

**KOMUNIKASI ANTARA PEMERINTAH DAN PEDAGANG
UNTUK PEMANFAATAN PASAR BERTINGKAT DI
KECAMATAN SAMADUA KABUPATEN ACEH SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**ASRUL MAHFUD
NIM. 160401023**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H/ 2021 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

ASRUL MAHFUD
NIM. 160401023

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Muhsinah, M. Ag
NIP. 196312311992032015

Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP.198307132015031004

SKRIPSI
Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ASRUL MAHFUD
NIM. 160401023

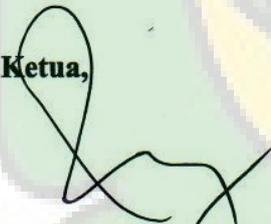
Pada Hari/Tanggal

Jumat, 6 Agustus 2021 M
27 Dzulhijjah 1442 H

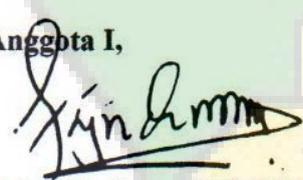
di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Dra. Muhsinah, M. Ag
NIP. 196312311992032015

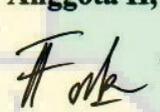
Anggota I,


Fajri Chairawati, S. Pd.I, MA
NIP. 197903302003122002

Sekretaris


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP. 198307132015031004

Anggota II,


Fitri Meliya Sari, M. I. Kom
NIP. 199006112020122015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Asrul Mahfud

NIM : 160401023

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 3 Agustus 2021
Yang Menyatakan,



Asrul Mahfud
NIM. 160401023

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis mengucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah Nya, sehingga terselesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“KOMUNIKASI ANTARA PEMERINTAH DAN PEDAGANG UNTUK PEMANFAATAN PASAR BERTINGKAT DI KECAMATAN SAMADUA KABUPATEN ACEH SELATAN”**. Tidak lupa pula shalawat beriringkan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Dimana Beliau telah membawa kita dari alam yang jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

Penyelesaian tulisan ini terlepas bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua. Kepada ayahanda Abdullah dan ibunda tercinta Khairina, yang selalu memberikan dukungan, nasehat, do'a, dari awal pendidikan sampai terselesainya pendidikan ini. dengan begitu penulis berharap bisa menjadi kebanggaan orang tua. Kakak dan Abang saya Akhyul Ruqaiyah dan Aidul Fitri Yanda, serta Adik tersayang saya Ajarul Qamar yang selalu memberikan dukungan, beserta seluruh keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan pada Allah SWT kepada penulis.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fakhri, S. Sos., M. A, Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
2. Dr. Hendra Syahputra, ST., MM., Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
3. Dra. Muhsinah, M. Ag, sebagai Pembimbing I yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan telah meluangkan waktu banyak untuk terselesaikannya Skripsi ini.
4. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom, sebagai Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, kepercayaan, sehingga terselesainya Skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Karyawan, Staf yang telah membantu selama perkuliahan berlangsung, dan juga kepada Dosen yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
6. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya, Putri Hardini, Zuhra Khairani, Akmaluddin, Ilham Maulana, Zulfandi yang selalu mendukung dan

memberikan semangat selama awal perkuliahan sampai terselesainya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan menulis yang dimiliki penulis. Penulis berharap yang dilakukan ini menjadi keberkahan baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Saran serta kritik sangat dibutuhkan oleh penulis, sebagai motivasi kedepannya.

Semoga kita akan selalu di bawah lindungan Allah SWT. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Banda Aceh, 3 Agustus 2021
Penulis,

Asrul Mahfud

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	10
B. Komunikasi dan Ruang Lingkup	13
C. Komunikasi Organisasi	24
D. Pemerintah.....	36
E. Pedagang	46
F. Pasar	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Informan Penelitian.....	53
D. Sumber Data.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis	56
G. Teknik Validasi Data Triangulasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Umum Pasar Bertingkat Samadua.....	60
B. Komunikasi Pemerintah dan Pedagang Dalam Pemanfaatan Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.....	63
C. Proses Penyelesaian Masalah Komunikasi Yang Terjadi Antara Pemerintah dan Pedagang Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan	74
D. Faktor yang mempengaruhi komunikasi pemerintah dengan pedagang dalam pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.....	80

BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR KEPUSTAKAAN	89
LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi dari Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry
- Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian dari Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Aceh Selatan
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Antara Pemerintah Dan Pedagang Untuk Pemanfaatan Pasar Bertingkat Di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemerintah dan pedagang dalam pemanfaatan pasar bertingkat, proses penyelesaian masalah komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat, dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemerintah dengan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang pedagang, yang berjualan di pasar bertingkat Samadua, 1 (satu) orang pengurus pasar bertingkat Samadua, Kepala desa dan Sekretaris desa, Camat Kecamatan Samadua dan pihak Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi Dan UKM Aceh Selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi yang digunakan antara pemerintah daerah dengan para pedagang pasar bertingkat Samadua menggunakan model komunikasi yang serupa dengan model komunikasi Lasswell, yang menekankan pada lima pertanyaan mendasar terjadinya komunikasi yaitu who, says what, to whom, in which channel, dan Whit what Effect. Faktor yang mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat Samadua meliputi Persepsi Pedagang, Bahasa yang digunakan, Pengetahuan, dan Peran pemerintah. Proses penyelesaian masalah komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua, diselesaikan dengan rapat yang bersifat diskusi dan tanya jawab antara pemerintah dan pedagang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang selalu dilakukan setiap waktunya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari keberlangsungan kehidupan sosial. Komunikasi mempunyai komponen dasar yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).¹ Komunikasi dalam lembaga pemerintahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemerintah. Komunikasi melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus sehingga terjadi kesinambungan antara individu dalam lembaga pemerintahan tersebut.

Pemerintah sendiri adalah lembaga yang mengemban hal-hal penting untuk menentukan kesejahteraan masyarakat di suatu daerah tertentu. Pemerintah merupakan pemimpin yang memiliki derajat dan kedudukan yang tinggi sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surah an-Nisa' ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي

شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ

تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

¹ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 2.

“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Selanjutnya di dalam sebuah Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim juga sebutkan bagaimana tanggung jawab dari seorang pemimpin di tengah-tengah umat.

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ كُلكُمْ رَاعٍ وَكُلكُمْ مَسئُولٌ عَن رَعِيَّتِهِ
 الإِمَامُ رَاعٍ وَمَسئُولٌ عَن رَعِيَّتِهِ وَالرَّجُلُ رَاعٍ فِي أَهْلِهِ وَهُوَ مَسئُولٌ عَن رَعِيَّتِهِ
 وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ فِي بَيْتِ زَوْجِهَا وَمَسئُولَةٌ عَن رَعِيَّتِهَا وَالخَادِمُ رَاعٍ فِي مَالِ سَيِّدِهِ
 وَمَسئُولٌ عَن رَعِيَّتِهِ

Artinya: “Aku mendengar Rasulullah sallallahu alaihi wassalam bersabda: “Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggung jawaban atas yang dipimpinnya. Imam adalah pemimpin yang akan diminta pertanggung jawaban atas rakyatnya. Seorang suami adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawaban atas keluarganya. Seorang isteri adalah pemimpin di dalam urusan rumah tangga suaminya, dan akan dimintai pertanggung jawaban atas urusan rumah tangga tersebut. Seorang pembantu adalah pemimpin dalam urusan harta tuannya, dan akan dimintai pertanggung jawaban atas urusan tanggung jawabnya tersebut.” (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam an-Nisa’ ayat 59 merupakan firman Allah yang memberikan petunjuk kepada masyarakat muslim bahwa, senantiasa untuk taat kepada *ulil amri* namun dengan syarat, ketaatan ini dilakukan setelah ada ketaatan (*ulil amri*) kepada Allah dan Rasul-Nya.² Di dalam sebuah hadist dijelaskan juga bagaimana

²Kaizal Bay, “Pengertian Ulil Amri dalam Al-Qur’an dan Implementasinya dalam Masyarakat Muslim”, Jurnal Ushuluddin Vol. XVII No. 1, Januari (2011).

kelak akan pemimpin di mintai pertanggung jawaban atas bawahannya. Dengan demikian sudah sewajarnya bahwa masyarakat muslim mempermudah pemerintah dalam menjalankan kebijakannya demi kesejahteraan masyarakat muslim itu sendiri. Salah satu cara untuk mempermudah dan membantu pemerintah dalam menjalankan kebijakannya adalah dengan membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat, sehingga tidak terjadi penolakan dari masyarakat itu sendiri.

Komunikasi dalam lembaga pemerintahan tidak hanya sebatas pada komunikasi internalnya saja, namun juga kepada eksternal yakni dengan masyarakat, media, *stakeholder*, dan lain sebagainya. Komunikasi pemerintahan dapat berlangsung baik jika ada ketertarikan dan kesinambungan antara keduanya. Baik itu dengan masyarakat, media dan lainnya. Pemerintah juga dituntut untuk melakukan suatu kebijakan yang bermanfaat. Sehingga dapat menjadikan lembaga pemerintahan tersebut sukses dan mendapatkan *feedback* yang baik dari eksternal lembaga pemerintahan.

Dalam upaya pencapaian tujuan, pemerintah juga dapat mengalami berbagai macam tantangan dan hambatan dalam menjalankan suatu kebijakan hal ini dipengaruhi dari berbagai faktor. Dengan demikian pemerintah dituntut untuk siap dalam menghadapi dalam menghadapi permasalahan tersebut.

Di setiap lembaga pemerintahan terdapat sebuah struktur yang mengkaji dan memberikan informasi terkait kebijakan yang dilakukan pemerintah. Hal ini bertujuan untuk memberikan penerangan atau pemahaman kepada publik internal maupun eksternal. Kebijakan akan sebuah pembangunan diharapkan mampu

untuk membantu masyarakat dari sektor apapun. Dengan demikian fungsi pemerintahan akan tercapai dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Selain itu pemerintah juga dinilai berhasil dalam upayanya.

Samadua merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Aceh Selatan. Jumlah penduduk berdasarkan data statistik kabupaten Aceh Selatan tahun 2019 yakni 15.058 jiwa. Samadua merupakan daerah kota Tapaktuan dan termasuk dalam ibukota Aceh Selatan.

Keberadaan pasar bertingkat yang telah dibangun oleh pemerintah diharapkan mampu untuk mendukung kegiatan perdagangan yang berlangsung di Samadua. Selain itu pembangunan pasar bertingkat yang dilakukan oleh pemerintah Aceh Selatan juga diharapkan dapat mendongkrak ekonomi masyarakat. Namun sejak tahun 2018 sampai sekarang pemanfaatan pasar bertingkat ini belum menunjukkan usaha yang maksimal, masih banyak tempat tempat kosong yang belum ditempati oleh para pedagang.

Berdasarkan hasil dari pengamatan awal yang dilakukan pada tahun 2019, pasar bertingkat Samadua tidak juga menunjukkan kondisi berkembang ke arah yang lebih baik. Adapun penyebab hambatan dari berkembangnya pasar bertingkat Samadua adalah tidak adanya pengunjung yang antusias untuk berbelanja di Pasar bertingkat Samadua. Di sisi lain pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua tidak bervariasi jenis jualannya serta jumlah pedagang yang sedikit memberikan sedikit pilihan kepada pembeli yang ingin berbelanja di pasar bertingkat Samadua. Sedangkan di dalam aspek komunikasi sendiri terlihat kurangnya pihak pemerintah dalam berkomunikasi dengan pedagang terkait

dengan pasar bertingkat Samadua. Baik itu dari segi sosialisasi dan pelatihan bagi pedagang.

Seharusnya pihak yang mengelola pasar bertingkat tersebut dapat melakukan berbagai strategi dan usaha guna memaksimalkan fungsi dari pasar bertingkat tersebut. Misalnya, sosialisasi kepada para pedagang agar tertarik berjualan di pasar bertingkat. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu untuk menemukan permasalahan komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan pedagang serta solusi yang dapat dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian tentang **“Komunikasi Antara Pemerintah dan Pedagang untuk Pemanfaatan Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemerintah dan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan?
2. Bagaimana proses penyelesaian masalah komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemerintah dengan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemerintah dan pedagang dalam pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan
2. Untuk mengetahui proses penyelesaian masalah komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemerintah dengan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penulis dapat mengembangkan teori yang digunakan peneliti, agar kemudian peneliti lain dapat mengembangkan model peneliti yang baru.
2. Secara akademis, dapat menjadi masukan dan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.
3. Secara praktis, sebagai bahan masukan kepada Pemerintah Daerah Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam pemahaman bagi pembaca memahami penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah dasar sebagai berikut:

1. Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (bahasa Inggris: communication) berasal dari bahasa latin *communicatus* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut *Webster New Collogiate* komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang tanda-tanda atau tingkah laku.³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah hubungan dua arah antar manusia dengan menggunakan bahasa atau penyampaian/pengiriman pesan atau berita antara dua belah pihak atau lebih sehingga pesan tersebut baik secara verbal maupun nonverbal dapat dipahami.⁴

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling

³ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal 1

⁴ Team Pustaka Phoenix, *Kamus besar bahasa Indonesia Edisi Baru*, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007), hal 3.

pengertian, yaitu jika kedua belah pihak di pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya.⁵

2. Pemerintah

Secara etimologi, pemerintah dapat diartikan melakukan pekerjaan menyuruh yang berarti memiliki empat unsur yaitu terdiri dari dua pihak, unsur yang diperintahkan yaitu rakyat dan unsur yang memerintah yaitu pemerintah itu sendiri dan diantara keduanya ada hubungan.⁶ Pemerintah dalam arti luas adalah pemerintah bidang legislatif, yudikatif, dan sebagainya. Pemerintah dalam arti sempit adalah pemangku jabatan sebagai pelaksana kekuasaan eksekutif atau secara lebih sempit pemerintah sebagai penyelenggara administrasi negara.⁷

3. Pedagang

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar. Pedagang adalah orang-orang yang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencaharian mereka. Menurut pasal 2 KUHD, pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.⁸

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan memperjualbelikan barang yang tidak

⁵ A.W. Widjaja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: Bina Aksara, 1988), hal 16

⁶ Abdullah, Dudung. "Hubungan Pemerintah Pusat Dengan Pemerintah Daerah", *Jurnal Hukum Positium*, Vol. 1, No. 1, Desember (2016), hal. 85, email: dudungabdullah.a@gmail.com. Diakses pada tanggal 30 Januari 2021.

⁷ *Ibid.*

⁸ Nurjannah, Nurjannah. *Pemahaman pedagang tentang zakat perdagangan dan implementasinya di pasar Lakessi Kota Parepare*. Diss. STAIN Parepare, 2017, hal. 12.

diproduksi sendiri untuk keuntungan. Tujuan dan keuntungan tersebutlah yang merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh seorang pedagang.⁹

4. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Transaksi jual beli dilakukan secara sukarela dan sering kali terjadi proses tawar-menawar sebelum akad jual beli itu dinyatakan selesai. Pada umumnya jenis barang yang diperdagangkan di pasar adalah kebutuhan sehari-hari yang tergolong dalam kebutuhan pokok masyarakat misalnya beras, ikan, telur, daging, sayur-sayuran, pakaian dan jenis kebutuhan lainnya seperti alat-alat elektronik dan lain sebagainya.¹⁰

⁹ Rofiah, Nur Habibbatur, *Skripsi: Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung dalam pandangan islam*, (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2018), hal. 22

¹⁰ Nurjannah, Nurjannah, *Diss: Pemahaman pedagang tentang zakat perdagangan dan implementasinya di pasar Lakessi Kota Parepare*, (Parepare, STAIN Parepare, 2017), hal. 40

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelelitian Sebelumnya yang Relavan

Penelitian mengenai “Komunikasi antara pemerintah dan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan” belum yang dilakukan. Sehingga keaslian skripsi ini dapat dipertanggung jawabkan.

1. Nerissa Arviana Purnamasari dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang direncanakan oleh Pemerintah dalam hal ini sebagai Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai teori strategi komunikasi yaitu : 1) Mengenal Khalayak, yaitu dilakukan melalui dialog atau diskusi bersama yang dilaksanakan di aula Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta atau dengan cara petugas mendatangi PKL secara *door to door*, sehingga terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik antara Dinas Pengelolaan Pasar dengan para PKL. 2) Menyusun pesan, yaitu penyampaian pesan dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dilakukan secara berulang-ulang baik melalui komunikasi secara formal maupun non formal sehingga para PKL memahami apa yang sebenarnya tujuan program ini. 3) Menetapkan metode, penggunaan metode yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program

penataan pedagang kaki lima mengenai tata ruang kota menggunakan metode pengulangan atau *redundancy (repetition)*. Pesan-pesan yang terkait dengan program penataan pedagang kaki lima disampaikan kepada PKL secara berulang-ulang kali, dengan demikian diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. 4) Efektivitas program sosialisasi penataan pedagang kaki lima yang dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta berdasarkan hasil penelitian sudah berjalan efektif, hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kesadaran PKL untuk selalu menjaga ketertiban dan kebersihan tempat berjualan. Di samping itu pada tanggal 13 Januari 2012 dengan adanya relokasi 118 PKL yang ada di Jl. Veteran yang dipindah ke Shelter Pasar Klitikan Notoharjo hanya dilaksanakan dua kali pertemuan saja, hal tersebut menunjukkan bahwa para PKL sudah memahami maksud dan tujuan pemerintah Kota yang merelokasi PKL.¹¹

2. Riyandari Astuti, dengan judul “strategi komunikasi pembangunan dalam mempertahankan pasar tradisional sentral benteng di kabupaten kepulauan selayar” hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Sentral Benteng yaitu (1) Strategi Desain Instruksional, yaitu adanya perencanaan pembangunan dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan-pelatihan melalui pendekatan-pendekatan dengan para pedagang agar mengubah pola pikir dan perilaku mejadi pribadi yang santun. (2) Strategi Partisipator yang dilakukan oleh pihak Unit Pelaksana

¹¹ Purnamasari, Nerissa Arviana. *Diss: Strategi Komunikasi Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta*, (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

Teknis (UPT) Pasar Sentral Benteng adalah melakukan kerjasama dengan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) untuk mesosialisasikan konsep dan program-program yang akan dilakukan pemerintah melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan mengikutsertakan para pedagang dan pengelola pasar agar turut berpartisipasi. (3) Strategi Pemasaran dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Sentral Benteng yaitu menfokuskan kepada semua kebutuhan pembeli dan harga yang diberikan menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat di Kabupaten Kepulauan Selayar.¹²

3. Yasinta Maharani 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)”. hasil penelitian ini menunjukkan Strategi DPP untuk memberdayakan pasar tradisional adalah melalui pembangunan/ renovasi pasar, pemeliharaan pasar, pengembangan dan pengelolaan sampah pasar, meningkatkan keamanan pasar, pembinaan pedagang pasar. Strategi komunikasi pembangunan yang digunakan untuk meningkatkan ekistensi pasar tradisional adalah strategi berdasarkan media, strategi desain instruksional (perencanaan, sosialiasai, implementasi serta evaluasi), dan strategi partisipatori. Temuan dalam penelitian ini adalah keberadaan pasar modern bukanlah faktor utama sepingnya pembeli disebagian pasar tradisional. Pasar modern dan pasar pasar tradisional mempunyai target pasar dan segmentasi

¹² Riyandari, Astuti, *Skripsi: Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng Di Kabupaten Kepulauan Selayar*, (Makasar, Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar, 2017).

yang berbeda sesuai dengan tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen. Walaupun temuan yang ditemukan seperti itu DPP masih terus melakukan strategi komunikasi pembangunan diseluruh pasar di Surakarta agar tingkat eksistensinya tidak tergeser dengan keberadaan pasar modern.

Adapun kajian diatas memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dari apa yang penulis akan kaji. Persamaan adalah dari objek penelitian yakni kepada pedagang. Penelitian di atas berfokus pada strategi pemerintah dalam upaya penataan pedagang yang akan direlokasikan ke lokasi baru. Sedangkan kajian yang penulis akan teliti berfokus pada komunikasi pemerintah kepada pedagang dalam upaya untuk peningkatan fungsi pasar yang telah dibangun serta berbagai hambatan yang dialami.¹³

B. Komunikasi dan Ruang Lingkup

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikan) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil (*small group*) maupun kelompok besar (*large group*). Istilah komunikasi bermula dari kata Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga

¹³Yasinta, Maharani *Skripsi: 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 Nusakan, Banjarsari*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

berasal dari akar kata dalam Bahasa Latin *communico* yang artinya membagi.¹⁴

Istilah komunikasi saat ini sudah sedemikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Ia dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul.¹⁵

Komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungan dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa berkomunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (speaking), tulisan (writing), gerak tubuh (gesture), dan penyiaran (broadcasting)¹⁶

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain

¹⁴ Oktarina, Yetty, dan Yudi Abdullah. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Deepublish, 2017, hal. 1

¹⁵ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal. 4

¹⁶ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2007), hal

(komunikasikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.¹⁷

Menurut Roger dan D. Lawrence (1981) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹⁸ Komunikasi merupakan hal mendasar dan vital dalam kehidupan. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia baik yang primitif maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi.¹⁹

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas dapat diambil pemahaman bahwa:

- a. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses penyampaian informasi; Dilihat dari sudut pandang ini, kesuksesan komunikasi tergantung kepada desain pesan atau informasi dan cara penyampaiannya. Menurut konsep ini pengirim dan penerima pesan tidak menjadi komponen yang menentukan.

¹⁷ Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 9.

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cetakan Pertama, 2002), hal 22

¹⁹ Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung Penerbit Remaja Karya Cv Bandung-1986), hal. 1

- b. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari seseorang kepada orang lain. Pengirim pesan atau komunikator memiliki peran yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi, sedangkan komunikan atau penerima pesan hanya sebagai objek yang pasif.
- c. Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Pemahaman ini menempatkan tiga komponen yaitu pengirim, pesan, dan penerima pesan pada posisi yang seimbang. Proses ini menuntut adanya proses *encoding* oleh pengirim dan *decoding* oleh penerima, sehingga informasi dapat bermakna.²⁰

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2006: 5-6) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”

- a. Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi, lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya.
- b. Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat

²⁰ Lanani, Karman, “Belajar berkomunikasi dan komunikasi untuk belajar dalam pembelajaran matematika”, *Infinity Journal* 2.1 (2013), hal 16.

menjangkau *audien* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya.

Karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) *publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
 - 2) *rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat.
 - 3) *transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen.
- c. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
- d. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

- e. Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audien* sebagai akibat dari pesan-pesan media. Dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.²¹

Sedangkan Ahmad Sihabudin menyebutkan secara mendasar, ada delapan unsur khusus komunikasi dalam konteks sengaja yaitu:

- a. Sumber (*source*) adalah orang yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu, hingga kebutuhan berbagai informasi atau hingga kebutuhan berbagai informasi atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok.
- b. Penyandian (*encoding*) adalah kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan nonverbal yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
- c. Pesan (*message*) adalah hasil dari perilaku penyandian baik pesan verbal maupun nonverbal.

²¹ Dara, Racheila. *Diss: KOMUNIKASI INTERAKTIF PADA PEMERINTAH DAERAH (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan akun @hubkominfosolo sebagai Media Komunikasi Publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta)*. (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), hal. 18-20.

- d. Saluran (*channel*) adalah sesuatu yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima.
- e. Penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan sebagai akibatnya menjadi terhubung dengan sumber pesan. Penerima bisa yang dikehendaki atau tidak dikehendaki sumber.
- f. Penyandian balik (*decoding*) adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.
- g. Respons penerima (*receiver respons*) adalah menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan. Komunikasi dianggap berhasil bila respons penerima mendekati apa yang dikehendaki oleh sumber.
- h. Umpan balik (*feedback*) yaitu informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya.²²

3. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu komunikasi sebagai ilmu, seni dan lapangan kerja sudah

²² Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hlm. 16.

tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.²³

Apabila komunikasi dipandang dari arti lebih luas komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi yaitu menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar. Perdebatan dan diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal 61.

menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

- d. Pendidikan yaitu pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- e. Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, dengan membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- f. Hiburan yaitu penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- g. Integrasi yaitu menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlakukan agar mereka dapat saling kenal dan

mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.²⁴

Selain itu, berdasarkan kutipan diambil dari Nofrion, bahwa dalam teori Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang mengutarakan pendapat bahwa fungsi komunikasi ada dua, yaitu:

- a. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi.
- b. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.²⁵

4. Tujuan Komunikasi

Secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan; mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan setiap kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka

²⁴ A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal 10.

²⁵ Nofrion, *Komunikasi Pendidikan*, Cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 23.

komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejas
jelasnya dan sedetail mungkin.

- b. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
- c. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun.²⁶

5. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan agar bisa mencapai tujuan. Agar tujuan tercapai membutuhkan perencanaan yang baik sehingga dapat berjalan dengan lancar. Adapun strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan. Suksesnya sebuah komunikasi terletak pada strategi atau cara seseorang atau komunikator dalam menyampaikan pesan, gagasan dan ide.²⁷

²⁶A.W. Widjaja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988), hal 62-63.

²⁷Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Bandung: Gelora Aksara Pertama, 2006), hal 3.

Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.²⁸

Menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu makro dan mikro, kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda yaitu memperluas pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, instruktif dan secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.²⁹

C. Komunikasi Organisasi

1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut para ahli terdapat beberapa definisi yang diberikan, seperti definisi oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules, yang menyebutkan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. suatu organisasi, terdiri

²⁸Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan", Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ 11.1 (2012), hal. 28

²⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 32.

dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan fungsi dalam suatu lingkungan.³⁰

Goldhaber juga mengemukakan bahwa komunikasi organisasi dapat di definisikan dari berbagai sudut pandang, seperti yang berikut ini:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal (yang disebut budayanya) dan eksternal.
- b. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan dan hubungan dan keterampilan.

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau berubah-ubah.

2. Pendekatan Komunikasi organisasi

Untuk melihat komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dapat digunakan beberapa pendekatan yaitu pendekatan makro, mikro, pendekatan individual, pendekatan alamiah, pendekatan hubungan antar manusia, pendekatan sistem, dan pendekatan kultural. Adapun pendekatan yang dimaksud antara lain:³¹

- a. Pendekatan Makro

97. ³⁰ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019. hlm.

³¹ *Ibid.*, hlm. 98-103.

Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

1) Memproses informasi dan lingkungan

Agar organisasi tetap hidup organisasi perlu memproses informasi dari lingkungannya. Memproses informasi dalam hal ini maksudnya adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respons yang tepat terhadap input informasi tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

2) Identifikasi

Suatu organisasi menggunakan informasi yang diperoleh dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negosiasi, persetujuan dengan relasi-relasi yang potensial dari langganannya. Proses penyesuaian diri dinamakan dengan identitas. Misalnya suatu organisasi transportasi berdasarkan informasi dari lingkungan mengetahui bahwa langganannya menyenangi transportasi yang cepat, selamat dapat dipercaya dan menyenangkan pelayanannya. Berdasarkan informasi ini organisasi berusaha untuk

mengoordinasi segala kegiatan supaya dapat memenuhi keinginan langganannya.

3) Integrasi dengan organisasi lain

Tidak ada organisasi bergerak dalam keadaan terisolasi. Setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Organisasi mesti memonitor aktivitas ini, menentukan apa pengaruh aktivitas-aktivitas itu kepadanya. Jika saingan organisasinya menghasilkan dengan cara yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik dan biaya yang lebih murah maka hal itu akan membawa kesulitan bagi organisasi.

4) Penentuan tujuan

Dari semua kegiatan organisasi makro yang memerlukan komunikasi yang sangat penting adalah menentukan tujuan organisasi. Organisasi seharusnya tidaklah menentukan tujuannya sebelum memperoleh informasi mengenai lingkungan, memproses melakukan identifikasi dengan langganan yang potensial dan melakukan integrasi yang cukup dengan organisasi lain untuk memperjelas tujuannya. Informasi yang berasal dari semua interaksi ini kemudian dapat digunakan untuk menentukan tujuan organisasi.

Pada beberapa organisasi, biasanya pimpinan tingkat tinggi banyak melakukan perumusan tujuan organisasi sehingga bawahan hanya menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan tersebut. tetapi

di beberapa organisasi, orang-orang dalam organisasi di ajak untuk ikut serta merumuskan tujuan organisasi. Bila perumusan tujuan mengikut serata orang hierarki bawah, maka komunikasi sangat diperlukan karena orang-orang yang terlibat dalam merumuskan tujuan ini saling bertukar ide dan informasi untuk merumuskan tujuan yang baik.

b. Pendekatan Mikro

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan dalam tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam menyupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

1) Orientasi dan latihan

Orientasi adalah proses yang terus menerus yang menghendaki komunikasi untuk membawa orang lain melihat apa yang sedang berlangsung dalam suatu organisasi. Tugas memberi orientasi ini dapat dilakukan oleh pimpinan unit-unit organisasi maupun oleh anggota unit lainnya. Misalnya, seorang guru baru dibawa keliling oleh kepala sekolah melihat situasi belajar mengajar yang sedang berlangsung di kelas, di laboratorium, ditempat praktik, di gedung

olahraga, melihat perpustakaan sekolah, dan pusat bimbingan penyuluhan.

2) Ketertiban anggota

Dalam organisasi sangat diperlukan ketertiban anggota dalam unitnya masing-masing untuk menjaga kelancaran tugas organisasi. Sebab bila suatu unit kerja organisasi macet akan mempengaruhi kepada keseluruhan tugas-tugas organisasi

3) Penentuan iklim organisasi

Iklim organisasi ditentukan oleh macam-macam faktor diantaranya tingkah laku pemimpin, tingkah laku teman kerja, dan tingkah laku dari organisasi. Tetapi pada umumnya iklim organisasi ditentukan oleh tingkah laku komunikasi dari pimpinan kepada kelompok. Misalnya pimpinan yang tidak mau bicara dengan bawahannya dan tidak pula ambil pusing dengan apa yang dilakukan mereka mungkin akan menjadikan bawahannya malas bekerja dan tidak produktif.

4) Supervisi dan pengarahan

Tugas-tugas dalam organisasi perlu diawasi dikontrol serta diarahkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tugas ini dilakukan oleh beberapa orang pimpinan organisasi terhadap orang-orang dibawah hierarki. Supervisor bertanggung jawab terhadap orang-orang yang bawahannya dan membantu orang tersebut agar dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi.

5) Kepuasan kerja

Bila orang tidak merasa senang dengan situasi kerjanya biasanya mereka mengatakan bahwa tidak puas dengan pekerjaannya. Ada dua hal yang mungkin menyebabkan orang tidak puas dengan pekerjaannya. Pertama, apabila orang tersebut tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkannya untuk melakukan pekerjaannya. Kedua, apabila hubungan sesama teman sekerja kurang baik. Atau dengan kata-kata lain ketidakpuasan kerja ini berhubungan dengan masalah komunikasi

c. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individu satu sama lainnya.

1) Berbicara pada kelompok kerja

Kerja kelompok adalah pusat efektifnya kerja organisasi. Oleh karena itu seseorang harus mempunyai keterampilan berkomunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan dan memberikan informasi yang diperlukan dalam melakukan tugas kelompok.

2) Menghadiri dan berinteraksi dalam rapat-rapat

Rapat adalah suatu cara kehidupan organisasi yang umum. Oleh karena itu seseorang anggota organisasi harus terampil dalam

interaksi rapat-rapat yang mencakup keterampilan memberikan informasi bila diperlukan atau untuk membujuk anggota lain untuk menerima usulan dan tugas mengarahkan rapat bila diperlukan.

3) Menulis

Organisasi banyak memerlukan materi cetak dan tertulis. Materi ini diantaranya di distribusikan dalam organisasi dan untuk luar organisasi. Pegawai inilah terutama sekali dituntut mempunyai keterampilan dalam menulis dan mengetik. Di samping juga diperlukan keterampilan mengonsep surat untuk kepentingan organisasi

4) Berdebat untuk satu usulan

Di dalam organisasi keputusan penting dibuat dalam rapat-rapat kecil dimana orang saling berdebat satu sama lain sebelum memilih satu tindakan tertentu. Orang dalam organisasi harus membuat suatu usulan atau program baru mengenai aktivitas yang dilakukan. Agar usulan ini berhasil atau dapat diterima orang perlu keterampilan berkomunikasi untuk meyakinkan dan membujuk orang lain untuk menerima usulan atau programnya.

d. Pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metode-metode ilmiah untuk meningkatkan produktivitas. Dalam hal ini produktivitas menyangkut masalah fisik

dan psikologis. Produktivitas dipandang dalam bentuk permintaan fisik akan pekerjaan dan kemampuan psikologis para pekerja.

e. Pendekatan hubungan antar manusia

Pendekatan ini berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian eksklusif faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi salah satu asumsi prinsip dari kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas.

f. Pendekatan sistem

Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sistem dimana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian mempengaruhi bagian lainnya. Dalam pendekatan ini, komunikasi membuat sistem tersebut bagian-bagiannya harus dikoordinasikan dan semua kegiatannya harus disinkronkan, komunikasi menjadi penting.

g. Pendekatan kultural

Pandangan kultural melihat organisasi dan para pekerjanya memiliki seperangkat nilai-nilai dan tujuan yang sama. Itulah sebabnya para pekerja berkontribusi untuk pertumbuhan dan kemakmuran organisasi. Moral dan produktivitas pekerja oleh karenanya berkaitan erat antara satu sama lain. Dalam pandangan kultural, komunikasi tidak hanya sekedar pesan yang dikirim dari satu anggota ke anggota lain melalui satu tau lebih saluran.

3. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan melaksanakan, dan melancarkan jalanya organisasi. Menurut Koontz, dalam arti yang luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu Liliweri menyatakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:³²

- a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
- b. Membagi informasi. Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
- c. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberikan peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
- d. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau sub bagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan

³² *Ibid.*, hlm. 107.

organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

4. Gaya Komunikasi Organisasi

Gaya komunikasi (*communication style*) adalah seperangkat perilaku antar pribadi berspesialisasi dan digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi dapat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam suatu organisasi pada saat menyampaikan ide atau gagasan. Ada enam gaya komunikasi yang sering digunakan dalam suatu organisasi, gaya tersebut disesuaikan dengan maksud dan tujuan pengiriman pesan.

Yaitu:

a. *Controlling style*

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan, mengatur, membatasi dan bahkan memaksa perilaku dan pikiran orang lain. Dalam proses gaya komunikasi ini sejenis dengan komunikasi satu arah. Gaya ini menekankan pada aspek pengiriman pesan tanpa memperdulikan aspek umpan balik. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja secara efektif.

b. *Equilitarian Style*

Gaya komunikasi ini meningkatkan aspek kesamaan atau keseimbangan pesan. Artinya penyebaran pesan dapat terjadi secara lisan maupun tulisan bersifat dua arah atau adanya timbal balik. Gaya

komunikasi ini tepat untuk memelihara empati dan kerjasama, karena sifat keterbukaan dalam komunikasi antar organisasi.

c. Structuring Style

Gaya komunikasi ini bersifat terstruktur, yaitu melalui struktur penerimaan maupun pengiriman baik lisan maupun tulisan untuk memantapkan perintah yang harus dilakukan. Dalam gaya ini alur pesan mengikuti struktur yang ada dalam organisasi.

d. Dynamic Style

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan agresif, karena menyadari bahwa lingkungan kerja berorientasi pada tindakan, biasanya digunakan oleh supervisor yang membawahi para sales. Tujuannya adalah untuk merangsang pekerja agar bekerja dengan efektif dan efisien. Gaya komunikasi ini efektif dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang bersifat kritis.

e. Relinquishing Style

Gaya komunikasi ini bersifat akomodatif, artinya meskipun orang atasan memiliki hak untuk memerintah dan mengontrol orang lain, akan tetapi lebih banyak bersedia menerima saran dan pendapat orang lain. Gaya ini efektif bila orang yang diajak berkerjasama memiliki pengetahuan luas, pengalaman, dan bertanggung jawab.

f. Withdraw Style

Gaya komunikasi ini lebih bersifat menghindari tanggung jawab. Gaya komunikasi ini tidak cocok diterapkan dalam organisasi, karena keinginan untuk menghindari tanggung jawab maka tidak ada keinginan untuk berkomunikasi.

Dari keenam uraian gaya komunikasi diatas, *Equitarian Style* merupakan gaya komunikasi yang ideal, sedangkan *structuring*, *dynamic* dan *relinquaishing* dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi. Adapun gaya komunikasi *controlling* dan *withdraw* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif.³³

D. Pemerintah

1. Pengertian Pemerintah

Istilah pemerintah berasal dari kata “perintah” yang berarti menyuruh melakukan sesuatu sehingga dapat dikatakan bahwa pemerintah adalah kekuasaan memerintah suatu negara (daerah negara) atau badan tertinggi yang memerintah suatu negara seperti kabinet yang merupakan suatu pemerintah. Jadi, pemerintahan diartikan sebagai perbuatan (cara, hal urusan dan sebagainya) memerintah.³⁴

Pengertian pemerintah dalam kamus Bahasa Indonesia adalah: (1) Sistem menjalankan wewenang dan kekuasaan yang mengatur kehidupan

³³ *Ibid.*, hlm.111.

³⁴ Soemantri dalam Pipin Syarifin dan Dedah Subaedah, *Hukum Pemerintahan Daerah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hal. 63.

sosial, ekonomi, dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya. (2) Sekelompok orang yang secara bersama-sama memikul tanggung jawab terbatas untuk menggunakan kekuasaan. (3) Penguasa suatu negara (bagian negara): ~ negeri dimisalkan pengemudi negara; negara memerlukan ~ yang kuat dan bijaksana. (4) Badan tertinggi yang memerintah suatu negara (seperti kabinet merupakan suatu pemerintah): beberapa anggota DPR meminta supaya segera menyerahkan rancangan undang-undang itu ke DPR; jawaban dibacakan oleh Menteri Dalam Negeri. (5) Negara atau negeri (sebagai lawan partikelir atau swasta): baik sekolah maupun sekolah partikelir harus dibangun tiga tingkat.³⁵

Pengertian pemerintahan daerah menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menggunakan asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Susunan dan tata cara penyelenggaraan pemerintahan daerah diatur dalam pasal 18 ayat (7) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Penyelenggaraan pemerintah daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan,

³⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemerintah> diakses tanggal 21 Agustus 2020

pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.³⁶

Widjaja mengungkapkan lebih lanjut defenisi pemerintahan daerah yaitu pemerintah daerah adalah pelaksana fungsi-fungsi pemerintahan daerah yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan daerah yaitu pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Kemudian memberikan deskripsi tentang penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip negara kesatuan sebagai berikut.³⁷

a. Sistem pemerintahan terdiri dari satuan pemerintahan nasional (pusat) dan satuan pemerintahan sub-nasional (pemerintah daerah). Kedaulatan yang melekat pada bangsa dan negara Indonesia tidak dibagi-bagi dalam satuan pemerintahan sub-nasional tersebut. Oleh karena itu, satuan pemerintah sub-nasional tidak memiliki kekuasaan untuk membentuk undang-undang dasar dan undang-undang serta menyusun organisasi pemerintahannya sendiri;

b. Pemerintah daerah merupakan hasil pembentukan dan pengembangan pemerintah pusat melalui proses hukum.

Keberadaan satuan pemerintah daerah adalah tergantung

³⁶ Ani Sri Rahayu, *Pengantar Pemerintahan Daerah Kajian Teori, Hukum, dan Aplikasinya*, (Malang: Sinar Grafika, 2017), Hal.1.

³⁷HAW. Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia dalam Rangka Sosialisasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 37

(dependent) dan di bawah (sub-ordinat) pemerintah pusat. Walaupun demikian, penyelenggaraan pemerintahan Indonesia tidak akan sepenuhnya didasarkan pada atas sentralisasi belaka;

- c. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat majemuk (pluralis) yang mempunyai aspirasi beragam pula (Bhineka Tunggal Ika). Aspirasi yang beragam ini perlu di akmodasi secara kelembagaan dengan pemberian otonomi daerah melalui desentralisasi di wilayah Indonesia dibentuk provinsi dan di wilayah provinsi dibentuk kabupaten dan kota sebagai daerah otonom;
- d. Secara yuridis dan politis, otonomi daerah diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat setempat dalam wilayah tertentu guna terselenggaranya pemerintahan sendiri sesuai dengan kondisi dan potensi masyarakat setempat. Dalam daerah otonom itulah terselenggaranya otonomi daerah.

Pemerintahan daerah dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan dilaksanakan berdasarkan asas-asas sebagai berikut:³⁸

- a. Asas desentralisasi, adalah penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dalam sistem NKRI.
- b. Asas dekonsentrasi, adalah pelimpahan wewenang pemerintah oleh pemerintah kepada gubernur, sebagai wakil pemerintah kepada instansi vertikal di wilayah tertentu.

³⁸ Siswanto Sunarno, *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 7.

- c. Asas tugas pembantuan, adalah penugasan dari pemerintah kepada daerah dan/ atau desa, dari pemerintah provinsi kepada pemerintah kabupaten/ kota dan/ atau desa; serta dari pemerintah kabupaten/ kota kepada desa untuk melaksanakan tugas tertentu.

Menurut Harson, pemerintahan daerah memiliki eksistensi sebagai.³⁹

- a. Local Self Government atau pemerintah lokal daerah dalam sistem pemerintah daerah di Indonesia adalah semua daerah dengan berbagai urusan otonom bagi local self government tentunya harus berada dalam kerangka sistem pemerintahan negara. Dalam mengurus rumah tangganya sendiri pemerintah lokal mempunyai hak inisiatif sendiri, mempunyai wewenang untuk menyelenggarakan urusan rumah tangga sendiri atas kebijaksanaannya sendiri. Selain diberikan urusan-urusan tertentu oleh pemerintah pusat, dapat juga diberikan tugas-tugas pembantuan dalam lapangan pemerintahan (tugas medebewind). Tugas ini adalah untuk turut serta (made) melaksanakan peraturan perundang-undangan, bukan hanya yang ditetapkan oleh pemerintah pusat saja, namun juga meliputi yang ditentukan oleh pemerintah lokal yang mengurus rumah tangga sendiri tingkat di atasnya.

³⁹ Sinyo Harry Sarundajang, *Arus Balik Kekuasaan Pusat ke Daerah*, (Pustaka Sinar Harapan: Jakarta, 1999), Hal.77.

b. Local State Government atau pemerintah lokal administratif dibentuk karena penyelenggaraan seluruh urusan pemerintahan negara yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh pemerintah pusat. Penyelenggaraan pemerintahan semacam ini disebabkan karena sangat luasnya wilayah dan banyaknya urusan pemerintahan. Pejabat-pejabat yang memimpin pemerintah lokal administratif itu diangkat dan diberhentikan oleh pemerintah pusat, bekerja menurut aturan-aturan dan kehendak dari pemerintah pusat, berdasarkan hierarki kepegawaian, ditempatkan di wilayah-wilayah administratif yang bersangkutan dibantu oleh pegawai-pegawai yang juga diangkat dan diberhentikan oleh pemerintah pusat. Segala pembiayaan pemerintah lokal administratif dikeluarkan oleh pemerintah pusat.

2. Fungsi Pemerintah

Mengacu dari pengertian pemerintah tersebut, maka dapat ditarik garis besar bahwa terdapat 4 fungsi utama pemerintah yakni sebagai berikut:

a. Fungsi Pengaturan

Fungsi pemerintah yang pertama yakni pengaturan atau mengatur. Dalam hal ini pemerintah, baik itu pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah, mempunyai fungsi pokok yakni untuk membuat peraturan perundang-undangan dalam rangka mengatur

hubungan manusia dengan manusia dalam masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih dinamis dan harmonis.

b. Fungsi Pelayanan

Selain itu, pemerintah juga memiliki fungsi pelayanan. Dimana secara umum pelayanan ini yakni meliputi pelayanan publik serta pelayanan sipil, yang berdasarkan mengedepankan kesetaraan. Adapun beberapa pelayanan yang dilaksanakan pemerintah pusat untuk masyarakatnya ialah mencakup masalah hubungan luar negeri, peradilan, agama, keuangan, keamanan dan pertahanan.

c. Fungsi Pembangunan

Sedangkan dengan menjalankan fungsi pembangunan, maka pemerintah perlu melakukan berbagai pembangunan di seluruh pelosok negeri baik itu di pusat atau daerah. Dimana maksudnya pembangunan disini ialah bukan sekedar melakukan pembangunan infrastruktur saja, melainkan juga melakukan pembangunan mental spiritual warga negara.

d. Fungsi Pemberdayaan

Sedangkan fungsi pemberdayaan ialah untuk mendukung otonomi daerah masing-masing, sehingga bisa mengelola daerahnya sesuai dengan sumber daya yang ada secara maksimal. Selain itu, demi mencapai tujuan tersebut, tentu pemerintah daerah perlu meningkatkan peran dari masyarakat ataupun swasta dalam

setiap kegiatan pembangunan yang diselenggarakan oleh penyelenggaraan pemerintahan.⁴⁰

3. Humas Dalam Pemerintahan

a. Pengertian Humas

Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peranan penting dalam pembentukan citra yang baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Humas menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam jajaran masing-masing. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun ke luar. Ke dalam berusaha menyelenggarakan ke dalam tubuh organisasi, ke luar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan ke dalam dan ke luar berfungsi menjaring (filterisasi), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju.⁴¹

Menurut Moore (1987), Humas adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Menurut Effendy humas memiliki ciri sebagai berikut:

⁴⁰ Ningsih, Uci Putri Setia. "Pengertian Dan Bentuk-Bentuk Pemerintahan."

⁴¹ A.W. Widjaja. *Ilmu komunikasi pengantar studi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal 28.

- 1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
- 2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
- 3) Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik eksternal dan public internal;
- 4) Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.⁴²

b. Fungsi Humas

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Kinerja humas dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang

⁴² Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan", Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ 11.1 (2012): hal 33.

dapat merugikan pemerintah, dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.⁴³

Perkembangan profesionalisme humas/*public relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D. M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.⁴⁴

Sama halnya dengan kutipan diambil dari Artis, bahwa dalam teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi public relation ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.

⁴³ Herlina, Sisilia. "Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang", JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 4.3 (2015), hal. 494.

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 20

- 4) Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.⁴⁵

E. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.⁴⁶ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁴⁷

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan memperjualbelikan barang yang tidak

⁴⁵ Utama, Dio Alif. *Diss: Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2018), hal. 39

⁴⁶ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Cet. I, (Surakarta: Aksara Sinergi media, 2014), hal. 231.

⁴⁷ C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

diproduksi sendiri untuk keuntungan. Tujuan dan keuntungan tersebutlah yang merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh seorang pedagang.⁴⁸

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran.⁴⁹ Pendapatan juga di definisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti : sewa, bunga dan deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran”.

2. Jenis Jenis Pedagang

Adapun pedagang dapat dikategorikan menjadi lima yaitu:⁵⁰

a. Pedagang Besar / Distributor / Agen Tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen. Contoh dari agen tunggal adalah seperti

⁴⁸Rofiah, Nur Habibbatur, *Skripsi: Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung dalam pandangan islam*, (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2018), hal 23.

⁴⁹A Samuelson. Paul & William D Nordhaus, *Mikroekonomi*, (Jakarta: Erlangga. 1997), hlm 36.

⁵⁰ Rofiah, Nur Habibbatur, *Skripsi: Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung dalam pandangan islam*, (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2018), hal 24.

seperti ATPM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.

b. Pedagang menengah /Grosir

Agan adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjual / pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan penjualan / perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.

c. Pedagang eceran/pengacar/peritel

Pengacar adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. Contoh pedagang eceran seperti Alfa mini market dan indomaret

d. Importir / Pengimpor

Importir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang dari luar negeri ke negaranya. Contoh seperti import jeruk lokam dari cina ke indonesia.

e. Eksportir / pengekspor

Exportir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang dari dalam negeri ke negara lain. Contoh seperti ekspor produk-produk kerajinan ukiran dan pasir ke luar negeri

F. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat orang berjual-beli. Menurut Prianto, pasar dijelaskan sebagai kumpulan para penjual dan pembeli yang saling berinteraksi, saling tarik-menarik kemudian menciptakan harga barang di pasar.⁵¹

Dalam pengertian sederhana, pengertian pasar adalah sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Sedangkan arti pasar adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual-beli barang. Adapun definisi pasar menurut Kuntowijoyo adalah sebagai mekanisme (bukan hanya sekedar tempat) yang dapat menata kepentingan pihak pembeli terhadap kepentingan pihak penjual.⁵²

Menurut Asasuri pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pengertian itu berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran.⁵³

Menurut para ahli definisi pasar adalah sebagai berikut:

⁵¹Sutami, Wahyu Dwi. *"Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional"*, BioKultur, Vol. 1, No. 2 Juli-Desember (2012): hal 128

⁵²Aprilian, Rizka Fitri. *Diss: Suatu Analisa Terhadap Sikap Pedagang Pasar Dalam Menjaga Ketertiban Berdagang Di Pasar Simpang Baru Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru*, (Riau: Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim, 2014).

⁵³Fure, Hendra. *"Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca"*, Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3 (2013). Hal 275

- a. Philip Kotler dan Gray Amstrong mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. ukuran dari pasar sendiri tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.⁵⁴
- b. Hendri Ma'ruf mendefinisikan bahwa kata pasar memiliki tiga pengertian, yaitu pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”, yaitu pasar sebagai tempat terjadinya interaksi jual beli. Pasar dalam arti sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.⁵⁵

2. Pembagian Pasar

Pasar pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki aktivitas jual beli yang sederhana, terjadi tawar-menawar dengan alat pembayaran berupa

⁵⁴ Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 143.

⁵⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 4

uang tunai.⁵⁶ Menurut Perpres No.112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Wikipedia, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.⁵⁷

Pasar tradisional adalah tempat orang berjual beli secara langsung di suatu tempat berdasarkan kebiasaan. Keberadaan pasar tradisional bukan semata urusan ekonomi tetapi lebih jauh kepada norma, ranah budaya, sekaligus peradaban yang berlangsung lama di berbagai wilayah Indonesia. Pasar tradisional mempunyai fungsi dan peranan

⁵⁶ Sutami, Wahyu Dwi. "Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional." ...hal 128

⁵⁷ Pramudyo, Anung. "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta". Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi 2.1 (2014). Hal 82

yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu.⁵⁸

b. Pasar Modern

Menurut Sinaga menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.⁵⁹

⁵⁸ Kupita, Weda, and Rahadi Wasi Bintoro. "Implementasi Kebijakan Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi di Kabupaten Purbalingga)." *Jurnal Dinamika Hukum* 12.1 (2012): hal 46.

⁵⁹ Sarwoko, Endi. "Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4.2 (2008): hal 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (*teramati*) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid.⁶⁰ Adapun komponen yang akan ditempuh oleh peneliti dalam menggali dan menganalisa data untuk menemukan jawaban permasalahan sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶¹

Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam.⁶²

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hal. 2.

⁶¹ Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018) hal 8

⁶² Gunawan, Imam. *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), hal. 3.

Hasil kajian ini diuraikan dalam bentuk deskriptif. Kajian yang bersifat deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.⁶³

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Bertingkat Di Desa Baru Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan. Penulis juga melakukan penelitian pada lembaga yang mengelola pasar bertingkat serta pemerintah di Kabupaten Aceh Selatan secara umumnya dan Pemerintah Kecamatan Samadua khususnya.

C. Informan Penelitian

Informan adalah tempat memperoleh informasi yang dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.⁶⁴ Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Table 3.1
Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah Informan
1	Camat Samadua	1 Orang
2	Humas / Bagian terkait	1 Orang
3	Pengelola Pasar / Badan Terkait	1 Orang
4	Keuchik Desa Baru	1 Orang
5	Tokoh Masyarakat	1 Orang

⁶³ Narwawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), Hal. 67.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 171.

6	Tokoh Adat	1 Orang
7	Pedagang	5 Orang

Pengambilan informan pada tabel di atas karena terlibat langsung dalam proses pemanfaatan pasar, sehingga mempermudah dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil studi lapangan dan kajian literatur perpustakaan.

Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Selanjutnya data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli.⁶⁵ Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan informan, dokumentasi dan hasil observasi lapangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.⁶⁶ Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artikel dan situs internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

⁶⁵ Hamid, Edy Suandi, and Y. Susilo. "Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", Vol. 12, No. 1, Juni (2011). Hal 48.

⁶⁶ Burhan, Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, (Kencana: 2007), hal. 132

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan, baik secara studi lapangan maupun studi kepustakaan. Menurut Leofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Walaupun dikatakan bahwa sumber data diluar kata dan tindakan merupakan data tambahan, namun jelas sumber data tersebut tidak dapat diabaikan.⁶⁷ Untuk memperoleh data penelitian, maka digunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan ialah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya, seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.⁶⁸ Kegiatan observasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan ini penulis melakukan pengamatan secara langsung di lapangan terkait komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan pedagang.

2. Wawancara

Wawancara ialah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi tanya jawab antara

⁶⁷ Dasar, A. Konsep, and Batasan Operasional. "A. Metode Penelitian." (1988). Hal 45.

⁶⁸ Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1991), hal. 143

pencari informasi dan sumber informasi.⁶⁹ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terstruktur yaitu peneliti terlebih dahulu menyusun kalimat-kalimat pertanyaan yang digunakan di dalam wawancara penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal tertentu berupa catatan, penjelasan, dan contoh-contoh objek dari informasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sekunder sebagai data pelengkap untuk menjawab permasalahan penelitian. Salah satu cara dalam mengumpulkan data diperoleh dari kamera dan rekaman yang dianggap relevan dengan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni:⁷⁰

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam analisis data ialah mengumpulkan berbagai data penelitian baik yang sifatnya primer seperti hasil wawancara dan observasi

⁶⁹ Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1991), hal. 118

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Hal. 10-112.

maupun data sekunder seperti kajian literatur berupa buku, jurnal dan karya tulis lainnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

3. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai pemaparan informasi yang tersusun untuk memberi peluang terjadinya suatu kesimpulan. Selain itu, dalam penyajian data diperlukan adanya perencanaan kolom dan tabel bagi data kualitatif dalam bentuk khususnya. Penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya diperlukan untuk melangkah kepada tahapan penelitian kualitatif selanjutnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana data-data yang telah diperoleh akan ditarik garis besar atau kesimpulan sebagai hasil keseluruhan dari penelitian tersebut.

G. Teknik Validasi Data Triangulasi

Triangulasi yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini, peneliti melakukan pemeriksaan dengan membandingkan data hasil

pengamatan dengan hasil wawancara. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang digunakan.⁷¹

Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenaran dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagai paradigma triangulasi. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan keputusan terhadap penelitian yang dilakukan.⁷²

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁷³

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

2. Triangulasi Teknik

⁷¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2017), hal. 178

⁷² Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10.1 (2010). Hal 61.

⁷³ Setyowati, Setyowati, *Diss Pengelolaan Pembelajaran Ips Terpadu Berbasis Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (Ktsp) (Studi Situs Di Smp Negeri 1 Wonogiri)*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011), hal 72

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Bertingkat Samadua

Pasar bertingkat Samadua adalah suatu bangunan yang di bangun oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Selatan, yang berlokasi di Desa Baru, Kecamatan Sama Dua, Kabupaten Aceh Selatan. Pembangunan pasar bertingkat termasuk ke dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan Otsus Aceh tahun 2014, yang tujuan dari pembangunan pasar bertingkat sendiri adalah bertujuan untuk memajukan perekonomian dan kesejahteraan rakyat serta menambah penghasilan daerah.⁷⁴



Gambar 4.1

Gambar diatas merupakan bangunan pasar bertingkat Samadua yang berlokasi di simpang empat Desa baru, Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh

⁷⁴ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

selatan. Pasar bertingkat Samadua sendiri di kelola dan diawasi langsung oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Aceh Selatan, yang merupakan Dinas yang memiliki tugas melaksanakan kegiatan teknis operasional pada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, dalam Hal pengelolaan pasar.⁷⁵



Gambar 4.2

Gambar di atas merupakan Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi Dan UKM Aceh Selatan, terbagi atas 6 (enam) bidang yang dibagi berdasarkan tugas dan wewenangnya yaitu:⁷⁶

1. Sekretariat terdiri dari:
 - a. Sub Bagian Program.
 - b. Sub Bagian Keuangan.
 - c. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.

⁷⁵ Pasal 5, Peraturan Bupati Aceh Selatan Nomor 95 tahun 2020 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengelolaan Pasar Pada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Aceh Selatan

⁷⁶ <https://disperindagkopukm.acehselatankab.go.id/>, diakses pada tanggal 15 Juni 2020.

2. Bidang Perdagangan terdiri dari:
 - a. Seksi Pembinaan dan Pembinaan Perdagangan.
 - b. Seksi Usaha Perdagangan.
 - c. Seksi Metrologi dan Perlindungan Konsumen.
3. Bidang Perindustrian terdiri dari:
 - a. Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri.
 - b. Seksi Promosi dan Penyuluhan.
 - c. Seksi Pengawasan Usaha Industri
4. Bidang Koperasi terdiri dari:
 - a. Seksi Kelembagaan Koperasi.
 - b. Seksi Usaha Perkoperasian.
 - c. Seksi Fasilitas Permodalan dan Simpan Pinjam.
5. Bidang UMKM terdiri dari:
 - a. Seksi Pengembangan UMKM.
 - b. Seksi Pengembangan Usaha Mikro.
 - c. Seksi Bina Produksi UMKM.

Adapun visi yang dimiliki oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi Dan UKM Aceh Selatan adalah: "Terwujudnya usaha industri, perdagangan, koperasi dan UKM yang berperan sebagai pelaku ekonomi yang mandiri dan tangguh". Sedangkan misi dari Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi Dan UKM Aceh Selatan meliputi:⁷⁷

1. Implementasi tata kelola pemerintahan yang baik;

⁷⁷ <https://disperindagkopukm.acehselatankab.go.id/>, diakses pada tanggal 15 Juni 2020.

2. Menumbuh kembangkan usaha industri, perdagangan, dan koperasi UKM serta potensi ekonomi masyarakat;
3. Meningkatkan daya saing usaha industri, perdagangan dan koperasi UKM serta sarana dan prasarana usaha;
4. Mengembangkan potensi produk unggulan dan andalan daerah;
5. Meningkatkan kestabilan harga, keseimbangan pengadaan dan penyaluran serta perlindungan terhadap kepentingan masyarakat.

B. Komunikasi Pemerintah Dan Pedagang Dalam Pemanfaatan Pasar Bertingkat Di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan

Informan di dalam penelitian ini meliputi 3 orang pedagang, yang berjualan di pasar bertingkat Samadua. 1 (satu) orang pengurus pasar bertingkat Samadua, Kepala desa dan Sekretaris desa, Camat Kecamatan Samadua dan pihak Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi Dan UKM Aceh Selatan. Informan yang telah disebutkan sebelumnya merupakan para pihak yang dianggap terlibat langsung dalam aktivitas penggunaan pasar bertingkat Samadua. Pada awal mulanya informan pedagang berjumlah 5 orang, namun setelah melakukan penelitian hanya 3 orang saja yang bersedia untuk diwawancarai terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Ada beragam pertimbangan informan tidak ingin untuk diwawancarai, mulai dari menjaga privasi, ketidakhadiran pedagang di lapangan, serta alasan lainnya.

Pembangunan pasar bertingkat Samadua, merupakan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah yang tujuannya adalah untuk memajukan

perekonomian masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Samadua. Adanya pembangunan pasar bertingkat Samadua diharapkan adanya kemudahan dari masyarakat untuk mengakses tempat perbelanjaan yang lebih dekat dengan lingkungan masyarakat, dan menghemat biaya transportasi untuk mengakses tempat perbelanjaan.⁷⁸

Demi tercapainya tujuan yang telah disebutkan diatas, maka diperlukan adanya model komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat sekitar dalam pemanfaatan pasar bertingkat Samadua. Hal ini dianggap penting, dikarenakan pengelolaan pasar bertingkat merupakan aset milik daerah yang dimana secara teknis dikelola langsung oleh masyarakat sekitar.

Diketahui dari hasil wawancara dari para pedagang dan pihak terkait menyebutkan bahwa pembangunan pasar bertingkat Samadua dari mulai awal pengoperasiannya hingga sampai sekarang banyak pedagang yang silih berganti berjualan di pasar bertingkat Samadua. Adapun penyebabnya adalah jumlah pembeli yang sedikit untuk berbelanja di pasar bertingkat Samadua.

“Masyarakat lebih memilih berbelanja ke Tapak Tuan dari pada berbelanja di Pasar bertingkat Samadua, penyebabnya barang dagangan yang ada di pasar bertingkat Samadua, dianggap tidak lengkap dan kurang peminatnya.”⁷⁹

Sedikitnya pembeli yang datang untuk berbelanja di pasar bertingkat Samadua, mendatangkan masalah bagi para pedagang yang berjualan di pasar bertingkat Samadua. Oleh sebab itu diperlukan komunikasi timbal balik dari pada pemerintah dan pedagang untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

⁷⁸ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

⁷⁹ Hasil wawancara: Nandar Pengurus Pasar Bertingkat Samadua, Tanggal 27 Mei 2021

Hal ini diperlukan untuk memberikan pemerintah daerah gambaran nyata permasalahan yang muncul agar nantinya kebijakan yang diambil dapat tepat sasaran.

Dari hasil wawancara dari pada pedagang pasar bertingkat Samadua, diketahui bahwasanya terdapat antara komunikasi pemerintah dan pedagang yang ada di Pasar bertingkat. Komunikasi yang dimaksud adalah pemerintah berkomunikasi secara individu kepada para pedagang untuk menanyakan kondisi para pedagang selama berdagang di pasar bertingkat.

“Selama berjualan di pasar bertingkat ada juga sekali-sekali orang dinas datang untuk meninjau keadaan pasar bertingkat, menanyakan bagaimana dagangan laku enggak”⁸⁰

Berdasarkan pernyataan pedagang pasar bertingkat Samadua, di atas dapat dijelaskan bahwa pemerintah dalam hal ini pernah melakukan komunikasi dengan para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua. Adapun model komunikasi yang digunakan oleh pemerintah adalah komunikasi antar kelompok dan individu. Komunikasi berbentuk wawancara dan konsultasi, yakni menanyakan keadaan dari pada pedagang yang berjualan di pasar bertingkat Samadua.

Namun komunikasi yang dibangun oleh pemerintah dengan para pedagang di anggap tidak begitu berpengaruh oleh para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua.⁸¹ Jika ditinjau kembali ketidak pedulian para pedagang dengan komunikasi yang dibangun oleh pemerintah disebabkan karena komunikasi tersebut tidak dapat mengubah kondisi dari pada pedagang, atau tidak

⁸⁰ Hasil wawancara: Risma Pedagang Pasar bertingkat Samadua, Tanggal 27 Mei 2021.

⁸¹ Hasil wawancara: Abdullah, Risma, Wardah, Pedagang Pasar bertingkat Samadua, Tanggal 27 Mei 2021.

mendatangkan solusi yang berarti, yaitu menyelesaikan masalah sepinnya peminat untuk berbelanja di pasar bertingkat.

Dari wawancara para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua, dan pihak terkait dapat dijelaskan beberapa kesimpulan bahwa pihak dari pada pemerintah daerah telah melakukan komunikasi dengan para pedagang, namun intensitas dari pada komunikasi yang dibangun tidak jelas kapan waktu komunikasi tersebut dilakukan. Hal ini berdampak kepada kepercayaan masyarakat apakah pasar bertingkat Samadua benar menjadi perhatian pemerintah atau tidak dalam pemanfaatannya. Hal ini mengacu kepada pernyataan dari pihak dinas yang menjelaskan:

“Pada saat awal kita lakukan rapat kepada para pedagang yang telah berjualan, kita hanya melakukan monitoring saja sejauh mana mereka melakukan usahanya. Kita datang menanyakan apa kendala, dan mereka mengeluh tidak adanya pembeli”.⁸²

Pihak Dinas ketika diberikan pertanyaan kapan pihaknya melakukan komunikasi dengan para pedagang dan seberapa sering, pihaknya hanya menjawab ketika pasar mulai beroperasi dan ketika diperlukan adanya monitoring. Sehingga komunikasi yang dibangun oleh pemerintah tidak terjadi secara rutin dan berkelanjutan.

Di lain sisi Dinas perdagangan Koperasi dan UKM Aceh Selatan sendiri menjelaskan bahwa telah melakukan rapat dengan para pedagang yang ada di pasar bertingkat. Adapun rapat yang dilakukan bersifat tanya jawab, bagaimana pedang menanyakan bagaimana solusi dari masalah yang dihadapi sedangkan dari

⁸² Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

pihak pemerintah menjawab dari pertanyaan yang diajukan oleh para pedagang. Selanjutnya pihak Dinas sendiri menjelaskan, terkait dengan tugasnya, pihaknya hanya bertugas untuk memonitoring bagaimana para pedagang menjalankan usahanya.⁸³

Selain bentuk komunikasi secara langsung seperti rapat, wawancara, konsultasi, pemerintah daerah juga menggunakan komunikasi secara tidak langsung yaitu komunikasi yaitu komunikasi yang dilakukan dengan perantara orang pertama. Dimana komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan pedagang bahwa pasar bertingkat Samadua sudah bisa digunakan.⁸⁴

“Orang dinas ada menyampaikan kepada bapak untuk menyampaikan kepada masyarakat sekitar melalui berembuk (duduk bersama) untuk memberikan informasi bahwasanya pasar bertingkat Samadua sedangkan perihal yang lain tidak ada disebutkan”⁸⁵

Dari komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah juga menggunakan model komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan dengan adanya perantara dari sumber informasi kepada penerima. Dalam hal ini yang menjadi sumber dari informasi bahwa pasar bertingkat telah beroperasi adalah pemerintah, sedangkan perantaraannya adalah kepala Desa Baru, sedangkan penerima pesan adalah masyarakat Desa Baru.

1. Media Komunikasi

⁸³ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

⁸⁴ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

⁸⁵ Hasil wawancara: Eldisym Keuchik Gampong Baru, Tanggal 27 Mei 2021.

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk melakukan komunikasi dengan para pedagang yaitu:

a. Rapat

Rapat merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada para pedagang. Adapun rapat yang dimaksud dilaksanakan dengan cara bertatap muka dan dilaksanakan langsung di pasar bertingkat Samadua.

Adapun rapat yang dimaksud bertujuan untuk membahas persoalan-persoalan para pedagang, dan juga rapat tersebut bersifat tanya jawab. Sehingga keluhan kesah yang dirasakan oleh pedagang dapat di sampaikan oleh pedagang, sedangkan tugas dari pada pihak pemerintah di dalam rapat tersebut adalah untuk menjawab dan memberikan solusi dan saran dari pada pedagang yang bersangkutan.

Menurut sifatnya rapat yang diadakan oleh pemerintah dan para pedagang dapat dilakukan secara formal dan informal serta terbuka untuk umum. Rapat secara formal yang dimaksud di sini ialah rapat yang dilakukan secara berstruktur dan berencana sehingga para pedagang dan masyarakat mengetahui akan diadakan rapat. Sedangkan untuk rapat yang bersifat informal adalah rapat-rapat yang diadakan tidak berdasarkan suatu perencanaan formal, dan dapat terjadi setiap saat, kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja. Rapat informal dapat juga terjadi secara kebetulan, dimana pihak pemerintah bertemu

dengan para pedagang, dan kemudian membicarakan suatu masalah yang mempunyai kepentingan bersama.⁸⁶

Secara umum rapat yang diadakan oleh pemerintah dan pedagang merupakan rapat yang bersifat terbuka untuk umum, sehingga tidak ada kerahasiaan yang dijaga di dalam rapat tersebut, siapa saja baik pedagang maupun bukan dan baik pihak pemerintah maupun bukan dapat ikut serta di dalam rapat tersebut, dengan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun rutinitas rapat yang diadakan oleh pemerintah dan pedagang di dasarkan terhadap persoalan apa yang sedang dihadapi atau dapat disebut dengan rapat menurut frekuensinya atau rapat insidental, yaitu rapat yang tidak berdasarkan jadwal, tergantung pada masalah yang dihadapi. Biasanya rapat diadakan apabila masalah yang dihadapi itu merupakan masalah yang sangat urgen, yang harus segera dipecahkan.

b. Konsultasi

Konseling menurut Hahn adalah *"...a process which takes place in a one-to-one relationship between an individual troubled by problem which he can not cope alone, a professional worker training an experience have qualified him, to help others reach solution to various types of personal difficulties"* Konsep konseling yang disebutkan oleh Hahn menunjukkan bahwa konseling mempunyai komponen:⁸⁷

⁸⁶ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

⁸⁷ Sofyan S. Willis, *Konseling Individual Teori dan Praktek*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 18.

- 1) Suatu proses, maksudnya konseling berjalan dari waktu ke waktu, tahap satu tahap selanjutnya
- 2) Merupakan hubungan yang membantu (relationship) antara seseorang yang memiliki kesulitan (klien) yang tidak mampu memecahkan sendiri, dengan seseorang yang profesional (konselor) yang terlatih, berpengalaman, mempunyai kualifikasi yang memadai
- 3) Tujuan konseling adalah terpecahkannya kesulitan yang dialami oleh klien.

Konsultasi adalah metode yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendampingi para pedagang dalam menjalankan usahanya. Adapun konsultasi yang dimaksud adalah salah satu sarana komunikasi yang dimiliki oleh pemerintah untuk memberikan pendampingan secara langsung dengan para pedagang. Konsultasi tersebut berisi tentang pembicaraan secara pribadi dari pada pedagang bagaimana pedagang menjalankan usahanya dalam kesehariannya di pasar bertingkat Samadua, dan hal-hal yang membebani atau yang menjadi permasalahan pedagang pada saat menjalankan usahanya.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan oleh pemerintah untuk menjalankan tugas sebagai pihak yang memonitoring jalannya usaha yang ada di pasar bertingkat Samadua. Umumnya wawancara diadakan dengan menggunakan bahasa daerah yang dipakai keseharian oleh pedagang, sehingga apa yang di tanyakan dapat dijawab dengan tepat dan oleh pedagang.

Adapun wawancara yang dimaksud adalah bertujuan untuk mengetahui keadaan dari pada pedagang yang berjualan di pasar bertingkat Samadua,

khususnya dalam segi perekonomian.⁸⁸ Model komunikasi yang digunakan di dalam wawancara yang dimaksud adalah model komunikasi interaktif.

Model komunikasi interaktif artinya proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada komunikan yang disertai dengan adanya suatu aksi atau tanggapan secara langsung maupun melalui media oleh komunikan. Sehingga di dalam komunikasi interaktif *feedback* langsung diterima oleh komunikan. Bagaimana pihak pemerintahan menanyakan suatu hal dari para pedagang, sedangkan pedagang secara langsung menjawab pertanyaan tersebut.

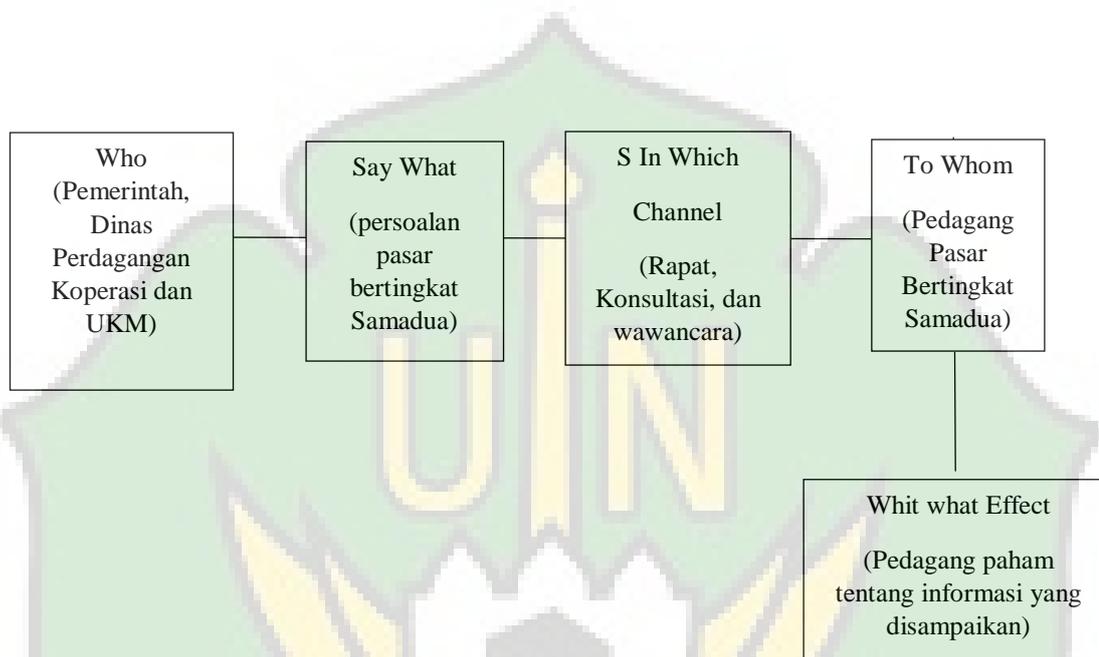
2. Model Komunikasi

Dari penjelasan di atas maka diketahui juga, adapun model komunikasi yang ada selama terjadinya komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat Samadua adalah komunikasi dengan model Lasswell. Komunikasi lasswell merupakan komunikasi yang dicetuskan oleh Harold Lasswell yang mana berfokus terhadap lima pertanyaan mendasar di dalam terjadinya suatu komunikasi. Model Lassweel yang dimaksud sama halnya dengan model komunikasi yang terjadi di dalam komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat samadua.

Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap itu adalah Who: Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). Say What: Apa pesan yang disampaikan. In Which Channel: Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan

⁸⁸ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

komunikasi. To Whom: Siapa penerima pesan komunikasi (komunikasi). What Effect: Perubahan apa yang terjadi ketika komunikasi menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan.



Bagan Komunikasi Model Lassweel

Dimulai dari pertanyaan *who* (siapa), pertanyaan ini merujuk kepada pihak mana yang lebih dahulu mengadakan komunikasi tersebut, dalam hal ini yang mengadakan komunikasi terlebih dahulu adalah pihak pemerintah daerah kabupaten Aceh selatan atau lebih tepatnya Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Sehingga diketahui hanya satu pihak yang menginisiatif adanya komunikasi yaitu pemerintah Daerah.

Pertanyaan kedua yaitu, *says what* (apa yang dikatakan), pertanyaan ini merujuk kepada apa yang dikatakan atau informasi apa yang sedang disampaikan. Di dalam komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat,

pemerintah menyampaikan informasi kepada pedagang terkait beberapa hal seperti Informasi Pengoperasian Pasar Bertingkat, Tata Berjualan yang baik di dalam Toko dan Informasi pembangunan Bank Daerah.

Selanjutnya pertanyaan *to whom*, yang berarti kepada siapa informasi yang diberikan atau target audience mana yang ingin dituju, dalam pembahasan ini yang menjadi target untuk menyampaikan informasi adalah pedagang, yang mana merupakan pihak yang menggunakan langsung fasilitas pasar bertingkat.

Pertanyaan terakhir yaitu *in which channel* yaitu melalui media apa informasi yang dimaksud disampaikan. Di dalam komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat, pemerintah melakukan komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dalam hal ini adalah dengan bertatap muka langsung dengan para pedagang membicarakan perihal tertentu, sedangkan komunikasi tidak langsung yang dimaksud sini ialah komunikasi dengan menggunakan media surat atau pihak lain untuk menyampaikan pesan kepada pedagang.

Selanjutnya setelah komunikasi berjalan sebagaimana mestinya maka timbul pertanyaan terakhir yaitu *Whit what Effect* yang bermakna apa perubahan yang terjadi setelah adanya komunikasi yang terjadi. Dalam hal komunikasi antara pemerintah dan pedagang dampak setelah adanya komunikasi adalah pedagang menjadi mengerti informasi yang di sampaikan seperti informasi menjaga kebersihan toko, selalu ramah dengan pembeli, giat di dalam berusaha dan sebagainya.

C. Proses Penyelesaian Masalah Komunikasi Yang Terjadi Antara Pemerintah Dan Pedagang Pasar Bertingkat Di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan

Keberadaan pasar bertingkat Samadua yang selesai dibangun pada tahun 2014 pada mulanya memberikan banyak harapan kepada masyarakat sekitar namun demikian pasar bertingkat Samadua setelah selesainya pembangunan tidak terdapat kemajuan yang dapat mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar. Diketahui terdapat beberapa dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh adanya pembangunan pasar bertingkat Samadua.

Dari segi positif, dengan adanya pembangunan pasar bertingkat Samadua memberikan angin segar kepada masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Samadua untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju lagi, dan tidak harus memikirkan jarak yang harus di tempuh untuk menjalankan usahanya, seperti di pusat Kota Tapak Tuan, pusat perbelanjaan di lainnya yang ada di kabupaten Aceh Selatan, yang tentunya memerlukan biaya transportasi yang tidak sedikit. Sedangkan dari segi masyarakat, dipermudah dengan akses perbelanjaan sehingga tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk berbelanja.

Namun demikian pembangunan pasar bertingkat Samadua juga memberikan dampak negatif. Diakibatkan kurang efektifnya pembangunan pasar bertingkat Samadua mengakibatkan pasar tersebut sepi pengunjung atau pembeli yang menyebabkan pedagang yang berjualan di dalamnya bulan tahun-demi tahun terus berganti diakibatkan oleh sepi pembeli yang datang. Sedangkan di sisi lain pembangunan pasar bertingkat Samadua yang menggunakan dana yang tidak

sedikit di dalam pembangunan dan perawatannya dianggap menjadi tidak tepat sasaran, yang mana hal ini merujuk kepada kurangnya manfaat yang timbul oleh keberadaan pasar bertingkat Samadua.

Kendala-kendala yang timbul dari pada pedagang selama berdagang di pasar bertingkat Samadua, ditimbulkan oleh tidak adanya pembeli yang datang di pasar tersebut. Pihak pedagang mengeluhkan tidak adanya perhatian pemerintah yang lebih untuk mengelola pasar tersebut, namun hal tersebut disangkal oleh pihak dinas yang menyebutkan bahwa tugas dan wewenangnya hanya mengawasi aktivitas yang terjadi di pasar sedangkan permasalahan sepi pembeli disebabkan oleh kurang beragamnya barang atau produk yang ditawarkan oleh para pedagang.

Pembangunan pasar bertingkat Samadua yang seharusnya dapat bermanfaat dan dapat menyejahterakan masyarakat sekitar, berujung memunculkan masalah baru dalam pengelolaannya. Suasana sepi dan hanya beberapa pedagang yang berjualan merupakan masalah yang muncul setelah pasar bertingkat Samadua dibuka.

“Pasar setelah dibangun pada tahun 2013, berfungsi selama 2 tahun yaitu pada tahun 2014 dan 2015. Setelah itu mati suri. Mulai dari tahun 2016 sampai 2018 tidak beroperasi. 2018 pemerintah mengajak para pedagang yang pernah berjualan dahulu, kita rapat kembali, mulai saat itu penuh semua toko yang ada. Dari 22 toko yang ada dipenuhi dengan pedagang yang berjualan. Seiring berjalannya waktu mulai para pedagang satu-satu meninggalkan tokonya. Ya dikarenakan pihak pemerintah tidak mengambil sewa selama dua tahun, sehingga tidak ada beban dari pada pedagang meninggalkan toko yang telah ditempati”.⁸⁹

⁸⁹ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

Permasalahan sepiunya pasar bertingkat Samadua bukan hanya terjadi pada saat ini, yang mana diketahui sedang dilanda pandemi *covid 19*, tetapi juga terjadi pada saat awal pasar bertingkat Samadua dibangun. Diketahui dari banyaknya toko yang ada di pasar bertingkat Samadua tidak pada awal pengoperasian pasar bertingkat Samadua tidak semuanya terisi penuh, yang mana nyatanya penggratisan sewa toko tidak menarik minat dari pada pedagang baik di dalam maupun diluar wilayah Kabupaten Aceh Selatan.

Adanya beberapa faktor yang menyebabkan keadaan yang telah disebutkan di atas, seperti daya beli masyarakat yang rendah, penjual yang kurang variative, hingga kurangnya pemerintah dalam pengelolaan pasar bertingkat, yang telah dibangun. Dari data yang di dapatkan pada Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM, menunjukkan bahwa jumlah kios yang ada di dalam pasar bertingkat Samadua adalah berjumlah 35 kios sedangkan jumlah pedagang yang menempati kios tersebut berjumlah 11 pedagang sedangkan pada saat dilakukan penelitian hanya 5 kios yang dibuka untuk berjualan. Sehingga diketahui pemanfaatan terhadap pasar bertingkat belum dimaksimalkan sepenuhnya. Terbukti dari jumlah kios yang ada tidak terdapat setengah dari pemanfaatan kios yang ada di pasar bertingkat Samadua.

Oleh karena tidak adanya komunikasi yang terjadwal sebelumnya dari pada pemerintah dan para pedagang bertingkat Samadua, maka otomatis tidak ada upaya untuk memperbaiki komunikasi tersebut. Pemerintah daerah lebih memilih cara penyelesaian permasalahan yang muncul dari pada pasar bertingkat Samadua, dengan cara membangun Bank Daerah di Pasar bertingkat Samadua. Kebijakan

ini diambil untuk menarik minat dari pada masyarakat untuk masuk kedalam pasar bertingkat Samadua. Dengan strategi tersebut, diharapkan masyarakat yang masuk ke dalam pasar bertingkat Samadua tertarik untuk melihat produk yang dijual dan selanjutnya untuk membeli produk tersebut, sehingga pedagang mendapatkan untung dari pada pembangunan Bank Daerah di dalam Pasar bertingkat tersebut.

“Untuk memperbaiki keadaan pasar bertingkat Samadua yang sepi pengunjung dan pembeli, pihak pemerintah daerah dengan pihak terkait yaitu bank daerah berkerja sama untuk membangun Bank Daerah bang daerah di pasar bertingkat yang tujuannya adalah untuk mendatang masyarakat yang ingin menarik uang Bank Daerah sembari dapat melihat barang dagangan yang ada di pasar bertingkat Samadua”.

Adapun penarikan keputusan untuk membangun bank daerah di pasar bertingkat Samadua sendiri diambil setelah dilakukan rapat dengan para pedagang, yang mana inisiatif untuk membangun Bank Daerah sendiri datang dari pihak pemerintah, sedangkan pedagang hanya menyetujui apakah Bank Daerah tersebut layak atau tidak di bangun di pasar bertingkat Samadua.

Namun apakah permasalahan yang dialami pasar bertingkat Samadua dapat diatasi dengan mudah sebagaimana dijelaskan di atas, namun mulai dari penelitian ini buat belum ada tanda-tanda Bank Daerah dibangun di pasar bertingkat Samadua. Sehingga apakah langkah pemerintah tersebut efektif atau tidak, jawaban tersebut saat ini hanya dapat terjawab ketika pembangunan Bank Daerah yang dimaksud selesai dibuat.

Pemerintah dalam hal ini tidak memperbaiki keadaan dengan memberikan pelatihan, sosialisasi atau usaha lainnya, kepada pegang agar dapat meningkatkan daya saing dengan pasar yang sudah ada di pusat Kota Tapak Tuan. Sedikitnya

peminat dari pada masyarakat untuk berbelanja di pasar bertingkat Samadua dan diperburuk dengan pandemi *covid 19* yang terjadi saat ini memberikan beban tersendiri kepada para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua.

Seharusnya pemerintah daerah lebih banyak belajar dengan model pembangunan dan pengelolaan pasar yang ada, sehingga kebijakan yang seharusnya dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat berakhir pada kesiasiaan dalam penggunaan anggaran, pembangunan pasar bertingkat Samadua. Seharusnya pemerintah dapat membangun strategi komunikasinya dan menerapkannya kepada para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua.

Adapun strategi yang dimaksud seperti membangun strategi pasar dengan melakukan analisis produk apa yang seharusnya laris diperdagangkan di pasar bertingkat Samadua, menarik lebih banyak lagi para pedagang atau kebijakan lainnya. Adapun contoh konkrit yang adalah bagaimana pengelolaan pasar tradisional oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Selayar. yang mana memiliki strategi komunikasi seperti Desain Instruksional dengan mengubah pola pikir dan perilaku para pedagang pasar dengan melalui pendekatan seperti melakukan sosialisasi, pelatihan-pelatihan untuk menjadikan pedagang pribadi yang santun. Strategi Komunikasi Partisipator, melihatkan para pedagang dalam pembangunan pasar, hingga pada strategi pasar.⁹⁰

Sehingga pada akhirnya pemerintah seharusnya memberdayakan masyarakat dan lebih rutin mengadakan komunikasi baik dengan para masyarakat atau dengan

⁹⁰ Riyandari Astuti, Skripsi: Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng Di Kabupaten Kepulauan Selayar, (Makasar: Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar, 2017)

para masyarakat sekitar dalam rangka pemanfaatan pasar bertingkat Samadua. Dan bukan setelah dilakukan pembangunan pasar bertingkat yang sudah ada hanya dibiarkan begitu saja tanpa ada kebijakan yang jelas dalam pemanfaatannya.

Pemerintah dalam hal pengelolaan pasar bertingkat Samadua juga tidak memanfaatkan peran komunikasi massa dalam mempromosikan pasar bertingkat Samadua. Sebagaimana di dalam strategi pemasaran seharusnya pemerintah dalam mengelola pasar bertingkat dapat memanfaatkan media massa untuk memasang iklan agar masyarakat sekitar dan bahkan luar kabupaten Samadua tertarik untuk datang ke pasar bertingkat Samadua.

Diketahui dengan tidak adanya iklan atau media yang dimanfaatkan oleh pemerintah, juga memberikan dampak kepada pasar bertingkat. Adapun dampak yang dimaksud adalah tidak banyaknya pihak yang mengetahui apa yang ada di dalam pasar bertingkat, apa yang dijual, fasilitas apa yang ada di dalamnya. Sehingga masyarakat enggan dan segan masuk kedalam pasar bertingkat karena tidak memiliki cukup informasi mengenai pasar bertingkat tersebut.

D. Faktor yang mempengaruhi komunikasi pemerintah dengan pedagang dalam pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan

Adanya komunikasi yang bersifat intens dan berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka memperkuat perekonomian, merupakan langkah yang perlu dilakukan. Dengan adanya komunikasi yang dimaksud, diharapkan adanya solusi yang muncul untuk menyelesaikan setiap masalah yang

timbul di dalam perekonomian masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang sering dan kesinambungan, juga merupakan bentuk dari pada perhatian pemerintah terhadap masyarakatnya.

Komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat Samadua merupakan suatu unsur terpenting dalam keberhasilan pemanfaatan pasar bertingkat, namun komunikasi tidak berjalan dengan semestinya antara pemerintah dan pedagang. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya keseriusan dari pemerintah untuk membangun komunikasi dengan para pedagang. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak Dinas Perdagangan disebutkan:

“Pihak pemerintah daerah hanya memberikan bantuan kepada pedagang yang ingin berjualan di pasar bertingkat Samadua, bantuan ini berupa pemberian penggratisan harga sewa tempat selama dua tahun, dan selebihnya pihak dinas perdagangan dan UKM Aceh Selatan hanya mengawasi bagaimana pasar bertingkat berjalan.”⁹¹

Terkait dengan pernyataan diatas dapat dipahami bahwa pihak pemerintah daerah yakni yang bertanggung jawab atas pasar bertingkat Samadua secara langsung menjelaskan bahwa pihaknya hanya bertugas untuk mengawasi pasar, sedangkan dengan permasalahan pasar yang sepi pengunjung, merupakan bukan tanggung jawab dari pemerintah daerah tetapi tugas pedagang bagaimana seharusnya pasar tersebut dapat ramai pengunjung.

Sehingga dari apa yang dijelaskan oleh pihak dinas perdagangan dan UKM Aceh Selatan, secara langsung menyebutkan bahwa pihaknya hanya berwenang untuk mengawasi pasar. Hal ini tentu tidak sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM Kabupaten

⁹¹ Hasil wawancara: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.

Aceh selatan yaitu terwujudnya usaha industri, perdagangan, koperasi dan UKM yang berperan sebagai pelaku ekonomi yang mandiri dan tangguh", sedangkan menjadi misinya adalah:⁹²

1. Implementasi tata kelola pemerintahan yang baik;
2. Menumbuh kembangkan usaha industri, perdagangan, dan koperasi UKM serta potensi ekonomi masyarakat;
3. Meningkatkan daya saing usaha industri, perdagangan dan koperasi UKM serta sarana dan prasarana usaha;
4. Mengembangkan potensi produk unggulan dan andalan daerah;
5. Meningkatkan kestabilan harga, keseimbangan pengadaan dan penyaluran serta perlindungan terhadap kepentingan masyarakat.

Dari misi yang dimiliki oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM Kabupaten Aceh selatan, diketahui bahwa dinas bukan hanya mengawasi apa yang terjadi di pasar bertingkat Samadua tetapi juga berkewajiban untuk mengayomi para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua untuk meningkatkan daya saing dengan pasar yang ada di pusat Kota Tapak Tuan. Selanjutnya di dalam Pasal 6 Peraturan Bupati Aceh Selatan Nomor 95 tahun 2020 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengelolaan Pasar Pada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Aceh Selatan, dijelaskan bagaimana seharusnya tugas dari pada dinas mengelola pasar yaitu:⁹³

⁹² <https://disperindagkopukm.acehselatankab.go.id/>, diakses pada tanggal 15 Juni 2020.

⁹³ Pasal 6 Peraturan Bupati Aceh Selatan Nomor 95 tahun 2020 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengelolaan

1. Pengelolaan sarana dan prasarana;
2. Penyelenggaraan kegiatan pemungutan dan pendataan;
3. Penyelenggaraan kegiatan ketertiban dan keamanan;
4. Pelaksanaan kegiatan ketatausahaan; dan
5. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan.

Dari tugas pengelolaan yang dimiliki dinas maka dapat dipahami bahwa tugas dari pada dinas bukan hanya mengawasi dan mengevaluasi sebagaimana yang dijelaskan di dalam poin 5 tetapi tugas yang dimiliki lebih luas dari pada itu. Sehingga terlihat bahwa tidak mungkin ada komunikasi yang timbul dari pada pemerintah dengan para pedagang, sedangkan dari pihak pemerintah sendiri tidak seratus persen menjalankan tugasnya sebagaimana yang dijelaskan di dalam Peraturan Bupati Aceh Selatan Nomor 95 tahun 2020 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengelolaan Pasar Pada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Aceh Selatan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dalam pemberdayaan dan pemanfaatan pasar bertingkat Samadua adalah tidak adanya pelaksanaan tugas secara menyeluruh terkait dengan pembinaan para pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua. Sehingga komunikasi yang dilaksanakan oleh pemerintah lebih bersifat pengawasan atau monitoring.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan pedagang pasar bertingkat Samadua yaitu:

1. Persepsi Pedagang

Menurut Moskowitz dan Orgel persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu.⁹⁴

Persepsi dalam hal ini adalah pandangan pribadi atas tentang apa yang terjadi. Komunikasi antar pemerintah dan pedagang juga sangat di pengaruh oleh persepsi dari pedagang yang menerima informasi dari pemerintah, sehingga baik atau tidaknya pesan yang akan di sampaikan kepada penerima pesan, sangat dipengaruhi oleh persepsi oleh penerima pesan tersebut. adapun contoh dari persepsi yang di maksud dapat dilihat dengan pernyataan dari salah satu pedagang pasar bertingkat Samadua, yang menyebutkan:

“Pemerintah pada awal-awalnya pernah melakukan komunikasi seperti melakukan wawancara, dengan kelompok pedagang yang ada di pasar bertingkat Samadua. Wawancara menanyakan kondisi bapak bagaimana jualannya, saya menganggap pertanyaan seperti anak kecilpun bisa menanyakannya sedangkan tidak ada tindakan dari pemerintah untuk memberikan bantuan agar pasar bertingkat Samadua menjadi ramai pengunjung.”⁹⁵

⁹⁴ Bimo, Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2010), hal. 100.

⁹⁵ Hasil wawancara: Abdullah Pedagang Pasar bertingkat Samadua, Tanggal 27 Mei

Persepsi pedagang dalam hal ini komunikasi yang dijalin dengan pemerintah, beranggapan bahwa komunikasi yang dibangun selama ini hanyalah bersifat formalitas semata sehingga apa yang di sampaikan oleh pemerintah tidak dipahami dengan baik. Sehingga komunikasi yang dibangun selama ini dianggap tidak memiliki arti yang bermakna. Hal ini terjadi disebabkan oleh adanya anggapan dari pedagang yang menyebutkan bahwa ada atau tidak adanya komunikasi dari pemerintah, keadaan dari pedagang juga tidak berubah dan keadaan pasar pun tidak berubah menjadi ramai pembeli.

Dari pengaruh komunikasi ini dapat di jelaskan bahwa persepsi dari pada penerima pesan terhadap pihak yang menyampaikan pesan haruslah bernilai baik dan juga terdapat kepercayaan sehingga, pesan yang di sampaikan kepada penerima pesan dapat didengarkan dan dipahami secara menyeluruh.

2. Bahasa

Bahasa sebagai alat komunikasi mempunyai peranan penting dalam interaksi manusia. Bahasa dapat digunakan manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, keinginan, perasaan dan pengalamannya kepada orang lain. Bahasa adalah salah satu bentuk perwujudan peradaban dan kebudayaan manusia, dalam kamus linguistik, bahasa adalah satuan lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh suatu anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri.⁹⁶ Di dalam komunikasi pemerintah dan pedagang penggunaan jenis bahasa sangat pertimbangan di dalam

⁹⁶ Kridalaksana, Harimukti, *Kamus Linguistik*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001),

menyampaikan informasi. Pemilihan bahasa daerah seperti bahasa Aceh dan Jame, dipih agar pedagang megerti dengan jelas apa yang di sampaikan.

Pemilihan bahas daerah juga bertujuan untuk mencairkan suasana tara pemerintah dan pedagang agar tidak tegang dan terlalu formal. Sehingga pedagang dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan pemerintah dengan menggunakan bahasa daerah yang ia pakai dalam kesehariannya.

3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan komponen mendasar bagaimana komunikasi yang di sampaikan dapat dipahami secara menyeluruh oleh penerima informasi. Dalam hal ini pemerintah menyampaikan informasi sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang. Mayoritas pedagang yang berjualan di pasar bertingkat Samadua adalah pedagang yang telah menempuh pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas), sehingga dari pihak pemerintah sendiri tidak terlalu kesulitan untuk menyesuaikan istilah-istilah yang digunakan pada saat melakukan komunikasi dengan para pedagang.

4. Peran

Pihak Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menegah, yang merupakan pengelola pasar bertingkat Samadua, memberikan kemudahan dari pada pihak dinas tersebut melakukan komunikasi dengan para pedagang di pasar bertingkat Samadua. Dengan peran tersebut pihak dinas dapat leluasa melakukan komunikasi dengan para pedagang tanpa harus mendapatkan penolakan dari pada pedagang itu sendiri.

Peran dinas sebagai pihak yang mengelola pasar juga memberinya kemudahan untuk melakukan monitoring kepada pedagang, dengan cara melakukan interaksi langsung dengan para pedagang dan melakukan wawancara terkait dengan permasalahan dan keadaan yang ada di pasar bertingkat Samadua.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penguraian penulisan tentang komunikasi antara pemerintah dan pedagang untuk pemanfaatan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan. Adapun kesimpulan dan saran yang di kemukakan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi antara pemerintah dan pedang untuk pemanfaatan pasar bertingkat Samadua Kabupaten Aceh Selatan, pada awal-awal pengoperasian pasar berjalan dengan tujuan pengawasan atau peninjauan kepada para pedagang di pasar bertingkat Samadua. Sedangkan media komunikasi yang dilakukan berupa rapat, konsultasi, wawancara, selanjutnya model komunikasi yang digunakan serupa dengan model komunikasi Lasswell, yang menekankan pada lima pertanyaan mendasar terjadinya komunikasi yaitu *who, says what, to whom, in which channel, dan Whit what Effect*.
2. Faktor yang mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan pedagang yang berdagang di pasar bertingkat Samadua yaitu, Persepsi Pedagang tentang bagaimana menanggapi proses komunikasi yang berjalan antara pemerintah dan pedagang, Bahasa yang gunakan saat melakukan komunikasi, bagaimana pemilihan bahasa yang efektif untuk menyampaikan informasi, Pengetahuan dari pada pedagang dalam hal menerima

informasi yang disampaikan oleh pihak menyampaikan informasi, dan Peran pemerintah, yang berkaitan dengan nilai yang dimilikinya dan dihormati serta dimaknai tersendiri oleh masyarakat.

3. Di dalam proses komunikasi antara pemerintah dan pedagang tidak di jumpai permasalahan yang berarti, adapun permasalahan terjadi adalah tidak adanya intensitas yang rutin yang dilakukan berkaitan dengan komunikasi yang diadakan oleh pemerintah. Komunikasi lebih sering diadakan dengan cara rapat untuk membahas permasalahan yang terjadi di pasar bertingkat samdua.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan sedikit saran di antara lain:

1. Kepada Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Aceh Selatan, membangun komunikasi dengan para pedagang pasar bertingkat Samadua, dengan intensitas yang lebih sering dan terjadwal. Sehingga dapat memberikan kepercayaan dari pada pedagang dan masyarakat sekitar bahwa pasar bertingkat Samadua betul dikelola dan diberikan perhatian oleh pemerintah daerah sekitar. Dan dengan adanya komunikasi diharapkan dapat memberikan jawaban dari masalah yang muncul, serta memberikan solusi atas kebijakan yang akan diambil oleh pemerintah, berdasarkan dari masalah yang muncul di dalam pengelolaan pasar bertingkat Samadua.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Depok: PT Rajagrafindo, 2017.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: Jejak Publisherm, 2018.
- Ani Sri Rahayu. *Pengantar Pemerintahan Daerah Kajian Teori, Hukum, dan Aplikasinya*. Malang: Sinar Grafika, 2017.
- Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Bina Aksara, 1988.
- A.W. Widjaja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Penerbit Remaja Karya CV. Bandung, 1986.
- C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Cet. I. Surakarta: Aksara Sinergi media, 2014.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, Cetakan Pertama, 2002.

- HAW. Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia dalam Rangka Sosialisasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Narwawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007.
- Nofrion, *Komunikasi Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Oktarina, Yetty, dan Yudi Abdullah, *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*, Deepublish, 2017.
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, Bandung: Gelora Aksara Pertama, 2006.
- Siswanto Sunarno, *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Sinyo Harry Sarundajang, *Arus Balik Kekuasaan Pusat ke Daerah*, Pustaka Sinar Harapan: Jakarta, 1999.
- Soemantri dalam Pipin Syarifin dan Dedah Subaedah, *Hukum Pemerintahan Daerah*, Bandung; Pustaka Bani Quraisy, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Team Pustaka Phoenix, *Kamus besar bahasa Indonesia*. Edisi Baru, Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007.

Jurnal dan Penelitian Terdahulu:

- Abdullah, Dudung. "Hubungan Pemerintah Pusat Dengan Pemerintah Daerah." *Jurnal Hukum Positum* 1.1 2016.
- Aprilian, Rizka Fitri. Suatu Analisa Terhadap Sikap Pedagang Pasar Dalam Menjaga Ketertiban Berdagang Di Pasar Simpang Baru Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru. Diss. Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim Riau, 2014.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10.1, 2010.
- Dara, Racheila. Komunikasi Interaktif Pada Pemerintah Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun@ Hubkominfosolo Sebagai Media Komunikasi Publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Emba: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 2013.
- Fure, Hendra. "Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca."
- Hamid, Edy Suandi, and Y. Susilo. "Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta." 2011.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ* 11.1, 2012.
- Kupita, Weda, and Rahadi Wasi Bintoro. "Implementasi Kebijakan Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi di Kabupaten Purbalingga)." *Jurnal Dinamika Hukum* 12.1, 2012.
- Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (Ktsp)(Studi Situs Di Smp Negeri 1 Wonogiri). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.
- Lanani, Karman, Belajar berkomunikasi dan komunikasi untuk belajar dalam pembelajaran matematika, *Infinity Journal* 2.1 2013.

Nurjannah, Nurjannah. Pemahaman pedagang tentang zakat perdagangan dan implementasinya di pasar Lakessi Kota Parepare. Diss. STAIN Parepare, 2017.

Pemerintahan di kota malang." JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu POLitik 4.3 2015.

Pramudyo, Anung. "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta." Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi 2.1 2014.

Purnamasari, Nerissa Arviana. Strategi Komunikasi Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Rofiah, Nur Habibbatur. "Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung dalam pandangan islam." 2018.

Sarwoko, Endi. "Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang." Jurnal Ekonomi Modernisasi 4.2, 2008.

Sutami, Wahyu Dwi. "Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional." Biokultur 1.2, 2012.

Utama, Dio Alif, Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang, Diss. Uin Raden Fatah Palembang, 2018.

Yasinta Maharani 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)", Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Data Elektronik:

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemerintah> diakses tanggal 21 Agustus 2020
Herlina, Sisilia. "Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra.

LAMPIRAN
INSTRUMEN WAWANCARA

**KOMUNIKASI ANTARA PEMERINTAH DAN PEDAGANG UNTUK
PEMANFAATAN PASAR BERTINGKAT DI KECAMATAN SAMADUA
KABUPATEN ACEH SELATAN**

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat :

**B. PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK DINAS PERINDUSTRIAN
PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH,
CAMAT SAMADUA, DAN PENGELOLA PASAR**

1. Berdasarkan pendapat bapak apakah pembangunan pasar bertingkat di Kecamatan Samadua telah mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar secara signifikan?
2. Bagaimanakah keadaan perekonomian pedagang di wilayah Kecamatan Samadua setelah adanya pembangunan pasar bertingkat, apakah meningkat secara signifikan?
3. Apakah pembangunan pasar bertingkat telah sesuai dengan tujuan awal pembangunan?
4. Apa penyebab utama pembangunan pasar bertingkat belum mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar secara signifikan?
5. Bagaimana peran pemerintah daerah untuk memberdayakan masyarakat agar mampu mengelola pasar bertingkat?

6. Apakah komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat sekitar telah dilakukan secara maksimal, untuk pemanfaatan dan pengelolaan pasar bertingkat?
7. Jenis komunikasi bagaimanakah pemerintah gunakan dalam memberdayakan masyarakat agar mampu mengelola pasar bertingkat?
8. Adakah permasalahan yang muncul ketika pemerintah daerah berkomunikasi dengan masyarakat sekitar dalam hal pengelolaan pasar bertingkat?
9. Faktor apakah yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dalam hal pengelolaan pasar bertingkat?
10. Adakah solusi atau kebijakan dari pemerintah agar komunikasi dengan masyarakat sekitar dapat berjalan dengan lancar, dalam hal peran masyarakat untuk dapat mengelola pasar bertingkat, sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar?

C. PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK DESA BARU

1. Bagaimanakah pendapat bapak setelah adanya pembangunan pasar bertingkat selama beberapa tahun ini, dalam hal perkembangan perekonomian masyarakat sekitar?
2. Apakah ada komunikasi yang dibangun antara pemerintah daerah setempat dan pemerintah desa baru dalam hal pengelolaan pasar bertingkat Samadua?
3. Bentuk komunikasi bagaimanakah yang di bangun oleh pemerintah?

4. Adakah permasalahan yang muncul ketika pemerintah daerah berupaya membangun komunikasi dengan pemerintah desa?
5. Berdasarkan pendapat bapak Apakah komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat sekitar telah dilakukan secara maksimal, untuk pemanfaatan dan pengelolaan pasar bertingkat?

D. PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK PEDAGANG

1. Apakah ada peningkatan pendapatan setelah adanya pembangunan pasar bertingkat?
2. Bagaimana pendapat bapak tentang pasar bertingkat apakah telah tepat atau tidak?
3. Bagaimana pemerintah daerah dalam memberdayakan pedagang yang ingin menggunakan pasar bertingkat?
4. Apakah ada komunikasi yang dibangun antara pemerintah terhadap pedagang yang menggunakan fasilitas pasar bertingkat?
5. Komunikasi bagaimanakah yang digunakan pemerintah kepada pedagang sekitar?
6. Adakah upaya pemerintah untuk memberdayakan masyarakat agar dapat mengelola pasar bertingkat secara maksimal?
7. Menurut bapak/ i langkah apa yang harus diambil pemerintah agar pasar bertingkat dapat dikelola secara maksimal?

DOKUMENTASI



Gambar. 1 Pasar Bertingkat Samadua, Kabupaten Aceh Selatan.



Gambar 2: Saat wawancara dengan: Saipul Rahman, Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tanggal 23 Juni 2021.



Gambar 3: Saat wawancara dengan Pedagang Pasar Bertingkat Samadua, Pada Tanggal 27 Mei 2021.



Gambar 4: Saat wawancara dengan Nandar Pengurus Pasar Bertingkat Samadua, Tanggal 27 Mei 2021.



Gambar 5: Saat wawancara dengan Eldisyam Keuchik Gampong Baru, Tanggal 27 Mei 2021.



Gambar 6: Saat wawancara dengan Suhaimi Salihin Camat Samadua, Pada Tanggal 29 Mei 2021.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1571/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2021**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dra. Muhsinah, M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Asrul Mahfud

NIM/Prodi : 160401023/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Komunikasi Antara Pemerintah dan Pedagang untuk Pemanfaatan Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 April 2021 M
11 Ramadhan 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 22 April 2022



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1967/Un.08/FDK/PP.00.9/05/2021
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. Kepala Dinas PERINDAGKOP dan UKM Aceh Selatan
2. Camat Samadua
3. Keuchik dan Perangkat Gampong Baru
4. Pengurus dan Pedagang Pasar Bertingkat Samadua

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Asrul Mahfud / 160401023**
Semester/Jurusan : **X / Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Alamat sekarang : **Alur Pinang**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi Antara Pemerintah dan Pedagang untuk Pemanfaatan Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 14 Juni 2021

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

جامعة الإسلام نيري

AR-RANIRY



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH SELATAN
DINAS PERDAGANGAN PERINDUSTRIAN KOPERASI DAN UKM
Jl. Hamzah Fansuri No. 23 Telp. (0656) 21364 Fax. 21364 Email,disperindagkop.kabae@gmail.com
TAPAKTUAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 510 / 1220 / VII / 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM Kabupaten Aceh Selatan, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : ASRUL MAHFUD
NIM : 160401023
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri AR – RANIRY
Alamat : Alur Pinang
Waktu Penelitian : 01 Juli 2021
Tempat Penelitian : Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM
Kabupaten Aceh Selatan

Benar yang namanya tersebut diatas telah melaksanakan kegiatan Penelitian dalam Rangka Penyusunan Skripsi yang berjudul **"Komunikasi Antara Pemerintah dan Pedagang Untuk Pemanfaatan Pasar Bertingkat di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Tapaktuan
Pada Tanggal : 29 Juli 2021

Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian,
Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
Kabupaten Aceh Selatan

