 28).

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 dari pasar modern dan untuk meningkatkan daya saing tersendiri dari para pedagang pasar tersebut.

Peranan komunikasi pembangunan telah banyak dibicarakan oleh para ahli, pada umumnya mereka sepakat bahwa komunikasi mempunyai andil penting dalam pembangunan. Everett M. Rogers (1985) menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa dan komunikasi merupakan dasar perubahan sosial.

Pembangunan pada dasarnya melibatkan tiga komponen, yakni komunikator pembangunan yang meliputi masyarakat ataupun aparat pemerintah, pesan pembangunan yang meliputi ide-ide atau program-program tentang pembangunan, dan komunikan pembangunan yaitu masyarakat luas baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

Dengan demikian pembangunan harus bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan masa yang akan datang. Dalam hal ini tentunya komunikasi harus berada di garis depan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat sebagai peran utama dalam pembangunan, baik sebagai subjek ataupun objek 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 meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dan pemerintah, mulai dari dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan (Dilla, 2007:116).

Dilla (2007:116) mengatakan bahwa komunikasi pembangunan dalam arti sempit adalah segala upaya, cara dan teknik penyampaian gagasan dan ketrampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran, agar dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan.

Dissayanake (1981) dalam Nasution (1996:138) menggambarkan pembangunan sebagai proses perubahan sosial

yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dari seluruh atau mayoritas masyarakat tanpa merusak lingkungan alam dan kultural tempat mereka berada, dan berusaha melibatkan sebanyak mungkin anggota masyarakat dalam usaha ini dan menjadikan mereka penentu dari tujuan mereka sendiri.

Pandangan yang dikemukakan oleh Scrhamm (1964) melalui studinya (Unesco), mengkaji peranan komunikasi dalam pembangunan nasional bahwa media massa dapat berperan dalam beberapa hal, dalam rangka pembangunan nasional (Dilla,2007:122-123):

1. Menyampaikan kepada masyarakat informasi tentang pembangunan kesempatan dan cara mengadakan perubahan.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan,juga memperluas ruang dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan.
3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan pembangunan mulai orang dewasa hingga anak-anak.

Berdasarkan peran media massa tersebut, Scrham berkesimpulan bahwa media massa menurutnya dapat melakukan fungsi-fungsi seperti:

a. Pemberi informasi. Tanpa media massa kita akan sulit untuk menyampaikan secara cepat.
b. Pembuat keputusan. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai penunjang, karena fungsi media menuntut adanya kelompok-kelompok.
c. Pendidik. Hal ini dilakukan sendiri oleh media massa,termasuk pengintegrasian bentuk dan jenis komunikasi yang dibutuhkan.

Banyaknya penafsiran tentang peranan komunikasi dalam pembangunan, mendorong Hedebro (1979) (dalam Nasution,2004: 102-103) menyusun 12 peran komunikasi dalam pembangunan,yakni:

1. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan membujukan nilai-nilai, sikap, mental, dan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi.
2. Komunikasi dapat mengajarkan ketrampilan baru, baca tulis, hingga lingkungan.
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 ekonomi bagi kepribadian.

5. Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi sebagai perangsang untuk bertindak.
6. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan norma-norma baru dan harmonisasi massa transisi.
7. Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi membuat keputusan dalam masyarakat.
8. Komunikasi dapat merubah struktur kekuasaan pada masyarakat tradisional dengan pengetahuan massa melalui informasi.
9. Komunikasi dapat menciptakan rasa kebangsaan sebagai sesuatu yang mengatasi kesetiaan-kesetiaan local.
10. Komunikasi dapat membantu eksistensi mayoritas populasi sebagai warga Negara, sehingga membantu meningkatkan aktivitas politik.
11. Komunikasi dapat memudahkan perancanaan dan implementasi program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan penduduk.
12. Komunikasi dapat membuat pembangunan ekonomi, sosial, dan politik menjadi suatu proses yang berlangsung sendiri.

b. Komunikasi Pembangunan dan Perencanaan Komunikasi

Melalui sebuah pendekatan dan strategi, komunikasi pembangunan senantiasa memerlukan perencana komunikasi yang baik untuk menentukan efektivitas keberhasilan pembangunan. Perencanaan komunikasi yang dimaksud berkaitan dengan strategi-strategi yang terpilih, sumber, pembuatan pesan, penyebaran, penerimaan, umpan balik terhadap pesan ataupun penerima pesan.

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) (dalam 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:

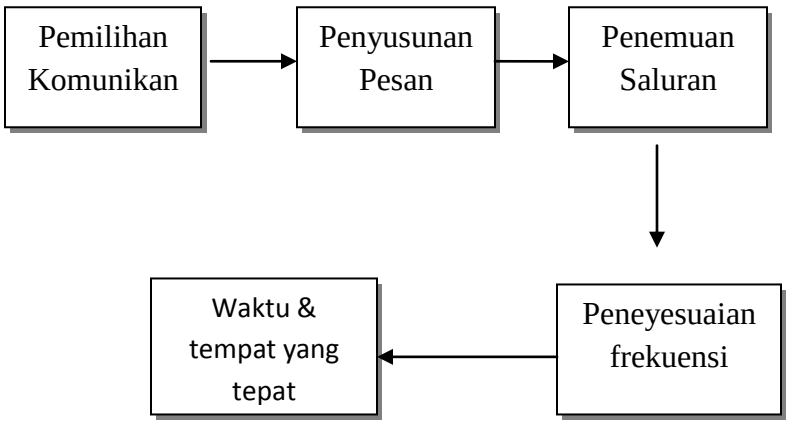
1. Perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta-fakta dan perkiraan yang dekat (estimate) sebagai persiapan untuk melaksanakan tindakan-tindakan kemudian (Abdurachman,1973).
2. Perencanaan dan pengelolaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang mengenai hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan dating dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan (Siagian,1994).
3. Perencanaan adalah pemilihan alternative berbagai sumber daya yang tersedia (Soekarwati,2000).

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).

1. Tahap Perencanaan Komunikasi

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

1. Pemilihan Komunikan. Komunikator harus mengenal komunikanya dengan benar.
2. Penyusunan pesan. Dalam menyusun pesan perlu dilihat isi yang akan disampaikan dengan mempertahankan etika yang sesuai dengan norma-norma dan estetika.
3. Penemuan saluran atau media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
4. Frekuensi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan.
5. Waktu dan tempat, penemuan cara yang terbaik dan waktu serta lokasi yang tepat (Astrid S.Susanto,1993) (dalam Dilla, 2007: 181).



Gambar 1.1 : bagan tahapan perencanaan komunikasi

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

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

b). Prinsip kesesuaian dengan kebutuhan (*need)*, sasaran terutama menjawab masalah kebutuhan berdasarkan pada tahap-tahap kebutuhan (biologis, sosiologis, dan psikologis).

c) Prinsip Pelaksanaan, suatu proses belajar mengajar yang efektifitasnya dipengaruhi oleh sifat, ciri, dan sasaran.

d). Prinsip Keberhasilan dengan indicator yang terukur, bertujuan mengembangkan sikap, pengetahuan serta kemampuan masyarakat.

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 bias diabaikan adalah dibutuhkanya keberadaan agen perubah (*agent of change)* dan peran serta masyarakat itu sendiri. Ciri – ciri

perencanaan pembangunan menurut Tjokroamidjojo (1996) (dalam Dilla, 2007: 182) adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. Usaha yang dicerminkan dalam rencana meningkatkan pendapatan perkapita. Laju pertumbuhan ekonomi yang positif, yaitu setelah mengurangi laju pertumbuhan penduduk menunjukan pula kenaikan pendapatan per kapita.
3. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan perubahan struktur ekonomi yang mendorong peningkatan struktur ekonomi agraris menuju struktur industri.
4. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan perluasan kesempatan kerja.
5. Usaha yang dicerminkan dalam pemerataan pembangunan yang meliputi pemerataan pendapatan dan pembangunan antara daerah.
6. Usaha yang dicerminkan dalam rencana mengadakan pembinaan lembaga ekonomi masyarakat yang lebih menunjang kegiatan pembangunan.

7. Usaha yang dicerminkan dalam rencana membangun secara bertahap dengan berdasar kemampuan sendiri/nasional.
8. Usaha yang dicerminkan dalam rencana menjaga stabilitas ekonomi secara terus menerus.

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 adala sebagai berikut (Dilla, 2007: 183):

1. 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).*
2. Adanya kerangka rencana yang menunjukan hubungan variabel-variabel pembangunan dan implikasinya.
3. Adanya perkiraan sumber-sumber pembangunan, terutama pembiayaan.

4. Adanya kebijaksanaan yang konsisten dan serasi, seperti kebijaksanaan fiskal, moneter, anggaran, harga, sektoral, dan pembangunan daerah.
5. Adanya program investasi yang dilakukan secara sektoral, seperti pertanian, industri, pendidikan, kesehatan dll.
6. Adanya administrasi pembangunan yang mendukung perencanaan dan pelaksanaan pembangunan.

Rogers (1976) mengemukakan beberapa unsur pembangunan dalam konsepsi baru, yakni: *pertama,* pemerataan penyebaran informasi. *Kedua,* partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan pembangunan. *Ketiga,* berdiri diatas 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.

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):

1. Pengumpulan informasi untuk perencanaan (input untuk analisis dan perumusan kebijaksanaan).
2. Penganalisisan keadaan dan identifikasi masalah.
3. Penyusunan kerangka makro perencanaan dan perkiraan sumber-sumber pembangunan.
4. Kebijaksanaan dasar pembangunan
5. Perencanaan sektoral, kebijaksanaan program, proyek, dan kegiatan lain.
6. Perencanaan regional (konsiderasi regional dalam perencanaan sektoral).
7. Program kerja, program pembiayaan, prosedur pelaksanaan, penuangan dalam perencanaan proyek-proyek.
8. Pelaksanaan rencana:a) pelaksanaan program/proyek; b) pelaksanaan kegiatan pembangunan lain; c) badan-badan usaha.
9. Fungsi pengaturan pemerintah.
10. Kebijaksanaan stabilisasi (jangka pendek).
11. Komunikasi pendukung pembangunan.
12. Pengendalian pelaksanaan
13. Pengawasan.
14. Tinjauan pelasanaan.

15. Peramalan (*forecasting).*

c. Strategi Komunikasi Pembangunan Pasar Tradisional

Rogers (1976) 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 memperhatikan strategi 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. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus di lakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Teori yang tepat untuk mengalisa strategi komunikasi adalah paradigma yang dikemukan oleh Harold D.Lasswell yaitu *who says what in wich channel to whom with what effect.* Apabila dikaji lebih jauh pertanyaan "efek apa yang diharapkan" mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama yaitu *when*

(kapan dilaksanakanya), *how* (bagaimana melaksanakanya), dan *why* (mengapa dilaksanakan demikian).

Menurut Academy for Educational Development/ AED (1985) (dalam Nasution, 1996:150) ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini,yaitu:

a. Strategi – strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (*media bassed strategy).*

   Strategi ini biasanya komunikator 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 ketrampilan.

d. Strategi – strategi Pemasaran

Strategi ini adalah suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dilakukan dalam prinsip *social marketting* 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.

Dalam melakukan strategi komunikasi pembangunan masyarakat dianggap sebagai penerima pasif informasi pembangunan. Pandangan tersebut kini telah berubah dengan strategi-strategi baru komunikasi pembangunan yang dapat merubah peran-peran komunikasi pembangunan yaitu (Dilla,2007:132-146) :

1.) Komunikasi dan pengembangan kapasitas diri.

Pembangunan dimulai dari dalam diri masyarakat dalam rangka membangun kapasitas dirinya. Unsur utama model pengembangan kapasitas atau pembangunan diri dalam strategi komunikasi adalah partisipasi, sosialisasi, mobilisasi, kerjasama, dan tanggung jawab di antara individu kelompok dalam perencanaan pembangunan.

Upaya pengembangan kapasitas diri dimaksudkan untuk memberikan pencerahan, penguatan, dan pemberdayaan masyarakat dalam menggali, mengembangkan dan meningkatkan potensi dari

kemampuan mereka. Masyarakat harus berdiskusi bersama dengan pemerintah atau perancang pembangunan untuk mengidentifikasi kebutuhan,keinginan, dan harapan.

2.) Memanfaatkan Media Rakyat (*Folk Media)* dalam pembangunan.

Jenis media alternatif ini diperlukan untuk mengkomunikasikan suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan. Penggunaan media rakyat sebagai media alternatif yang relevan bagi pembangunan didasarkan pada beberapa alasan di antaranya adalah: (1) minimnya pengetahuan dan ketrampilan, (2) status sosial ekonomi yang rendah, (3) kemampuan baca tulis yang kurang, dan (4) mayoritas masyarakat pedesaan.

Tujuan menggunakan media rakyat (tradisional) yakni untuk membangun hubungan kedekatan, perekat transaksi sosial, pengakuan identitas diri dan eksistensi budaya, penyeimbang dominasi media modern, dan menghilangkan pembatas sistem tradisional dan modern.

Ragam bentuk media untuk rakyat berupa penyaluran komunikasi lewat hiburan seperti teater rakyat, pewayangan, tarian tradisional, lawakan, dll. Untuk masyarakat perkotaan yang umumnya sudah memiliki

banyak media, pesan harus disampaikan sedemikian rupa sesuai dengan tingkat pendidikan dan kebutuhan.

3.) Menyempitkan jurang Pemisah melalui Redundansi

Media televisi dapat menyempitkan jurang pemisah dan membawa keuntungan sosial-ekonomi, namun hal ini akan membutuhkan penggunaan strategi komunikasi yang tepat. Strategi ini perlu dibangun agar menjadi proyek pendukung pembangunan yang terbuka, fleksibel, adaptif, institusional dan berkesinambungan sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

Dengan informasi intensif dari berbagai media komunikasi, usaha pembangunan yang mengandung resiko pun akan mudah dicapai. Sebaliknya, strategi yang tidak sesuai akan berdampak pada ketiadaan perubahan perilaku yang signifikan diantara para penerimanya.

4.) Memaksimalkan Peran Komunikator sebagai Agen Pembangunan.

Komunikator berfungsi untuk mendidik, menyampaikan ide-ide baru (Inovasi) yang bertujuan meningkat pengetahuan, keterampilan, wawasan, dan cita-cita menuju pada suatu perubahan sikap dan tingkah laku.

Agen Pembangunan yang dimaksud adalah orang atau kelompok yang terdiri dari tenaga terdidik dan terampil

untuk melakukan perubahan sosial melalui informasi pembangunan, saluran media, dan sasaran pembangunan yang terencana, sistematis, sinergi dan terintegrasi.

5.) Memanfaatkan Jasa Teknologi Komunikasi.

Melalui adanya teknologi dengan institusi sosial politis yang kuat serta menjaga kebebasan para warganya untuk berekspresi, berpartisipasi dalam urusan umum melalui media komunikasi yang disediakan oleh pemerintah.

Untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta memiliki strategi tersendiri. Sejak memasuki era otonomi daerah yang salah tujuanya untuk meningkatkan pelayanan masyarakat dan pembangunan. DPP sebagai salah satu unsur pelaksanaan Peraturan Daerah mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang pengelolaan pasar.

Dalam melaksanakan tugas fungsi DPP adalah sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap masalah kepengelolaan pasar yang meliputi masalah pemeliharaan fasilitas pasar serta pengelolaan pedapatan pasar.

Kebijakan yang ditetapkan DPP guna menciptakan kondisi pasar yang bersih, tertib, aman dan nyaman, serta mengoptimalkan konstribusi pasar guna mendukung kelancaran pembangunan pemerintah daerah adalah dengan menumbuh kembangkan dan

memberdayakan pasar melalui peningkatan sarana prasarana dan fasilitas pasar yang memadai.

Pemberdayaan pasar tradisional adalah upaya yang dilakukan pemerintah melalui penumbuhan iklim usaha, pembinaan, pengembangan serta pembiayaan sehingga pasar tradisional mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya sebagai pasar tradisional yang tangguh dan mandiri.

Dalam rencana strategis tahun 2006-2011 Dinas Pengelolaan Pasar memiliki strategi dan kebijakan untuk lebih memberdayakan pasar tradisional yaitu melalui:

a. Program pembangunan atau renovasi pasar

   Pembangunan (Renovasi) dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pasar. Dalam pembangunan yang diikuti dengan penambahan fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di pasar tradisional.

b. Program pemeliharaan pasar

   Pemeliharaan fasilitas pasar dilakukan dengan pemeliharaan fasilitas dan sarana prasarana pasar.

c. Program pengembangan pengelolaan persampahan pasar

   Peningkatan kebersihan pasar dilakukan melalui penambahan maupun penggantian alat kebersihan di masing-masing pasar.

d. Program peningkatan keamanan dan ketertiban pasar

Peningkatan keamanan dan ketertiban pasar dilakukan melalui pembinaan petugas keamanan pasar.

e. Program pembinaan pedagang pasar

Pembinaan dilakukan dengan melakukan penyuluhan terhadap para pedagang pasar tradisional.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Herdiansyah, 2012: 17).

a. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di:
   a. Pemerintahan: Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Pemerintah Kota Surakarta Jln. Jendral Sudirman No. 02 Surakarta.
   b. Pasar Tradisional Nusukan Jalan Kapten Piere Tendean Kelurahan Nusukan, Banjarsari.
2. Waktu penelitian :

   Dimulai pada Semester genap diakhiri pada semester gasal tahun ajaran 2012/2013 yaitu pada bulan Oktober – Desember 2012.

b. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. (Herdiansyah, 2012:18).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena *pertama* masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian dapat didekati sesuai dengan subtansinya, *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 strategi komunikasi pembangunan lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif karena tidak menggunakan teknik statistik yang cenderung berlaku untuk sebuah populasi dan hasil akhir dari metode kualitatif ini adalah deskripsi detail dari topik yang akan diteliti.

c. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moeleong, 2007: 157) sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, delebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer : Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang berasal dari keterangan para informan dengan cara wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui para pegawai Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta yang intensif melaksanakan program-program dan strategi untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional. Informan penelitian ini terdiri dari :

a. Dra. Budiaji Kristinawati, MH sebagai kepala bidang Pengawasan dan Pembinaan Pasar Tradisional DPP
b. Sudarno sebagai Lurah pasar atau kepala pasar Nusukan Banjarsari.
c. Pompi Wahyudi sebagai kepala bidang kebersihan dan pemeliharaan pasar tradisional DPP Pemkot Surakarta.
d. 2 orang pedagang & 2 orang pembeli di pasar Nusukan

2. Data Sekunder: Data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku-buku, foto-

foto, Peraturan Daerah Kota Surakarta, Undang-Undang tentang Pasar Tradisional.

d.Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara:

   Menurut Moeleong (2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah, 2012: 118).

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

   a. Dra. Budiaji Kristinawati, MH sebagai kepala bidang Pengawasan dan Pembinaan Pasar Tradisional DPP Pemkot Surakarta. Sebagai sumber informan bagi peneliti tentang bagaimana strategi DPP dalam mengelola pasar tradisional. Konsep penataan,

peraturan dan kebijakan seperti apa yang di tetapkan oleh pemerintah kota surakarta untuk para pedagang pasar dan pengelola pasar tradisional agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh pasar modern, serta program apa saja yang dilakukan oleh DPP Surakarta untuk pemberdayaan pasar Nusukan dan bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh pemerintah dengan para pedagang

b. Sudarno sebagai Lurah pasar atau kepala pasar Nusukan Banjarsari. sebagai informan bagi peneliti tentang kondisi pasar Nusukan, bagaimana komunikasi yang dilakukan antara paguyuban pasar dengan pemerintah kota Surakarta untuk terus meningkatkan eksistensi pasar tradisional Nusukan, serta informasi tentang konsistensi antara pemerintah, paguyuban, pedagang, dan pembeli di pasar Nusukan baik dalam hal kebersihan, keamanan, pemeliharaan dan pembinaan.

c. Pompi Wahyudi kepala bidang kebersihan dan pemeliharaan pasar. Sebagai informan bagi peneliti tentang peralatan dan kebersihan pasar, pemeliharaan pasar, dan pemeliharaan pembangunan pasar tradisional.

d. Dua Pembeli dan dua Pedagang untuk mencari tahu seberapa berhasilkah strategi DPP untuk memberdayakan pasar tradisional dimata masyarakat.

2. Observasi Langsung

Menurut Cartwright & Cartwirght (dalam Herdiansyah,2012: 131) observasi adalah suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Peneliti akan melakukan observasi langsung di pasar Nusukan Banjarsari tersebut untuk melihat secara langsung perkembangan kondisi yang sedang terjadi di lokasi penelitian. Dalam observasi peneliti akan menggunakan bentuk atau metode observasi *anecdotal record* yaitu observasi dengan hanya membawa kertas kosong untuk mencatat perilaku yang khas, unik, dan penting yang dilakukan subjek penelitian.

Catatan harus sedetail dan selengkap mungkin sesuai dengan kejadian yang sebenarnya tanpa mengubah kronologisnya. Dalam metode *anecdotal record* , peneliti

juga dapat menafsirkan makna perilaku yang muncul, menurut pendapat dan sudut pandang peneliti sepanjang penafsiran dan makna menurut peneliti berfungsi sebagai pendukung dari makna yang sebenarnya (Herdiansyah, 2012: 134).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dimiliki oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bentuk dokumentasi resmi yang dibagi menjadi dua kategori yaitu dokumen internal berupa catatan, pengumuman, instruksi, aturan pemerintahan, sistem yang diberlakukan, peraturan daerah, foto resmi dan sebagainya. Dokumen eksternal yaitu informasi melalui majalah, koran, buletin dan lain sebagainya.

e. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian deskriptif 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 strategi pembangunan pasar tradisional.

Subjek penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Peneliti memiliki kecenderungan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalah secara mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang tepat dan akurat.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain:

a. Dra. Budiaji Kristinawati, MH sebagai kepala bidang Pengawasan dan Pembinaan Pasar Tradisional DPP Pemkot Surakarta. Peneliti melakukan wawancara tersebut guna untuk memperoleh informasi atau data tentang bagaimana strategi pembangunan pasar, pengawasan, dan pembinaan yang dilakukan oleh pihak DPP kepada para pedagang di pasar – pasar tradisional khususnya pasar Nusukan,Banjarsari agar tingkat eksistensinya tidak tergeser oleh adanya pasar modern.
b. Sudarno sebagai Lurah pasar atau kepala pasar Nusukan Banjarsari. Peneliti melakukan wawancara

terhadap informan tersebut guna untuk memperoleh informasi tentang keadaan pasar Nusukan setelah adanya strategi pembangunan-pembangunan baru yang dilakukan oleh pihak pemerintah.

c. Pompi Wahyudi kepala bidang kebersihan dan pemeliharaan pasar. Sebagai informan bagi peneliti tentang peralatan dan kebersihan pasar, pemeliharaan pasar, dan pemeliharaan pembangunan pasar tradisional.

d. Dua Pembeli dan dua Pedagang untuk mencari tahu seberapa berhasilkah strategi DPP untuk memberdayakan pasar tradisional dimata masyarakat.

e. Validitas Data

Neuman (2000) (dalam Herdiansyah,2012: 190) mendefinisikan validitas sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak di ukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat di pertanggung jawabkan.

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Trianggulasi yaitu penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Trianggulasi data digunakan dalam metode pengumpulan data karena sifat penelitian kualitatif yang

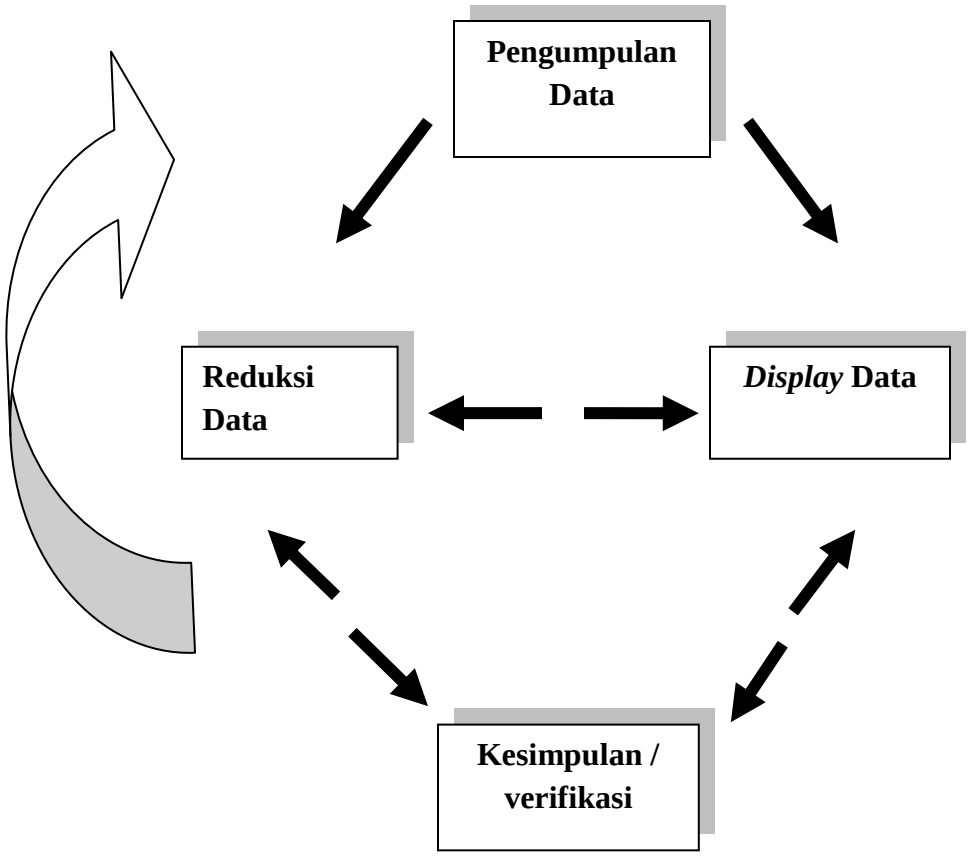
dinamis, penggunaan trianggulasi data sangat diperlukan, karena tidak dianjurkan dalam penelitian kualitatif hanya menggunakan satu metode penggumpulan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan trianggulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Karena selain melakukan wawancara dan observasi peneliti dapat menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi dari pemerintahan, peraturan daerah dan gambar atau foto. Dari cara tersebut akan menghasilkan data yang mungkin berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang akan diteliti. Berbagai pandangan itu akan diperoleh keluasan tentang pengetahuan untuk memperoleh kebenaran.

f. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif, yaitu analisa data terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, data, dan informasi. Jadi teknik analisa data dilakukan dengan penyajian data yang diperoleh melalui keterangan yang diperoleh dari para informan dan selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (Herdiansyah, 2010: 164)



Gambar 1.2 : Komponen – komponen Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman

Teknis Analisis Data model ini terdiri dari 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:

1. Pengumpulan Data

   Pada awal penelitian kualitatif peneliti melakukan studi *pre-eliminary* yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar-benar ada. Studi *pre-eliminary* tersebut sudah termasuk dalam proses pengumpulan data. Dalam studi tersebut peneliti sudah melakukan wawancara, observasi, dan lain sebagainya dan hasil dari aktivitas tersebut adalah data.

   Pada saat subjek melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, responden penelitian, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti berinteraksi dengan lingkungan sosial subjek dan informan merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah. Tidak ada segmen atau waktu yang spesifik dan khusus untuk melakukan proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif karena sepanjang penelitian berlangsung, sepanjang itu pula proses pengumpulan data dilakukan.

2. Reduksi Data

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

Reduksi data dapat diartikan juga sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan eduksi data selanjutnya seperti membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat konsep. Reduksi data ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara

sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi.

3. *Display* Data

Display Data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding)* dari subtema tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

Terdapat tiga tahapan dalam *display* data yaitu kategori tema, subkategori tema, dan proses pengkodean. Ketiga tahapan tersebut saling terkait satu sama lain.

4. Kesimpulan / verifikasi

Kesimpulan adalah tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984). Kesimpulannya menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap "*what"* dan *"how"* dari temuan penelitian.

Ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam tahap kesimpulan/verifikasi. *Pertama,* menguraikan subkategori tema dalam tabel ketegorisasi dan pengodean disertai dengan *quote* wawancara. *Kedua,* menjelaskan hasil temuan penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan aspek/komponen/ faktor/dimensi dari inti penelitian. *Ketiga,* membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memberikan penjelasan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.

Ketika tiga tahapan tersebut telah selesai dilakukan, hal tersebut mengindikasikan bahwa secara analisis data kualitatif, penelitian yang dilakukan telah selesai dan kita telah memiliki hasil atau jawaban dari pertanyaan yang diteliti.

Adapun tahapan analisis data dikombinasikan dengan tahap analisis data sebagai berikut:

1. Wawancara

   Pengolahan data wawancara menggunakan model *grounded theory* yaitu suatu model dalam penelitian kualitatif yang sistematis untuk melakukan analisis dan menyususn konsep data kualitatif. Pengodean (*codin)* yang bermanfaat untuk memperinci, menyusun konsep,

dan membahas kembali semuanya berdasarkan data yang sudah peneliti dapatkan. Tantangan utama dalam model penelitian ini adalah ketelitian peneliti dan pada ketepatan memilih subjek penelitian.

Creswell (1998) menyebutkan beberapa tahapan proses analisis data wawancara sebagai berikut (Herdiansyah, 2012: 72-74):

a. *Open Coding*

Dalam *open coding,* peneliti menyusun informasi kategori fenomena yang hendak di teliti dengan pemilihan informasi. Dalam setiap kategori, peneliti mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensinya.

Open coding berisi kegiatan memberi nama, mengkategorikan fenomena yang diteliti melalui proses penelaahan yang diteliti dan dilakukan secara teliti serta mendetail dengan tujuan untuk menemukan kategorisasi fenomena yang diteliti. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah didapatkanya kategori-kategori umum (tema) yang mampu mempresentasikan sebanyak mungkin gejala atau fenomena yang diteliti.

b. *Axial Coding*

Axial coding merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori – kategori yang dihasilkan oleh *open coding.* Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat saling keterkaitan tersebut, diantaranya adalah hal-hal berikut:

1. Kondisi yang menjadi penyebab.
2. Fenomena utama.
3. Konsekuensi atau hasil dari suatu aksi atau interaksi.
4. Aksi / interaksi / strategi untuk merespon atau menangani satu fenomena.
5. Konteks atau situasi tertentu yang mempengaruhi terjadinya aksi, interaksi, atau strategi.
6. *Structural condition* yang memfasilitasi atau menghambat dikembangkan suatu strategi tertentu.

c. *Selective Coding*

Merupakan satu proses untuk menyeleksi kategori pokok,kemudian secara sistematis menghubungkan dengan kategori yang lain seperti dokumentasi dan

onservasi. Proses ini secara langsung akan memvalidasi keterkaitan antara kategori yang yang berhasil diidentifikasi dalam suatu cerita atau narasi. Narasi diarahkan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena utama yang menjadi fokus penelitian yang integratif. Dari deskripsi ini teori kemudian dihasilkan.

2. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung di pasar Nusukan Banjarsari tersebut untuk melihat secara langsung perkembangan kondisi yang sedang terjadi di lokasi penelitian. Dalam observasi peneliti akan menggunakan bentuk atau metode observasi *anecdotal record* yaitu observasi dengan hanya membawa kertas kosong untuk mencatat perilaku yang khas, unik, dan penting yang dilakukan subjek penelitian. Catatan harus sedetail dan selengkap mungkin sesuai dengan kejadian yang sebenarnya tanpa mengubah kronologisnya.

Analisis data observasi peneliti menggunakan tipe deskripsi umum dan tipe deskripsi khusus. Tipe deskripsi umum merupakan tipe *anecdot record* yg berisi tentang catatan perilaku subjek beserta situasinya dalam bentuk pernyataan umum. Deskripsi khusus hampir sama

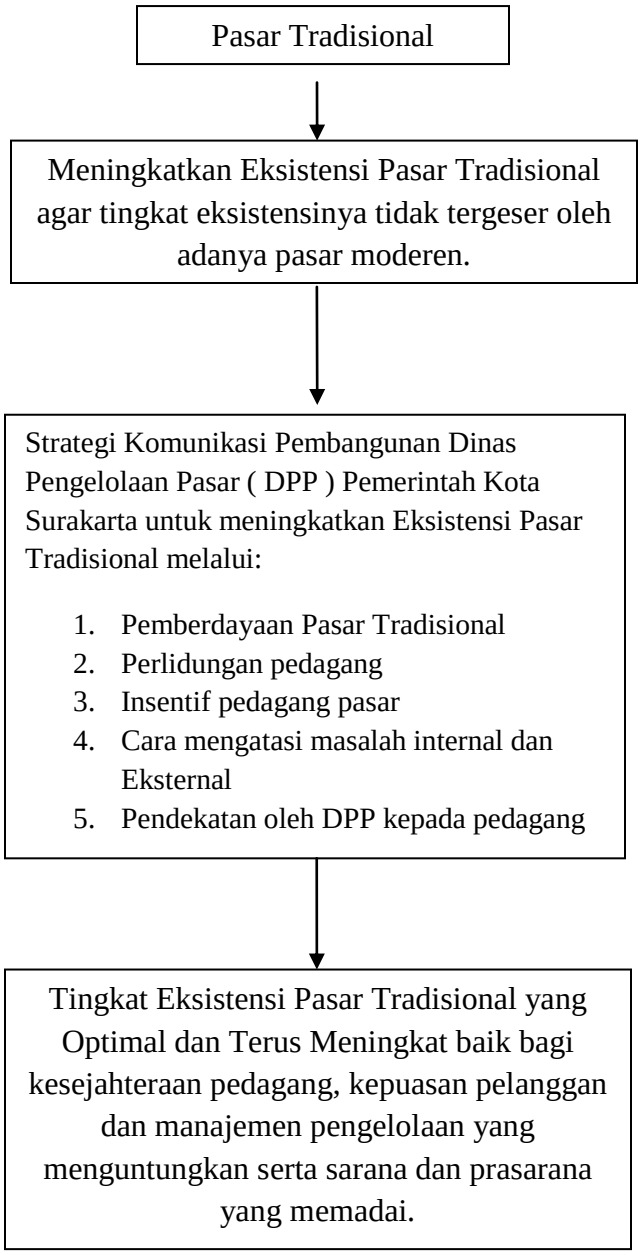
dengan dengan tipe deskripsi umum, tetapi lebih detail yang berisi perilaku subjek beserta situasimya dalam bentuk pernyataan khusus.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang tertulis dari suatu keadaan dan kegiatan subyek penelitian. Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap yang dapat menguatkan data penelitian yang memiliki hubungan dengan tujuan penelitian, dan interpretasi terhadap kejadian-kejadian yang berlangsung.

G. Kerangka Pemikiran

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

Gambar 1.2

Skema Kerangka Pemikiran