

STRATEGI KAMPANYE PD PASAR PAKUAN JAYA DALAM MENINGKATKAN ANTUSIASME MASYARAKAT BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL

Eko Sandi Satiyono¹, Dwi Rini Sovia², Mariana R.A. Siregar³

ASBTRACT

Traditional market has negative stigma because of its dirty, slum, not maintained, stinky, and many more negative images. The negative stigma hinders customers from shopping at traditional markets. Most of the buyers who come from upper middle class switch over to modern markets, such as supermarket and minimarket, which are more concern with cleanliness and comfortness. The government of Bogor City is also participating on managing traditional market in Bogor City, through PD Pakuan Jaya Market. PD. Pakuan Jaya is a management company that already existed since 2009, simbolized by the launching of "Ayo ke Pasar" campaign program. This is a descriptive qualitative research using SWOT analysis. Data is gained from some interviews with informan and key informan, observation and library research. As for data analysis, technique is done by data collections, data reduction, data interpretation, and conclusion, also triangulation process using source triangulation. The result from this analysis is "Ayo ke Pasar" campaign program from PD Pakuan Jaya Market. Pakuan Jaya Market is on quadrant I (Strength-Opportunity). It shows that this campaign program has a little strength, but has very big opportunity to overcome weaknesses and threats. Keywords: Enthusiasm, "Ayo ke Pasar" campaign, Pasar Bogor, traditional market.

Keywords : Enthusiasm, "Come to Market" campaign, Bogor Market, traditional market.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

² Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

³ Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar tradisional selama ini kebanyakan terkesan kumuh, kotor, semrawut, bau dan seterusnya yang merupakan stigma buruk yang dimilikinya. Namun demikian sampai saat ini di kebanyakan tempat masih memiliki pengunjung atau pembeli yang masih setia berbelanja di pasar tradisional. Melekatnya stigma buruk pada pasar tradisional, seringkali mengakibatkan sebagian dari para pengunjung mencari alternatif tempat belanja lain, diantaranya mengalihkan tempat berbelanja ke pedagang kaki lima dan pedagang keliling yang lebih relatif mudah dijangkau (tidak perlu masuk ke pasar). Bahkan kebanyakan para pengunjung yang tergolong di segmen berpendapatan menengah bawah ke atas cenderung beralih ke pasar modern, seperti pasar swalayan (supermarket dan minimarket) yang biasanya lebih mementingkan kebersihan dan kenyamanan sebagai dasar pertimbangan beralihnya tempat berbelanja. Pasar modern sendiri adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga contohnya supermarket, minimarket, hipermarket (Hutabarat: 2009). Permasalahan umum yang membuat pasar tradisional mulai ditinggalkan ditentukan dengan berbagai faktor. Kesan kumuh yang identik dengan pasar tradisional membuat masyarakat meragukan kehegihan bahan makanan yang dijual pedagang. Kurangnya kesadaran pedagang tradisional

dalam mengembangkan usahanya membuat pasar tradisional semakin tertinggal oleh pasar modern. 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.

Kondisi pasar modern tidak selamanya menguntungkan karena dalam penentuan harga di pasar modern tidak bisa ditawar dan sudah ditetapkan. Sementara, 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. Saat ini banyak masyarakat kelas menengah-atas yang bekerja di luar rumah berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih efisien jika dilakukan dalam jumlah banyak dan tidak dilakukan tiap hari. Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Data yang IKAPPI himpun jumlah ritel modern telah mencapai lebih dari 36.000 gerai di seluruh Indonesia. Pendapatan dan ekonomi pedagang pasar semakin menurun. Sementara jumlah pertumbuhan ritel modern di Indonesia telah masuk pada angka yang mengkhawatirkan.

Menjamurnya ritel modern bodong ini telah menggerus omset pedagang pasar dan pedagang

kelontong. Hasil kajian IKAPPI mencatat terjadi penurunan omset pedagang kelontong hingga 40 persen. Apalagi marak ritel modern yang keberadaannya melanggar zonasi karena berdekatan dengan pasar tradisional yang jaraknya diatur dalam Permendag No. 37 Tahun 2013. Jumlah pasar modern yang ada di Kota Bogor dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dalam segi jumlah, peningkatan berkisar antara 10 sampai 15 unit minimarket dan swalayan setiap tahunnya (wawancara bapak Ferri bagian perdagangan Disperindag Kota Bogor).

Pemerintah Kota Bogor dalam hal ini turut serta untuk mengelola pasar-pasar tradisional di Kota Bogor, melalui PD Pasar Pakuan Jaya selaku perusahaan pengelola yang telah berdiri sejak Tahun 2009 berdasarkan perda tahun 2009 tentang pembentukan PDPPJ, pasar merupakan sarana yang diberikan pemerintah untuk bertransaksi dan bertujuan untuk berkembangnya perekonomian dan pembangunan daerah dan untuk mendorong perekonomian di Kota Bogor. PD Pasar Pakuan meluncurkan berbagai program yang dapat mendorong minat masyarakat Kota Bogor untuk meramaikan pasar tradisional dengan meluncurkan program kampanye berjudul “Ayo ke pasar”. Program “Ayo ke pasar” merupakan salah satu upaya dari PD Pasar Pakuan Jaya selaku pengelola pasar-pasar tradisional Kota Bogor untuk mengajak warga agar tetap berbelanja ke pasar rakyat. Program kampanye ini adalah salah satu dari serangkaian kegiatan program yang dibuat oleh Humas PD. Pasar Pakuan Jaya dalam menjaga hubungan harmonis dengan para *stakeholder*.

Kegiatan program lain yang dibuat oleh humas PD. Pasar Pakuan Jaya antara lain pengajian bersama yang dilakukan rutin setiap 2 bulan sekali. Kampanye Ayo ke Pasar ini melibatkan para *stakeholder* dalam proses kegiatan berlangsung, kegiatan kampanye dilakukan dengan mengajak masyarakat umum, pedagang, pengelola dan pihak terkait untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang ada di pasar tradisional Kota Bogor saat ini. Kondisi pasar tradisional saat ini masih memiliki pekerjaan rumah yang harus diselesaikan, diantaranya persoalan kebersihan pasar, higienitas barang dagangan, dan pelayanan pasar yang memerlukan perbaikan. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dan kualitas agar bisa bersaing dengan pasar modern serta menjadi sentra pertumbuhan ekonomi Kota Bogor, PD Pasar Pakuan Jaya merevitalisasi 4 pasar tradisional yang ada di Kota Bogor. Empat pasar yang akan direvitalisasi adalah Pasar Pamoyanan, Pasar Tanah Baru, Blok F di Pasar Kebon Kembang dan Cumpok (parsial.com). Atas latar belakang itulah penulis mengambil judul “STRATEGI KAMPANYE PD. PASAR PAKUAN JAYA DALAM MENINGKATKAN ANTUSIASME MASYARAKAT BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL”

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi program kampanye humas dari pihak PD. Pasar Pakuan Jaya untuk dapat mengubah persepsi negatif masyarakat Kota Bogor tentang pasar tradisional dan meningkatkan antusiasme masyarakat Kota Bogor untuk berbelanja di pasar tradisional

dan bagaimana strategi yang dapat diusulkan untuk dapat mengubah persepsi negatif masyarakat Kota Bogor tentang pasar tradisional dan meningkatkan antusiasme masyarakat Kota Bogor untuk berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan pada latar belakang hingga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis strategi program kampanye Humas “Ayo ke Pasar” PD. Pasar Pakuan Jaya dalam mengubah persepsi negatif masyarakat Kota Bogor terhadap pasar tradisional dan untuk lebih meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja ke pasar tradisional. Memberikan usulan strategi untuk dapat mengubah persepsi negatif masyarakat Kota Bogor tentang pasar tradisional dan meningkatkan antusiasme masyarakat Kota Bogor untuk berbelanja di pasar tradisional.

Manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi PD. Pasar Pakuan Jaya dalam melakukan program kampanye humas. Hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi bagi PD. Pasar Pakuan Jaya dalam menjalankan program kehumasan melalui Kampanye Humas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye Humas

Salah satu aktivitas *public relations* yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat yaitu melakukan kampanye. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh *public relations* agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial di dalam masyarakat. Pengertian secara umum

tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an, yaitu *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) (Ruslan 2008:23).

Definisi yang paling populer, beberapa ahli mengakui bahwa definisi yang diberikan Roger dan Storey dalam komunikasi serba ada serba makna adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan, pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Alasan kedua, definisi tersebut dapat mencapai keseluruhan proses dan fenomena praktek kampanye yang terjadi di lapangan. Mereka mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey dalam Liliweri (2011:676) diantaranya sebagai berikut:

1. Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*).

2. Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu (*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time, to achieve a particular goal*).

Untuk membuat suatu strategi mengenai kampanye, sebelumnya *public relations* harus memperhatikan dan menganalisa hal-hal yang cukup penting dalam melakukan kampanye. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Proses dan bentuk kampanye

Proses kampanye melalui komunikasi meliputi penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun serta menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Sedangkan teknik dan komunikasi dalam melakukan kampanye dapat dilakukan melalui: 1). Komunikasi intrapersonal; 2). Komunikasi antarpersona (*face to face*); 3). Komunikasi kelompok (*group communication*); 4). Komunikasi massa (*mass communication*); 5). Komunikasi melalui media massa dan media nirmassa.

2. Metode kampanye

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Jika kampanye dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan sesekali saja, tertentu, dan terbatas, maka hal tersebut akan kurang efektif atau kurang berhasil untuk

mencapai tujuan dari kampanye (Ruslan, 2008:67).

Kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap dalam bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan dari segi citra dan sebagainya. Dengan melakukan komunikasi atau menyampaikan pesan secara rutin dalam kampanye, diharapkan juga dapat meraih *brand awarness* atau kesadaran akan mereka yang menarik perhatian yang tinggi dimata pelanggannya.

Strategi Humas

Menurut Hermawan (2012: 159-161), bidang humas sangat luas dan menyangkut hubungan dengan beberapa pihak. Humas bagian sekedar hubungan (*relations*), meskipun hubungan personal (*personal relations*) mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye humas. Humas juga bukan sekedar menyebar senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu humas mengandalkan strategi, yakni agar disukai oleh pihak yang berhubungan dengannya.

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik humas secara tersurat, yakni:

1. Humas/PR adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. Humas merupakan penunjang terciptanya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Publik yang menjadi sasaran humas adalah publik internal dan eksternal.
3. Humas beroperasi untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya serta mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.

Kemampuan berkomunikasi baik melalui lisan maupun tulisan merupakan penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
2. Pesan dirumuskan dan mencangkup pengertian serta diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi penerima pesannya (komunikasi).
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi pihak penerima pesan.

Strategi Komunikasi

Menurut Hermawan (2012: 89), strategi komunikasi pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya, sebuah proses kontinyu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahapan perencanaan sering kali

dianggap tahap terpenting, setiap tahap berperan dalam keberhasilan strategi. Dalam tahap ini perusahaan juga menetapkan tujuan dan pesan yang akan disampaikan iklan. Selain itu, perusahaan juga menetapkan anggaran yang ingin dialokasikan untuk iklan. Jumlah anggaran yang dialokasikan perusahaan akan menjadi salah satu faktor penentu dalam merencanakan konten kreativitas periklanan.

Di tahap ini perusahaan juga memutuskan berdasarkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Strategi komunikasi menganggap bahwa semua kelompok sasaran (kelompok pelanggan potensial) harus dicoba untuk dilayani. Strateginya adalah dengan mengutamakan pelanggan dan organisasi pemasaran untuk beradaptasi dengan fokus mendukung komunikasi yang dijalankan demi meraih konsumen. Dengan fokus, pesan bisa menjadi lebih konsisten.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Frank Jefkins (2004:10), hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (ke luar), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut buku *Manajemen Public Relations* (Morrisan, 2008:7), humas didefinisikan sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas *public relations* pada dasarnya terbagi dua yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal). Publik internal adalah publik yang menjadibagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal). Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya (Jefkins 2004:20).

Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*communis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi (Vardiansyah, 2004 : 3). Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin yang mirip komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*)

dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Pengertian Komunikasi menurut Rosmawaty (2010:14) adalah penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih, dimana semua pihak saling berganti pesan sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa orang yang terlibat dalam komunikasi bisa menjadi penerima dan bisa juga menjadi pengirim. Dalam komunikasi ini adanya timbal balik antara pengirim dan penerima, sehingga terbentuknya komunikasi yang baik.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:19), analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan di dalam perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam yang ada pada saat itu.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian Program Kampanye Humas “Ayo ke Pasar” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh data. Pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non-kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang berfokus pada penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor PD. Pasar Pakuan Jaya berlokasi di Jl. Raya Pajajaran no. 14A Kota Bogor. Selain di kantor PD. Pasar Pakuan Jaya penulis juga melaksanakan penelitian di beberapa pasar tradisional di Kota Bogor, salah satunya yaitu pasar Bogor Baru.

Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai Mei 2017. subjek penelitian sering disebut sebagai informan. Informan disini adalah para pelaku atau orang yang memberi informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan, informan dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar tradisional yang menjadi naungan dari PD. Pasar Pakuan Jaya dan masyarakat Kota Bogor. Selain informan, kita juga mengenal istilah informan kunci

yang merupakan narasumber utama dalam data penelitian. Adapun yang menjadi informan kunci disini adalah Dirut PD. Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor bapak Andri Latih dan Kepala Humas PD. Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor. Informan dalam penelitian ini dipilih dari perwakilan masyarakat Kota Bogor, yaitu kepala asosiasi pedagang Kota Bogor dan beberapa informan penulis ambil dari karyawan PD. Pasar Pakuan Jaya dan masyarakat Kota Bogor.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan dari program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya serta menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemetaan faktor strategis yang dimiliki dari program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar. Maka posisi program kampanye Ayo ke pasar PD. Pasar Pakuan Jaya saat ini berada di berada di kuadran I (*Strength-Opportunity*). Hal ini menunjukkan Program Ayo ke Pasar memiliki sedikit kekuatan, namun peluang yang besar untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dalam melakukan kegiatan kampanye Ayo ke Pasar ini. Maka strategi yang harus diciptakan oleh Humas PD. Pasar Pakuan Jaya adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Strategi Alternatif Program Kampanye Ayo ke Pasar

Kondisi pasar tradisional Kota Bogor saat ini masih menjadi pekerjaan rumah bagi pengelola pasar PD. Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor dalam menciptakan situasi yang bersih, nyaman dan tertib. Pengelola pasar saat ini hanya terfokus dalam tahap pembangunan dan revitalisasi beberapa pasar, tetapi untuk pengelolaan lahan parkir masih kurang dikembangkan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya. Proses revitalisasi dan penambahan sejumlah infrastruktur masih terus

dikembangkan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya, salah satu penambahan yang saat ini sedang dikerjakan adalah penambahan ruang khusus merokok dan ruang khusus ibu menyusui. Untuk mengoptimalkan ruangan tersebut nantinya perlu adanya kegiatan sosialisasi dari pihak PD. Pasar Pakuan Jaya kepada pedagang dan calon pembeli demi efektifnya ruang tersebut agar tidak disalahgunakan.

Dari sisi kebersihan pasar dari beberapa informan yang penulis wawancara kondisi cenderung mengalami peningkatan sedikit setelah adanya revitalisasi, tetapi memang untuk beberapa titik persoalan kebersihan masih menjadi tugas utama dari pengelola. Kurangnya sumber daya manusia yang ada di PD. Pasar Pakuan Jaya menjadi salah satu faktor kurang optimalnya penuntasan kebersihan pasar. Jika permasalahan kebersihan dapat teratasi oleh pengelola PD. Pasar Pakuan Jaya, ini akan berimbas pada program kampanye Ayo ke Pasar yang saat ini dijalankan. Masyarakat yang hadir dalam kegiatan kampanye ini akan sangat antusias dan nyaman ketika mengikuti program kampanye tersebut sehingga adanya kerjasama antara PD. Pasar Pakuan Jaya dengan masyarakat dalam mensukseskan program kampanye ini.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan dan hasil pengamatan yang penulis lakukan di lapangan, kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya menyebabkan sikap pedagang dan masyarakat yang acuh terhadap program kampanye ini. Perlu adanya sosialisasi yang intens dilakukan oleh pihak-pihak pengelola dan

penambahan kerjasama untuk mempromosikan kegiatan kampanye Ayo ke Pasar ini.

Dari serangkaian proses tahapan penelitian ini penulis

1. Pengelolaan lahan parkir oleh pihak ketiga
2. Penambahan *shift* kerja petugas kebersihan pasar
3. Promosi kegiatan kampanye menggunakan *brosur, pamflet*
4. Melakukan publikasi yang maksimal oleh media cetak maupun elektronik
5. Sosialisasi ke sekolah-sekolah
6. Memberikan kebebasan untuk berkreasi bagi setiap unit pasar untuk mengembangkan kegiatan kampanye Ayo ke Pasar
7. Memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi kampanye
8. Mengundang beberapa bintang tamu dalam kegiatan kampanye
9. Menjalin kerjasama dengan publik figur sebagai *Brand Ambassador* kampanye program
10. Membuat pawai cinta pasar tradisional

Proses Kegiatan Humas dan Penerapannya

Dari serangkaian proses penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya penulis menemukan teori kehumasan menurut Profesor dalam bidang komunikasi, John Marston *dalam* Nova (2011) mengemukakan definisi Humas sekaligus juga menjadi dasar proses Humas yaitu: *Research* (penelitian), *Action* (kegiatan), *Communication* (Komunikasi), *Evaluation* (evaluasi) sebagai berikut:

1. *Research* (penelitian): PD. Pasar Pakuan Jaya menemukan sebuah

memberikan strategi alternatif yang nantinya akan berguna bagi PD. Pasar Pakuan Jaya dalam mengembangkan program kampanye Ayo ke Pasar sebagai berikut:

Tipikal masyarakat yang mengedepankan nilai femininitas lebih menghargai proses seperti hakikatnya seorang perempuan. Mereka mengutamakan hubungan baik sesama manusia dan kualitas hidup (Firdaus 2018). Berbelanja di pasar tradisional yang wilayahnya dikelompokkan berdasarkan barang dagangan, seperti zona pedagang bumbu dapur, zona pedagang daging sapi, ayam dan kambing, zona pedagang sayur, dan sebagainya, menjadikan konsumen harus menjalani suatu proses yang mengikuti sistem yang sudah dibentuk oleh manajer pasar, dalam hal ini PD. Pasar Pakuan Jaya di kawasan Pasar Bogor. Sistem yang digagas oleh penelitian ini memberikan sensasi kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional Pasar Bogor.

masalah yang timbul di masyarakat akibat dari adanya persepsi negatif dari masyarakat akan kondisi pasar tradisional saat ini di Kota Bogor, serta masalah yang timbul dari permasalahan munculnya ritel-ritel modern yang menjamur di Kota Bogor. PD. Pasar Pakuan Jaya perlu melakukan penelitian menyeluruh ke segala aspek permasalahan yang ada di pasar tradisional, penulis melihat pengelola hanya terfokus kepada permasalahan kurangnya antusias masyarakat pergi ke pasar tradisional tidak

melihat berbagai aspek masalah lain seperti kebersihan dan infrastruktur pasar yang nantinya menjadi penunjang kegiatan program PD. Pasar Pakuan Jaya.

2. *Action* (kegiatan) dari serangkaian proses penelitian permasalahan tersebut humas PD. Pasar Pakuan Jaya membuat suatu kegiatan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kembali antusias masyarakat Kota Bogor untuk berbelanja di Pasar Tradisional serta sebagai ajang diskusi antara pengelola, pedagang dan masyarakat. PD. Pasar Pakuan Jaya membuat perencanaan kegiatan kampanye seperti tema kegiatan setiap kampanye, narasumber yang hadir, media yang meliput kegiatan.
3. *Communication* (Komunikasi) kegiatan program kampanye dilakukan di pasar-pasar tradisional dibawah naungan dari PD. Pasar Pakuan Jaya, kegiatan kampanye ini melibatkan setiap komponen pendukung pasar seperti pengelola, pedagang,

masyarakat/calon pembeli, dan intansi terkait. Dalam kegiatan ini diadakan diskusi dari para peserta yang hadir dalam kegiatan kampanye ini dengan narasumber yang hadir, diskusi ini membahas berbagai permasalahan yang ada di pasar tradisional Kota Bogor dan bagaimana memberikan solusinya. Tetapi yang penulis soroti disini yaitu kurangnya bentuk sosialisai yang diberikan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya kepada pedagang dan masyarakat sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal.

4. *Evaluation* (evaluasi) setiap kegiatan mengusung tema yang berbeda-beda, hal ini merupakan proses dari kegiatan evaluasi PD. Pasar Pakuan jaya. Setiap kegiatan diskusi yang dilakukan akan menjadi evaluasi kedepanya bagi PD. Pasar Pakuan Jaya untuk memajukan pasar tradisional di Kota Bogor, serta jadi bahan evaluasi mengembangkan program kampanye agar lebih baik lagi kedepanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai “Analisis Strategi Program Kampanye Ayo Ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya Dalam Meningkatkan Aantusiasme Masyarakat Kota Bogor Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional” maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan diagram analisis SWOT, pemetaan peringkat faktor startegis PD. Pasar Pakuan Jaya dalam melakukan kegiatan program kampanye Ayo ke Pasar ini memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar. Posisi program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya saat ini berada pada kuadran I (*Strength-Opportunity*). Hal ini menunjukkan program kampanye ini memilki sedikit kekuatan, namun memilki peluang yang besar untuk mengatasi kelemahan dan ancaman program kampanye Ayo ke Pasar dalam meningkatkan antusiasme masyarakat Kota Bogor untuk berbelanja di pasar tradisional. Strategi yang harus diciptakan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya adalah startegi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan yang penulis uraikan dalam bab IV, maka penulis memberikan saran kepada pihak yang terkait yang membaca penelitian ini adalah bagi PD. Pasar Pakuan Jaya agar melakukan strategi seperti yang ada pada analisis SWOT yaitu strategi pada kuadran I dengan menggiatkan pertumbuhan yang

2. Strategi alternatif penulis terhadap program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan lahan parkir oleh pihak ketiga
2. Penambahan waktu kerja petugas kebersihan pasar
3. Promosi kegiatan kampanye menggunakan *Brosur* dan *Pamflet*
4. Melakukan publikasi yang maksimal oleh media cetak maupun elektronik
5. Sosialisasi ke sekolah-sekolah
6. Memberikan kebebasan untuk berkreasi bagi setiap unit pasar untuk mengembangkan kegiatan kampanye Ayo ke Pasar
7. Memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi kampanye
8. Mengundang beberapa bintang tamu dalam kegiatan kampanye
9. Mengundang beberapa bintang tamu dalam kegiatan kampanye
10. Membuat pawai cinta pasar tradisional

agresif dengan melakukan kegiatan yang disarankan penulis yaitu event parade/pawai cinta pasar tradisional dan melakukan strategi alternatif yang diberikan oleh penulis untuk diterapkan pada program kampanye Ayo ke Pasar PD. Pasar Pakuan Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, D.R.S. 2018. Portrait of the Minangkabau Culture According to Hofstede's Six Cultural Dimensions. *Sodality, Jurnal Sosiologi Pedesaan*, vol.6 no.2, Agustus 2018.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen public relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Edisi 1, Cet. 1. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2001. *Crisis Public Relation Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Shimp. Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Perencanaan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Umi, Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber lain :

<http://www.neraca.co.id/article/66193/kota-bogor-pd-pasar-dorong-minat-masyarakat-ke-pasar>.
(diakses tanggal 20 November 2016 pukul 16.30 WIB)