

**STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN DAERAH (PD) PASAR
PETISAH DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN
PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR
PETISAH KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**FATHIR MIZAN
168530035**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/3/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul : Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan
dalam Menjalinkan Hubungan dengan Pedagang Kaki Liman di Pasar
Petisah Kota Medan**

N a m a : FATHIR MIZAN

N I M : 168530035

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. H. Syafruddin Ritonga, MAP

Pembimbing II



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom

Mengetahui

Kepala Program Studi



Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm

Dekan



Dr. Hari Kusumanto, MA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathir Mizan
NPM : 168530035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Humas Perusahaan Daerah (PD) Pasar Petisah Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Petisah Kota Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 Januari 2021


FATHIR MIZAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Medan, 12 Januari 2021



FATHIR MIZAN

ABSTRAKSI

Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan Dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan

Oleh:

FATHIR MIZAN

168530035

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area**

E-mail: fathirmizan@gmail.com

Peranan Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan yang selama ini masih saja kurang efektif jika dibandingkan dengan kegiatan humas bidang lainnya. Sadar bahwa Humas sangat memiliki peranan yang semakin penting dan sangat strategis, maka itu banyak kalangan masyarakat sangat berharap agar aparat kehumasan Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan mampu sebisa mungkin memiliki wawasan yang luas serta memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang ilmu kehumasan sehingga suatu kinerja dan profesionalisme di dalam tugas pemerintahan terwujud dengan benar.

Sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, berfokus pada proses, deskripsi analisis, yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalin hubungan dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan.

Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan yang baik dengan para Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah adalah strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, strategi Kerjasama dan strategi tanggungjawab social Faktor hambatan Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan adalah adanya beberapa pedagang kaki lima yang melanggar peraturan daerah, keputusan kepala daerah dan peraturan hukum lainnya, walaupun sudah dilakukan berbagai arahan, sosialisasi dengan berbagai narasumber dan memberikan informasi sebelumnya agar para pedagang mampu bekerjasama dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Humas, Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima

ABSTRACT

Public Relations Strategy of Petisah Market Regional Companies in Establishing Relationships with Street Vendors in Pasar Petisah, Medan City

By:

FATHIR MIZAN

168530035

Faculty of Social and Political Science, Communication Studies Program

Medan Area University

E-mail: fathirmizan@gmail.com

The Role of Public Relations of Regional Companies in Pasar Petisah, Medan, which so far is still less effective when compared to other public relations activities. Realizing that Public Relations plays an increasingly important and very strategic role, so many people really hope that the PR officers of the Regional Market Petisah Market Medan City are able to have as much insight as possible and have an understanding and knowledge of the science of public relations so that a performance and professionalism in governmental duties manifested correctly.

In accordance with the research formulation and objectives, this type of research is a qualitative descriptive study, focusing on the process, descriptive analysis, which aims to determine the Public Relations Strategy of the Regional Market Petisah Market, Medan City in establishing relationships with street vendors at Petisah Market, Medan City.

Public Relations Strategy of the Petisah Market Regional Company in Medan City in Establishing Good Relationships with Street Vendors in the Petisah Market are operational strategies, persuasive and educational strategies, cooperation strategies and social responsibility strategies. street vendors at Petisah Market, Medan City, are the existence of several street vendors who violate regional regulations, regional head decrees and other legal regulations, even though various directions have been made, socialization with various sources and providing prior information so that traders are able to work together properly.

Keywords: Public Relations Strategy, Establishing Relationships with Street Vendors

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas Kehadirat Allah SWT atas kuasa dan karunia-Nya serta dorongan cita-cita penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini yang merupakan kewajiban Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar sarjana.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena mengalami beberapa kendala dalam penulisan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan, dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan adanya kemauan yang kuat dan dilandasi dengan itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Judul penelitian ini adalah **“Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan”**.

Telah banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, MSc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. H. Syafruddin Ritonga, MAP, selaku Pembimbing I yang telah memberi banyak masukan dan arahan dalam proses pengerjaan penelitian ini.
5. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan ketulusan dan kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Universitas Medan Area.
7. Pimpinan Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan yang telah memberikan dan membantu perolehan data dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta dan seluruh anggota keluarga, atas doa dan dukungannya selama ini. Serta kepada teman-teman khususnya angkatan tahun 2016 yang telah memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Medan, 12 Januari 2021
Penulis

FATHIR MIZAN

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI ..	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Humas.....	9
1. Tipe-tipe Strategi	9
2. Fungsi, Tujuan dan Peran Humas	11
3. Tujuan dan Peran Humas	13
4. Proses dan Pendekatan Strategi Humas	15
5. Program Humas	17
6. Strategi Operasional Humas.....	18
B. Komunikasi Organisasi.....	19
C. Pedagang Kaki Lima	25
D. Kerangka Berpikir	27
E. Penelitian Terdahulu.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan	35
2. Visi dan Misi	35
3. Struktur Organisasi	40
4. Identitas Informan.....	41
5. Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan	42
a. Strategi Operasional.....	42
b. Pendekatan Persuasif Edukatif	47
c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial	54
d. Pendekatan Kerjasama	60
6. Faktor Hambatan Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan Dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan	62

B. Pembahasan.....	71
--------------------	----

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Personil Pelaksanaan Penertiban Pedagang Kaki Lima Pasar Petisah Kota Medan.....	4
2. Identitas Responden	41



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berpikir.....	27
2. Struktur Organisasi.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations atau biasa disebut Humas (humas) merupakan bentuk kegiatan dan sekaligus suatu proses dalam berkomunikasi. Dalam kegiatan suatu proses komunikasi diperlukan kegiatan Humas dalam setiap kegiatan *public relation* sehingga hal ini merupakan sangat penting bagi setiap kehidupan dalam lingkungan masyarakat.

Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat interaksi sosial dalam masyarakat. Secara garis besarnya Humas adalah merupakan suatu kelengkapan alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi di masyarakat sehingga dalam penyebaran informasi-informasi tentang publikasi pada isu-isu pembangunan nasional dengan cara melalui kerjasama dalam organisasi baik secara internal dalam melakukan kerjasama pada masyarakat maupun pada banyak orang yang merupakan secara eksternal.

Peranan humas di lingkungan Perusahaan Daerah Pasar Petisah diperlukan dalam membangun pencitraan yang baik secara nasional terhadap bangsa ini. Pemko Medan saat ini sedang mengalami berbagai persoalan untuk menghadapi persoalan tentang kemasyarakatan yang merupakan yang utama.

Revitalisasi bidang kehumasan merupakan salah satu isu strategis dalam pembangunan di lingkungan Pemerintahan Kota Medan. Hal ini didasari sebagai momen dalam pencapaian yang strategis agar kedepannya mampu melakukan suatu perubahan tatanan peran kehumasan yang berkelanjutan secara efektif. Humas pemerintah dituntut untuk mampu menghadapi perubahan lingkungan yang drastis meningkat dengan cepat dan tepat.

Organisasi humas khususnya di lingkungan pemerintahan daerah, memiliki peran strategis. Selain itu, kegiatan komunikasi penting menjembatani upaya membangun kondisi yang aman atau kondusif. Konsep “*win-win solutions*” antara *stakeholders* organisasi, baik secara internal maupun eksternal merupakan suatu hal yang penting, guna menciptakan *image* atau citra pemerintah. Masyarakat telah mampu memahami hak yang sekaligus menjadi kewajiban pemerintah. Bidang pelayanan publik, masyarakat sering menuntut sistem pemerintahan yang bersih dan terbuka.

Pedagang kaki lima juga memiliki hak dalam akses suatu informasi, namun demikian Pemko Medan melalui Perusahaan Daerah Pasar Petisah wajib menjamin akses tersebut terjaga dan mengawasi agar tidak menimbulkan akses bersifat negative sehingga berakibat eksploitasi pemberitaan yang tidak terawasi. Sebab, dalam hal ini yang dirugikan adalah masyarakat.

Peranan Humas pemerintah yang selama ini masih saja kurang efektif jika dibandingkan dengan kegiatan humas bidang lainnya. Sadar bahwa Humas sangat memiliki peranan yang semakin penting dan sangat strategis, maka itu banyak kalangan masyarakat sangat berharap agar aparat kehumasan penerintahan mampu sebisa mungkin memiliki wawasan yang luas serta memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang ilmu kehumasan sehingga suatu kinerja dan profesionalisme di dalam tugas kepemerintahan terwujud dengan benar.

Menurut M. Linggar Anggoro (2005: 72), bahwa fungsi utama dari Humas Pemerintahan Indonesia pada dasarnya, yaitu: pengamanan dalam sebuah kebijakan dalam memberikan pelayanan publik serta menyebarkan isi pesan atau informasi tentang kebijakan dalam member pelayanan berbagai program-program kerja baik itu secara nasional maupun kepada masyarakat.

Kompetensi komunikasi yang dimiliki petugas humas adalah sebagai mediator yang aktif dalam menghubungkan demi kepentingan lingkungan pemerintah yang lain pihak mampu menampung aspirasi-aspirasi serta memperhatikan apa keinginan masyarakat. Peran serta dalam menciptakan suatu iklim yang aman dan bersifat yang dinamis demi suatu pengamanan yang stabil berpolitik pembangunan nasional jangka pendek maupun jangka panjang.

Masalah yang terjadi di pasar Petisah adalah belum tertatanya pedagang kaki lima. Dibutuhkan strategi humas yang baru untuk melakukan pembinaan. Akan tetapi masih terdapat pedagang yang terus berjualan di area parkir. Kondisi ini tidak terjadi saat pimpinan humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah terjun kelapangan. Pedagang terlihat tertib dan teratur. Akan tetapi setelah kunjungan Pimpinan Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah berakhir, hampir seluruh pedagang kembali melakukan kesalahan yang sama.

Kondisi ini terjadi secara terus menerus sampai sekarang, sehingga menyebabkan adanya pungutan liar yang dilakukan oleh oknum asing yang tidak bertanggungjawab dan tidak ada kaitannya dengan pemerintah. Hal ini mengakibatkan pedagang merasa leluasa berdagang disembarang tempat. Setelah hal ini diketahui oleh Pimpinan Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah, maka pihak yang bersangkutan membuat kebijakan, yaitu memindahkan pedagang ke bagian dalam Pasar Petisah. Bangunan pasar yang baru dibangun diperuntukkan untuk pedagang kaki lima. Bagi pedagang yang masih terbatas dalam pembayaran, akan diperbolehkan berjualan di pinggir jalan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Mulai dari jam 6.00 sampai dengan 09.00 WIB. Walaupun waktu sudah ditentukan oleh Pimpinan Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan, namun para pedagang kaki lima tetap melakukan aktivitasnya hingga sore hari.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat dua fungsi Humas, yaitu fungsi keluar dan fungsi kedalam. Fungsi humas secara internal adalah selalu berusaha memberikan informasi dalam bentuk pesan-pesan sesuai dengan peraturan berbagai pihak atau lembaga yang berlaku kepada masyarakat. Sedangkan fungsi Humas secara eksternal adalah mampu menampung aspirasi atau pendapat orang banyak di lingkungan masyarakat yang disesuaikan dengan kepentingan berbagai pihak demi pencapaian tujuan secara bersamaan.

Unsur-unsur pengawasan yang bertugas dalam penertiban pedagang yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan adalah:

Tabel 1.1.

Personil Pelaksanaan Penertiban Pedagang Kaki Lima
Pasar Petisah Kota Medan

No.	Instansi
1.	Satuan Kepolisian Pamong Praja Kota Medan
2.	Kesatuan Kepolisian (Polsek Medan Baru) Kota Medan
3.	Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan: - Kabag Humas - Kasubbag Humas - Kepala Penertiban - Kepala Pasar
4.	Pihak Kecamatan Medan Petisah

Sumber: Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan penertiban pedagang yang ada di pasar, tidaklah hanya pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan, akan tetapi terdapat keterlibatan pihak-pihak lain, guna menghindari pertikaian antara pedagang dengan pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan. Saat ini, jumlah para pedagang kaki lima adalah sebanyak 200 orang. Jumlah ini tentunya lebih besar dari personil yang bertugas untuk mengamankan mereka.

Menurut Kasali (dalam Ardianto, 2002: 92), Humas mampu diberikan suatu kontribusi di dalam sebuah proses manajemen strategi melalui 2 (dua) cara, yakni: (1) Melaksanakan tugasnya sebagai manajemen strategi keseluruhan lingkungan organisasi dengan cara melakukan *survey* atas lingkungan; dan (2) Membantu mengartikan sebuah misi di lingkungan organisasi maupun lembaga-lembaga lainnya.

Melibatkan *public relations* dalam sebuah proses secara merata dan memberikan yang bermanfaat yang besar bagi suatu lembaga serta sekaligus terhadap *public relations* itu sendiri, terkhususnya pada tingkat korporat. Humas berperan dalam manajemen strategi melalui pengelolaan kegiatan secara strategis. Terdapat ketersediaan mengorbankan suatu kegiatan yang jangka pendek demi arah institusi secara merata.

Sebagaimana disebutkan bahwa *public relations* memiliki tujuan untuk menciptakan dan mengembangkan citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi lembaga atau instansi kepada target pasar yang sudah ditentukan, yaitu masyarakat yang secara internal dan eksternal). Demi pencapaian suatu tujuan, maka dari itu sebuah strategi kegiatan humas dapat diarahkan melalui upaya menggarap perspektif para *stakeholdernya* menjadi dasar sikap tindak dan persepsi mereka.

Terdapat kemungkinan apabila dalam pencapaian strategi menggarap mencapai suatu keberhasilan maka akan memperoleh sebuah sikap tindakan dan perspektif yang untung dari *stakeholder* sebagai masyarakat yang sasarnya sehingga pada akhirnya terciptanya sebuah opini serta citra yang menguntungkan. Citra yang baik yang datangnya dari masyarakat tentunya dikehendaki oleh instansi Pemko Medan.

Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah ditandai dengan adanya respon yang baik, saling percaya, saling menguntungkan dan saling pengertian antara Humas Perusahaan Daerah Pasar

Petisah Kota Medan dengan pedagang kaki lima. Citra baik bagi institusi dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Institusi pemerintah selalu berupaya untuk menjaga citra tersebut agar selalu baik dan positif di masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya melalui penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalin hubungan dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan?
2. Faktor apa yang menghambat Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalin hubungan dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan?

C. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membahas tentang Strategi kehumasan yang dilakukan oleh instansi Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan.
2. Membahas tentang pedagang kaki lima yang berada di Pasar Petisah Kota Medan.
3. Melakukan berbagai pendekatan terhadap pedagang kaki lima.
4. Penelitian ini hanya dilakukan di Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah dalam menjalin hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat Perusahaan Daerah Pasar Petisah dalam menjalin hubungan dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan.

E. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian harus bisa memberikan gambaran dan proses serta dasar-dasar ilmu peneliti khususnya kepada permasalahan penelitian. Secara umum mampu memberikan kontribusi terhadap Pedagang Kaki Lima Pasar Petisah yaitu tentang Strategi Humas.
2. Manfaat secara praktis, memberikan masukan, menyarankan perubahan dan menentukan kebijakan lokasi penelitian di Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Humas

1. Strategi

Perusahaan harus mampu menghadapi permasalahan atau hambatan baik berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah organisasi demi tercapainya target pasar dan tujuan perusahaan, baik itu efektif dan efisien. Strategi merupakan suatu alat dalam pencapaian tujuan sehingga mampu menjadi pengembang konsep tentang strategi yang harus mempunyai sebuah opini atau pengertian yang berbeda-beda seputar strategi. Strategi humas dalam bidang bisnis merupakan hal yang dibutuhkan dalam pencapaian misi dan visi. Ataupun untuk pencapaian sasaran dan tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi bisnis mencakup bidang geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tertinggi dan memiliki sumber daya perusahaan yang besar. Strategi merupakan tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

Pendapat lain mengenai strategi dikemukakan oleh Pearce II dan Robinson (2008:2) yaitu rencana skala besar dengan orientasi masa depan guna saling berinteraksi dengan kondisi bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Freddy Rangkuti (2017:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang secara menyeluruh, serta menjelaskan bagaimana perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan yang tetap sesuai misi yang ditetapkan.

Pendapat beberapa ahli mengenai strategi, antara lain:

1. Chandler: Strategi adalah suatu alat dalam mencapai suatu tujuan perusahaan yang berkaitan tentang tujuan yang bersifat jangka panjang dan tindak lanjut dalam sebuah program merupakan suatu utama yang beralokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: Strategi adalah merupakan sebuah alat untuk diciptakan agar memiliki keunggulan yang berdaya saing. Fokus strategi yang diputuskan adalah apakah keberadaan bisnis ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner: Strategi adalah respons simultan maupun adaptif pada peluang dan ancaman dari pihak luar serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dipengaruhi sebuah organisasi.
4. Porter: Strategi merupakan alat yang penting untuk dicapai keunggulan persaingan.
5. Andrews, Chaffe: Strategi merupakan kekuatan dari *stakeholder*, antara lain: manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dll, baik secara langsung atau tidak menerima keuntungan oleh semua tindakan yang dilakukan perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: Strategi adalah untuk menindak yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan secara terus-menerus dan melakukan berdasarkan perspektif mengenai seperti apa pengharapan masyarakat di masa depan. Perencanaan strategi selalu diawali dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya inovasi pasar dan perubahan pola konsumen membutuhkan kompetensi inti (*core competencies*) (Rangkuti, 2017: 3-4).

Peneliti menarik kesimpulan, strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan atau unggul dalam bersaing agar mampu melihat faktor yang eksternal maupun internal di perusahaan. Perusahaan menjadikan agar memiliki keuntungan baik itu untuk perusahaan maupun pihak lain yang masih tetap berada di bawah payung perusahaan.

Adapun tipe-tipe strategi, antara lain:

1. Strategi Integrasi
 - a. Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya dimiliki atau ditingkatkan agar terkendali atas Perusahaan Daerah atau pedagang kaki lima. Saat ini Perusahaan Daerah yang menjalankan strategi integrasi di depan dengan cara mensosialisasi langsung.
 - b. Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk dicoba dimiliki atau peningkatan dalam pengawasan terhadap Perusahaan Daerah.
 - c. Integrasi Horizontal (*horizontal integration*) adalah strategi pertumbuhan yang melakukan melalui akuisisi perusahaan mampu meningkat pada pasar potensial dari perusahaan.
2. Strategi Intensif
 - a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*): Penggunaan strategi ini sering sendirian atau penggabungan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar terdiri dari upaya meningkatkan belanja iklan, peningkatan promosi ekstensif, atau peningkatan publisitas.
 - b. Pengembangan Pasar (*Market Development*) bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru (David, 2009: 252-272).

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Kasali (2011:4) Humas adalah memiliki fungsi manajemen yang dinilai dari sikap masyarakatnya, suatu identifikasi dalam kebijakan dan tata cara seseorang atau lembaga demi kepentingan masyarakatnya, serta perencanaan dan dilakukan merupakan program kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik. “*The Statement of Mexico*” mengartikan Humas bagian dari seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis dan, memprediksi kecenderungan maupun konsekuensi bagi organisasi dan memberi nasehat kepada pemimpin dan melaksanakan program terencana berkaitan dengan kegiatan melayani kepentingan lembaga maupun kepentingan khalayak ramai.

Menurut Kasali (2011:7), Humas berfungsi mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan alur seseorang/ sebuah perusahaan terhadap masyarakatnya, penyusunan perencanaan dalam memperoleh pemahaman dan penerimaan publik terhadap program-program komunikasi.

Menurut Denny Griswold (dalam Nova, 2009:33), Humas berfungsi manajemen dan evaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur secara pribadi atau organisasi sesuai dengan mementingkan publik, dan dijalankan program untuk didapatkan serta memahami dan penerimaan publik. Apabila menyimpulkan maka humas merupakan bagian dari fungsi manajemen, dalam mendukung pencapaian misi dan visi perusahaan dengan melalui sebuah organisasi melalui serangkaian program yang perencanaannya dan mengimplementasikan pada masyarakat di luar perusahaan serta di luarnya, guna diciptakan pemahaman dan diperoleh timbal balik antar pihak yang saling menguntungkan.

Humas merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifik. Publik diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki

minat, perhatian dan kepentingan sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu (Gassing dan Suryanto 2016;10).

Public Relations adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif (Kriyantono, 2015:2). Menurut Warnaby & Moss (dalam Butterick, 2012:8) *Public Relations* merupakan seni bagi ilmu sosial untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberi nasehat bagi pemimpin dan implementasi tindakan program yang direncanakan.

Adapun ruang lingkup Humas organisasi/ Lembaga, sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (*internal*) adalah anggota dari unit/ badan/ perusahaan. Humas memiliki kompetensi untuk mengidentifikasi atau mengenali persoalan yang dapat menimbulkan citra negatif di masyarakat, sebelum kebijakan tersebut terealisasikan.
- b. Membina hubungan keluar (*external*). Humas memiliki fungsi untuk menciptakan sikap dan citra publik yang positif terhadap lembaga. Peran Humas bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*) (dalam Rosady, 2019:22).

Kegiatan dan Sasaran Humas adalah sebagai berikut:

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*building corporate identity and image*): Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*): dibentuknya manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki kerusakan dari citra perusahaan.

- c. Melakukan promosi kepada masyarakat (*promotion public courses*): Mempromosikan kegiatan kampanye sosial anti merokok, dan menghindari obat-obatan terlarang (Rosady, 2019:23).

3. Fungsi, Tujuan dan Peran Humas

Menurut Firsan Nova (2009: 38), fungsi utama *Public Relations* adalah ditumbuhkan dan dikembangkan hubungan baik antar instansi (organisasi) dengan masyarakatnya, baik eksternal maupun internal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya diciptakan iklim berpendapat (opini publik) yang diuntungkan instansi organisasi.

Menurut Widjaja (2010: 55), humas bertujuan mengembangkan hubungan baik kepada masyarakat. Humas bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara citra yang positif bagi lembaga atau organisasi dengan publik melalui komunikasi. Harmonis dan timbal balik.

Mewujudkan misi dan visi perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah. Terdapat faktor penghambat internal dan eksternal. Humas melalui fungsi manajemen perusahaan, berperan untuk menjadi 'gatekeeper', yakni melakukan penyaringan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi yang masuk dijemput dan difasilitasi untuk dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat eksternalnya dan internalnya. Menurut Cutlip, dkk (2009:46), peran humas dapat dibagi kepada 4 (empat) jenis, yaitu:

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*): humas yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi untuk membantu mencari jalan keluar dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*): humas dapat berperan sebagai mediator membantu pihak manajemen. Humas harus mampu menjelaskan isu yang

terjadi, harapan dan kebijakan organisasi kepada publik. Proses komunikasi timbal balik tersebut menghasilkan kepercayaan, rasa saling menghargai, dukungan dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

- c. Fasilitator dalam Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*): Humas merupakan bagian dari tim manajemen, sehingga memiliki peran dalam proses pengambilan (keputusan) dalam mengatasi persoalan rasional dan profesional yang tengah dihadapi. Kondisi ini bertujuan membantu pimpinan organisasi sebagai *adviser*.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Pola komunikasi dalam organisasi bergantung pada tingkatannya, yaitu secara teknis komunikasi, media komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan atas dengan bawahan. Humas sebagai teknisi komunikasi menyediakan layanan komunikasi atau *method of communication*. Kondisi ini juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara *level*, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

4. Proses Pelaksanaan dan Pendekatan Humas

Penting untuk diketahui bahwa terdapat proses dalam pelaksanaan tugas humas, berikut proses pelaksanaannya, antara lain:

- a. *Fact finding*: menemukan permasalahan. Humas melakukan penyelidikan dan mendengar masalah yang sedang dihadapi perusahaan atau institusi.
- b. *Planning*: Membuat perencanaan. Humas membuat perencanaan mengenai ‘pilihan yang diambil’ setelah pendapat, sikap dan reaksi public dianalisa untuk diintegrasikan dengan pengambil kebijakan dalam organisasi perusahaan atau institusi.

- c. *Communicating*: Mengambil Tindakan komunikasi. Humas menerangkan (menjelaskan) kebijakan yang diambil dan dasardari Tindakan tersebut. Komunikasi dilakukan kepada semua pihak yang terlibat seperti pihak internal, eksternal dan public secara umum.
- d. *Evaluation*: Melakukan penilaian. Humas melakukan penilaian berhasil atau tidaknya komunikasi, kendala yang didapat dari tindakan komunikasi, dan pencapaian dari tindakan komunikasi.

Menurut Rosady Ruslan (2019:142), Humas berfungsi menciptakan iklim kondusif untuk pengembangan tanggungjawab serta partisipasi antar pejabat Humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran). Fungsi ini dapat diwujudkan dengan pendekatan humas, antara lain:

- a. Pendekatan persuasif dan edukatif. Humas berfungsi menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) melalui sebaran informasi yang berasal organisasi kepada publiknya. Informasi yang disampaikan bersifat mendidik dan memberikan pengetahuan mengenai organisasi. Pendekatan persuasive bertujuan untuk menciptakan saling pengertian antar kedua belah pihak.
- b. Pendekatan Kerjasama. Humas melakukan upaya membina hubungan yang harmonis berbagai pihak, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerjasama.
- c. Pendekatan tanggungjawab sosial. Humas menumbuhkan sikap tanggungjawab social dengan member keterangan mengenai tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Strategi operasional. Program Humas dilaksanakan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme social kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.

5. Program Humas

Sesuai dengan perannya sebagai pengabdian kepentingan umum, mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator, maka program humas fokus pada:

- a. Program Pelayanan. Humas memberikan pelayanan data atau informasi, termasuk penyelenggaraan *display* tetap dan pameran.
- b. Program Mediator. Humas melakukan penerbitan informasi di media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menanggapi surat pembaca dan tajuk rencana yang negatif dan lain-lain.
- c. Program Dokumentator. Humas melakukan dokumentasi dalam bentuk film, foto, rekaman (kaset audio dan video), transkrip pidato dan lain-lain (Widjaja, 2010: 61).

Publik Eksternal berperan dalam menentukan keberhasilan kegiatan Humas suatu badan atau lembaga. Kegiatan publik eksternal terdiri dari:

- a. *Press Relation*: melakukan pengaturan dan pemeliharaan hubungan dengan pers seperti jurnalis surat kabar, radio, dan televisi.
- b. *Government Relations*: melakukan pengaturan dan pemeliharaan dengan pemerintah pusat maupun daerah dan lembaga resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*: melakukan pengaturan dan pemeliharaan dengan masyarakat di lingkungan perusahaan.
- d. *Supplier Relations*: melakukan pengaturan dan pemeliharaan dengan pihak ketiga, agar seluruh keperluan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat yang wajar.

- e. *Customer Relations*: melakukan pengaturan dan pemeliharaan dengan para pelanggan, sehingga pelanggan merasa membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya (Widjaja, 2010:73).

6. Strategi Operasional Humas

Menurut Rosady Ruslan (2019:140) untuk mengokohkan dan menetapkan fungsi kehumasan agar mencapai tujuan organisasi/ lembaga, maka aktivitas organisasi Humas secara operasional seharusnya berada di posisi yang dekat dengan pimpinan puncak organisasi. Manfaat yang dapat dicapai dari kedekatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pengetahuan yang jelas dan rinci mengenai suatu system terpadu, pola perencanaan, kebijakan keputusan yang diambil visi misi dan arah tujuan organisasi bersangkutan.
- b. Mewakili organisasi melalui penegasan batas kewenangan dan tanggungjawab dalam memberikan keterangan.
- c. Mengetahui langsung proses perencanaan, pengambilan kebijakan, penentuan arah dan tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Hubungan secara langsung dibangun kepada pimpinan puncak. Fungsi humas berlangsung dengan optimal, antisipatif dan melaksanakan perencanaan yang sudah ditetapkan.
- e. Pengambilan keputusan yang diambil dan telah dijalankan oleh pihak organisasi, maka Humas memiliki peran melakukan tindakan komunikasi melakukan monitoring, merekam, menganalisis, menelaah hingga evaluasi setiap reaksi khususnya berkaitan dengan persepsi masyarakat.

- f. Memberikan ide, saran dan program kerja bidang humas sebagai upaya mempertahankan citra yang baik dan kepercayaan terhadap publiknya.

B. Komunikasi Organisasi

Menurut Alo Liliweri (2015: 367) komunikasi organisasi adalah studi yang mempelajari orang-orang yang bekerja di organisasi berkomunikasi dalam konteks organisasi serta interaksi dan dampak antara struktur organisasi dengan pengorganisasian. Secara garis besar, pusat perhatian komunikasi organisasi terdiri atas tiga *point*, yaitu:

- a. Struktur organisasi. Tema studi komunikasi terhadap struktur berisi tentang bagaimana struktur organisasi itu mendukung, memudahkan dan membuat menjadi jelas status dan peranan setiap orang dalam satu organisasi.
- b. Konteks organisasi, meliputi kajian terhadap situasi dan kondisi sosiologis, antropologis, kultural, psikologis, fisik-geografis, material, dan teknologi yang menjadi ruang dimana suatu organisasi itu beroperasi. Dalam konteks ini, dipelajari pula iklim dan budaya organisasi.
- c. Proses organisasi, meliputi kajian seperti perubahan-perubahan organisasi, baik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal organisasi, misalnya pengaruh lingkungan organisasi (dalam, Liliweri 2014:368).

Disiplin komunikasi organisasi terus berkembang hingga saat ini namun tekanannya beralih ke bisnis informasi, komunikasi bisnis, dan komunikasi massa. Komunikasi adalah objek terpenting dan kompleks dalam kehidupan manusia. Sebagai manusia sangat mempengaruhi dalam berkomunikasi, baik yang belum dikenal maupun yang sudah dikenal sama sekali.

- a. Istilah *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau milik bersama. Kata sifatnya *communis* yaitu bersifat umum. Sehingga bentuk berkomunikasi, untuk pencapaian secara bersamaan.
- b. Perihal tentang organisasi, pengertian salah satu disebutkan yaitu jika suatu lembaga atau organisasi atau system kepribadian yang secara hierarki melalui jenjang dalam pembagian kerja seperti target yang sudah ditetapkan. Berlandaskan sebuah konsep berkomunikasi dan lembaga-lembaga sebagaimana yang telah diuraikan, komunikasi organisasi menurut Gold Halberya itu arus pesan di dalam suatu saluran yang berhubungan suatu defenisi komunikasi organisasi dalam buku “komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan” adalah perilaku melakukan organisasi yang terjadi dan khalayak yang terlibat dalam proses itu melakukan transaksi dan memberi penjelasan atas apa yang terjadi.
- c. Gold Haldbber (1986) pengertian komunikasi organisasi yaitu sebuah proses yang diciptakan untuk melakukan penukaran pesan dalam satu saluran yang berhubungan satu sama lain.

Defenisi tersebut menunjukkan beberapa konsep komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Proses: memiliki sistem terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung diciptakan saling bertukar informasi. Karena terjadi kegiatan yang berulang-ulang, maka dinamakan proses.
- b. Pesan: suatu symbol yang telah tersusun yang memiliki arti penuh dengan objek, masyarakat, dengan kejadian tersebut maka mampu menghasilkan saling berinteraksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat melalui beberapa klasifikasi, seperti bahasa, penerima, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan

verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, rapat dan pidato. Sedangkan pesan non verbal berupa: gerak tubuh, intonasi, sentuhan dan ekspresi wajah.

- c. Saluran organisasi terdiri dari orang yang memiliki peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini mencakup dua individu, beberapa individu atau keseluruhan organisasi. Jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan dan hubungan peranan.
- d. Keadaan saling ketergantungan: adalah sesuatu yang menjadikan sifat dalam lembaga-lembaga yang merupakan suatu sistem terbuka. Apabila organisasi mengalami ancaman, maka akan berpengaruh pada bagian lainnya dan juga kepada seluruh sistem lembaga-lembaga tersebut.
- e. Hubungan: sebuah lembaga atau organisasi adalah sistem terbuka, sistem berkehidupan social sehingga untuk berfungsinya bagian tersebut maka itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi fokus pada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu mempelajari. Sikap, keahlian, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat lembaga atau instansi.
- f. Lingkungan: secara keseluruhan, baik secara fisik serta faktor sosial yang memperhitungkan dalam pengambilan keputusan mengenai individu dalam lingkungan internal adalah individu (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen lainnya seperti tujuan, produk, dll. Organisasi harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan sosial. Karena faktor lingkungan

berubah maka diperlukan informasi untuk mengatasi perubahan sehingga tercipta pertukaran pesan secara internal maupun eksternal.

- g. Ketidakpastian: Informasi yang tersedia berbeda dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian disebabkan oleh informasi yang diterima berbeda dengan informasi yang sebenarnya. Ketidakpastian dapat menyebabkan terlalu sedikit informasi.

1. Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Alo Liliwari (2015: 372) terdapat empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Menyampaikan pikiran, perspektif. Diberinya sebuah peluang bagi para pimpinan organisasi serta anggotanya untuk menyatakan pikiran, perspektif yang berhubungan dengan tugas serta fungsi yang dilakukan.
- b. Berbagi informasi, memberi peluang pada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi yang sama atas visi dan misi, tugas pokok dan fungsi organisasi.
- c. Menyatakan perasaan dan emosi, member peluang bagi pemimpin dan anggota organisasi.
- d. Tindakan koordinasi, bertujuan mengordinasikan sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi, yang dibagi menjadi sub bagian organisasi.

Tujuan komunikasi organisasi adalah, untuk memudahkan dan melancarkan jalannya organisasi, dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk membuat perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.

Komunikasi adalah proses penyampaian atau sebagai penukar informasi kepada yang lain secara tidak langsung atau mempergunakan alat media agar orang tersebut dapat ditindaklanjuti, sesuai dengan tujuan dari pemberi pesan. Komunikasi penting bagi organisasi dan informasi penting bagi komunikasi yang efektif.

Organisasi merupakan perkumpulan yang terdiri atas orang-orang yang bekerjasama berdasarkan pola dan aturan untuk mewujudkan tujuan bersama sehingga diperlukan komunikasi yang baik. Komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan organisasional yang menyangkut pertukaran informasi di dalam lingkungan organisasi untuk pencapaian tujuan yang telah menetap.

Komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting karena berkomunikasi dapat meningkatkan saling pengertian antara, atasan dan bawahan, dan peningkatan koordinasi diberbagai macam kegiatan atau penugasan yang berbeda. Komunikasi merupakan inti dari proses kerjasama yang terjadi pada perusahaan. Perusahaan akan mengalami hambatan bila terdapat komunikasi yang tidak efektif dalam internal perusahaan.

Komunikasi dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Seluruh pihak dalam perusahaan pasti membutuhkan informasi yang berkaitan dengan pekerjaan. Dalam menyampaikan informasi oleh pimpinan perusahaan kepada pegawai secara bertahap sesuai dengan struktur organisasi dan saluran wewenang yang ada. Karena banyaknya rangkaian wewenang di perusahaan, maka kemungkinan menimbulkan salah pengertian, salah defenisi dalam penerimaan informasi sangat mempengaruhi kelancaran aktivitas perusahaan.

2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Alo Liliweri (2015: 373-374) Ada terdapat dua kategori fungsi komunikasi organisasi, yaitu fungsi khusus dan dan fungsi umum, yaitu:

- a. Fungsi umum: (1) *To tell*. Komunikasi berfungsi untuk bercerita tentang berbagai informasi yang terkini tentang pekerjaan; (2) *To sell*. Komunikasi berfungsi untuk pemberian fakta, pendapat, gagasan/ ide (3) *To learn*, komunikasi difungsikan agar peningkatan dan mampu belajar dan memahami dari orang lain; dan (4) *To decide*.

Komunikasi difungsikan untuk menentukan bagian pekerjaan dalam organisasi, atau siapa yang dijadikan pimpinan dan siapa yang menjadi pegawai, menentukan bagaimana mengatasi jumlah orang, manfaat sumberdaya, serta dialokasikan manusia, metode dan mesin dan teknik berorganisasi.

- b. Fungsi khusus: (1) Membuat para karyawan terlibat akan berita atau informasi organisasi lalu diterjemahkan ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah perintah; (2) Membuat para karyawan menimbulkan dan penanganan relasi setiap sesama dalam meningkatkan produk organisasi tersebut; (3) Membuat para karyawan berkemampuan dalam memiliki untuk ditangani atau mengambil keputusan-keputusan di dalam suasana tidak pasti dan ambigu.

C. Pedagang Kaki Lima

Menurut Dhika (2012) pedagang adalah orang yang mendapat keuntungan dari penjualan barang yang dibeli dari orang lain. Sedangkan kaki lima diartikan sebagai lokasi berdagang yang tidak tetap. Pedagang kaki lima adalah pedagang yang tidak memiliki lokasi usaha yang permanen.

Istilah kaki lima di Indonesia selama ini dikenal dari kebiasaan Pemerintah Belanda mengatur pedagang yang beroperasi di pinggir jalan. Pedagang dapat berdagang asalkan memenuhi syarat yang berlaku, yakni tempat dagangan ditaruh berjarak minimal lima kaki dari jalan raya.

Menurut kaidah Bahasa Indonesia, pedagang dapat diartikan sebagai jenis pekerjaan beli dan jual. Pedagang kaki lima umumnya mengisi pusat-pusat keramaian seperti pusat kota, pusat perdagangan, pusat rekreasi, hiburan, dan sebagainya. Adapun ciri umum pedagang, antara lain:

- a. Pedagang merupakan penjual sekaligus produsen.
- b. Memiliki lokasi tertentu: terdapat pedagang yang menetap dan tidak.
- c. Barang yang diperjual belikan dapat berupa minuman, barang konsumsi dan barang tahan lama secara eceran.
- d. Kapasitas permodalan yang sedikit, berupa alat produksi yang berasal dari pemilik modal untuk mendapatkan komisi.
- e. Kualitas barang tidak berstandar dan relative rendah.
- f. Pembeli merupakan konsumen dengan daya beli rendah sehingga volume peredaran uang tidak begitu besar.
- g. Baik langsung maupun tidak langsung, usaha skala kecil bisa berupa *family enterprise* yakni karyawan terdiri dari anggota keluarga.
- h. Tawar menawar antar penjual dan pembeli merupakan ciri yang khas pada usaha pedagang kaki lima.
- i. Dapat dikerjakan dalam waktu senggang dan ada pula yang melaksanakan musiman. Pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal terbatas (Kartono, 2010:45).

Pedagang kaki lima merupakan sektor perdagangan informal yang memiliki unit produksi dengan modal relatif kecil namun memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Kemampuan kegiatan berdagang bersifat kompleks. Lokasi pedagang merupakan faktor penting dalam menentukan kegiatan jual beli. Karakteristik pedagang kaki lima sangat sensitif apabila ada hal yang bersinggungan dengan pelanggannya.

Bidang ekonomi, pedagang kecil termasuk dalam sektor informal, yaitu pekerjaan tidak tetap dan tidak terikat aturan hukum. Keberadaan pedagang kaki lima masih sulit dihalau dari bahu.

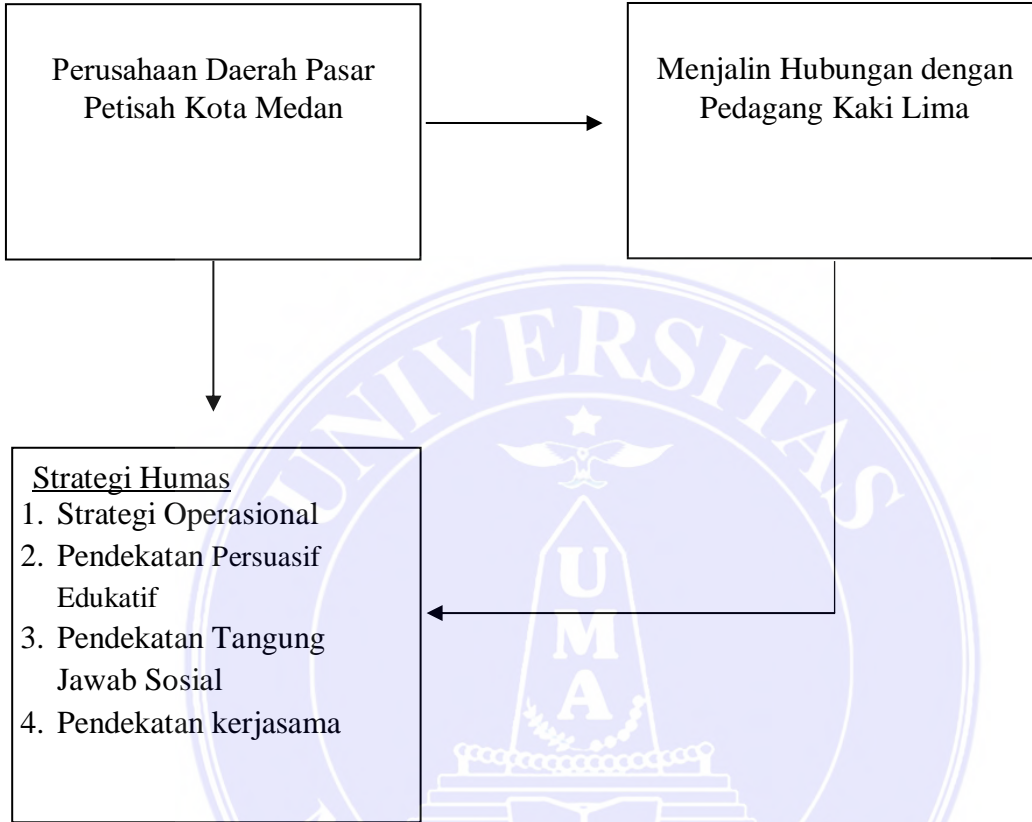
Keberadaan pedagang kaki lima sangat membantu masyarakat kalangan bawah, untuk mendapatkan barang dengan harga yang relatif murah. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di pasar modern. Penghapusan pedagang kaki lima berarti mengembangkan ekonomi biaya tinggi. Pilihan menjadi pedagang kaki lima merupakan salah satu cara untuk terlibat dalam proses pembangunan.

D. KerangkaBerpikir

Adapun yang menjadi kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



E. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil
1	Tata Kelola Pedagang Kaki Lima di Kota Makassar (Studi Kasus Pedagang Pisang Epe' di Pantai Losari) ditulis oleh Muhammad Yunus dan Auliya Insani. Skripsi di Departemen Ilmu Administrasi Universitas Hasanuddin. Departemen Ilmu Sosiologi,	Penelitian ini berfokus pada tata kelola pedagang kaki lima di Makassar, khususnya pedagang pisang epe' di Pantai Losari, Makassar. Pedagang pisang epe' didominasi oleh suku Makassar dengan tingkat pendidikan rata-rata tamat SMP dan SD. Kondisi ini memaksa mereka untuk bekerja di sektor informal, yaitu sebagai pedagang pisang epe. Sebagian besar pedagang pisang epe' adalah penduduk migrant namun mereka bias mengakses pelayanan publik, pendidikan dan

	Universitas Hasanuddin	kesehatan, dengan baik. Pemerintah Kota Makassar memiliki kebijakan terkait pengelolaan pedagang kaki lima sejak 1990. Penelitian ini mengindikasikan tata kelola pedagang kaki lima di Makassar cukup baik. Meskipun demikian, penelitian ini merekomendasikan kebijakan pemerintah yang lebih responsive kepada penjual pisang epe' dengan menyediakan tempat menjual yang baik dan tidak harus mengganggu ketertiban kota. Keberadaan mereka sangat membantu mengembangkan bisnis kuliner tradisional yang dapat berkontribusi pada bisnis swisata.
2	Profil Pedagang Kaki Lima (Pkl) Yang Berjualan Di Badan Jalan (Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan) oleh : Rholen Bayu Saputra Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau	Rata-rata Pedagang Kaki Lima (PKL) berjenis kelamin pria dengan rata-rata usia Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Senapelan Pekanbaru berada di antara 21 – 35 tahun, pendidikan terakhir tamatan SMA – Diploma, dengan rata-rata jumlah tanggungan sebanyak 2 – 4 orang. Rata-rata jumlahJom FISIP Volume 1 No. 2 – Oktober 2014 15 pendapatan yakni berkisar antara Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000, serta berjualan selama 5-10 tahun. Tanggapan respon den terhadap kebijakan yang dilakukan pemerintah menyimpulkan bahwa informasi dari Dinas Pasar tidaklancar, informasi disampaikan tidak jelas, informasi disampaikan secara tidak konsisten, surat edaran belum diedarkan, pemberian periangatan belum diberikan, tindakanpenggusurajaranjdilakukan. Adapun manfaatkebijakan yang akandirasakan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) terhadapkebijakanpenertiban yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) masih dianggap kurang bias dirasakan baik itu manfaat langsung, manfaat jangka pendek maupun manfaat jangka panjang.
3.	Pengaruh Pedagang Kaki	Fenomena penataan pedagang kaki lima (PKL)

	<p>Lima terhadap Kesenjangan dan Ruang Publik di Kota Semarang oleh Sum warmanto</p>	<p>yang sering menimbulkan masalah sudah berlangsung cukup lama sejak merebaknya jenis usaha sektor informal pada saat Indonesia dilanda krisis ekonomi di tahun 1997. Di sisi Pemerintah Kota berharap kotanya bersih, asri, nyaman, para PKL terlokalisasi dan tertata baik, namun di sisi lain kondisi di lapangan menunjukkan adanya kesemrawutan dan kekumuhan.</p> <p>Proses penulisan diawali dengan pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan dan membuat identifikasi, juga melakukan studi komparasi. Setelah data dianggap valid dan reliable maka dilakukan analisis. Metode yang digunakan disini adalah deskriptif kualitatif. Temuan-temuan di lapangan sebelum ditarik kesimpulannya terlebih dahulu dieksplorasi dengan menggunakan teori-teori yang terkait, setelah itu baru disimpulkan demi membuat rekomendasi.</p> <p>Penelitian ini menemukan bahwa para PKL yang melakukan aktivitas usahanya merupakan mata pencaharian pokok dan keberadaannya dibutuhkan oleh para konsumen, meskipun keberadaannya dengan sarana usaha dan tatanannya yang tidak teratur pada trotoar dan bahu jalan, menimbulkan gangguan baik para pejalan kaki maupun kendaraan (mobil) yang akan parkir. Terdapat pula adanya pencaplokan public domain oleh private domain di trotoar yang ditempati untuk ekspansi/menjajakan dagangannya. Kondisi diatas memerlukan adanya penataan PKL dan menerbitkan aturan-aturan yang realistis dalam operasional diikuti dengan pengawasan dan sanksi hukum yang tegas bagi para PKL yang melanggar.</p>
<p>4.</p>	<p>Pedagang Kaki Lima (Pkl) Dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi Bukhari, MHSc Dosen Program Studi Sosiologi Universitas Syiah Kuala,</p>	<p>Penelitian ini memperlihatkan pentingnya hubungan antar pelaku pedagang kaki lima. Titik pelaku pasar seperti konsumen, keluarga dan pelaku pedagang kaki lima secara luas di Peunayong, kawan, pedagang grosiran, pemasok semua berperan dalam memberikan</p>

	Banda Aceh	<p>dukungan. Peran mendukung (<i>supportive</i>) terjadi dalam kerangka jaringan melekat (<i>embedded relation</i>). Hubungan dengan pihak lain seperti tengkulak/rentenir/peminjam uang, bank/lembaga komersil, seadanya. Pengaruh pemerintah/polisi PP/penarik pajak berbentuk hubungan Peran dari organisasi/badan seperti P4A mempunyai langsung terhadap keberlangsungan PKL (biasanya dalam mawadahi penyelesaian konflik). Analisis terhadap link atau hubungan yang terjadi antar titik yang menentukan system ekonomi peunayong memperlihatkan bagaimanapelaku PKL di Peunayong tidak hanya sebagai actor/pelaku ekonomi yang bersifat atomistic. Mereka merupak unit “nano Unit” yang menciptakan proses jualbeli yang bersifat microcosm informal yang banyak bertebaran dalam masyarakat. Jaringan microcosms dapat membantu kita dalam memahamicara pedagang kaki lima mengoperasikan fungsinya dan bagaimana informality terbentuk.</p>
--	------------	---

Sumber: Olahan Peneliti. 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan. Jl. Razak Baru No.1 A, Pasar Petisah Lantai III Medan. Sumatera Utara 20111

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung mulai bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2020.

B. Jenis Penelitian

Kerd dan Miles (Moleong, 2019:45) mendefinisikan metode penelitian deskriptif kualitatif bergantung pada pengamatan dalam kawasan tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut. Sedangkan menurut Moleong, 2019:47-48, metodologi kualitatif sebagai “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati”. Penelitian kualitatif mengutamakan manusia sebagai sarana penelitian yang dapat berhubungan dengan responden, penelitian dengan bantuan orang lain guna pengumpulan data penelitian yang dilakukan.

Sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif bersifat kualitatif yang menitikberatkan pada proses, deskripsi analisis, yang bertujuan untuk

mengetahui Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, adapun teknik yang akan di lakukan dalam proses pengumpulan data adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data tersebut berupa Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan
2. Data sekunder, yaitu dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.
3. *Lilbrary Research* (Penelitian Kepustakaan). Penelitian kepustakaan ini adalah salah satu cara pengumpulan data dengan membaca buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.
4. *Field Research* (Penelitian Lapangan). Riset atau penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dengan melakukan cara sebagai berikut:
 - a. Observasi yaitu suatu pengamatan tentang suatu permasalahan yang di lakukan secara langsung dan sistematis oleh peneliti.
 - b. Wawancara (*Interview*)yaitu cara yang di lakukan peneliti kepada para pejabat di Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan sebagai berikut:
 1. Informan Kunci: Kabag Humas.
 2. Informan Tambahan/ anggota
 - a. Kasubbag Humas
 - b. Kepala Unit Penertiban

- c. Kepala Pasar Petisah
- d. Satuan Polisi Pamong Praja
- e. Kepolisian Medan Baru
- f. Kecamatan Medan Petisah
- g. Pedagang

c. Dokumentasi berupa Foto saat wawancara dengan pihak terkait dalam memberikan informasi dalam penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan informasi yang didapatkan serta gejala – gejala yang ada. Analisa data dalam penelitian ini menurut Moleong (2019:52) adalah proses pengorganisasian dan mengurut data ke dalam pola, kategori dan uraian sehingga ditemukan tema serta sesuai dengan yang disarankan oleh data. Data yang diperoleh baik saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul, kemudian data yang terkumpul diolah agar sistematis.

Data tersebut akan diolah melalui dari mengedit data, mengklarifikasikan. Mereduksi, menyajikan dan menyimpulkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan serta menjelaskan data yang diperoleh selama penelitian diproses dengan analisa dan teknik yang digunakan sesuai tahapan dengan model interaktif yang merupakan siklus pengumpulan data, reduksi data serta kesimpulan.

Tahapan analisa tersebut Miles dan Huberman (Moleong, 2019: 52) adalah sebagai berikut:

- Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data

di lapangan. Dari pengumpulan data yang ada kemudian direduksi untuk pengorganisasian data dalam memudahkan menarik kesimpulan.

- Penyajian Data

Kumpulan informasi tertulis berdasarkan fakta yang saling berkaitan dan penyajian data ini digunakan untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi pada proses pengembangan sumber daya manusia pada instansi yang diteliti.

- Menarik Kesimpulan

Proses mencari kesimpulan, pola penjelasan, sebab akibat dan proporsi peneliti. Kesimpulan tersebut kemudian akan diverifikasi untuk mencari kesimpulan akhir.

Metode penelitian analisis data ini berpedoman terhadap studi atau penelitian yang telah di lakukan pada saat penelitian di lapangan. Berbagai kesimpulan dari hasil penelitian dan di bandingkan dengan teori yang ada, kemudian menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya di berikan masukan-masukan terhadap Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan.

akan dikenakan sanksi tidak diperbolehkan buka lapak kembali khususnya di luar pasar. Maka pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah melakukan pengamanan kepada pedagang kaki lima semuanya sesuai dengan prosedur yang berlaku tanpa menggunakan kekerasan terhadap pedagang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kusioner dan menyimpulkan maka yang dilakukan oleh penelitiserta dilakukan analisa dari data -data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka dan sumber-sumber lain. Maka penulis menarik kesimpulan tentang Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan Dalam Menjalin Hubungan yang baik dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah Kota Medan adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam Menjalin Hubungan yang baik dengan para Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah adalah strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, strategi Kerjasama dan strategi tanggungjawab social

- 2) Faktor hambatan Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pedagang kaki lima di Pasar Petisah Kota Medan adalah adanya beberapa pedagang kaki lima yang melanggar peraturan daerah, keputusan kepala daerah dan peraturan hukum lainnya, walaupun sudah dilakukan berbagai arahan, sosialisasi dengan berbagai narasumber dan memberikan informasi sebelumnya agar para pedagang mampu bekerjasama dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan, adapun saran tersebut antara lain:

- 1) Hendaknya pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan Kota Medan selalu melakukan hubungan baik dengan pedagang kaki lima dengan menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif agar terbentuknya atau terjalinnya hubungan yang baik, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.
- 2) Bagi pedagang, harusnya mampu mengikuti aturan yang berlaku di Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan Kota Medan khususnya dalam setiap penertiban.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/21

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Akasara. Jakarta.
- Anggun, Dhika. 2012. "Pemahaman dan Implementasi Ketaatan Hukum Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus pada PKL di Jalan R. Suprpto Purwodadi Kabupaten Grobogan)". Skripsi S-1. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Butterick, Keith. 2012. *Introductions Public Relations: Theory dan Practic*.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- David, Fred R., 2009. *Manajemen Strategi Konsep*, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Glen Griswold and Denny Griswold Dalam Firsan Nova. *Your Public Relation. Fark & Wangnalis Company*. New York 1984. Grading Teaching Notes oleh NUFFIC
- Gold Haldber. 1986. *Resources Management Theory and Practice*. London: Macmillan Press. Human Resources Management Theory and Practice. London: Macmillan Press.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2002. *Manajemen Public relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kartono, Kartini, 2010, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Penerbit: Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Moleong, L. J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit: Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Notoatmodjo. 2014. Metodologi Penelitian Kesehatan Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady.2019. Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Robinson, J.R., 2008, *Sustained and Controlled-Release Drug Delivery Systems, In Banker, G.S., Rhodes, C.T (eds), Modern Pharmaceutics, Third Edition, Marcel Dekker Inc, New York-Basel Hongkong.*
- Stoner, James A. F, R. Edward Freeman, dan Daniel R. Gilbert JR, 2005. Manajemen, Jilid Kedua, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Suryanto: 2016. *Public Relations*: Yogyakarta: Andi. Offset.
- Widjaja. 2010. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Wendy Griswold. (2009). Human Health Effects of Heavy Metals. Environmental Science and Technology Briefs for Citizens, issue 15, March 2009.
- Ardiansyah, Ramdani. "Inovasi Perpustakaan di Era New Normal." (2020).

JURNAL/PENELITIAN TERDAHULU

1. TATA KELOLA PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS PEDAGANG PISANG EPE' DI PANTAI LOSARI) DITULIS OLEH MUHAMMAD YUNUS DAN AULIYA INSANI. DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS HASANUDDIN. DEPARTEMEN ILMU SOSIOLOGI, UNIVERSITAS HASANUDDIN
2. PROFIL PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) YANG BERJUALAN DI BADAN JALAN (STUDI DI JALAN TERATAI DAN JALAN SEROJA KECAMATAN SENAPELAN) OLEH : RHOLEN BAYU SAPUTRA JURUSAN SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS RIAU
3. PENGARUH PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP KESERASIAN DAN RUANG PUBLIK DI KOTA SEMARANG OLEH SUMWARMANTO.

4. PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DAN JARINGAN SOSIAL:
SUATUANALISISOSIOLOGI BUKHARI, MHSC DOSEN PROGRAM STUDI
SOSIOLOGI UNIVERSITAS SYIAH KUALA, BANDA ACEH.



Qusioner Wawancara

WAWANCARA PENELITIAN

STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN DAERAH PASAR PETISAH DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR PETISAH KOTA MEDAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : **FATHIR MIZAN**

NIM : **168530035**

Memohon kesediaan Bapak untuk menjawab pertanyaan wawancara (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab daftar pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

FATHIR MIZAN

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
 Perempuan
3. Pekerjaan :
4. Usia anda saat ini adalah : <25 tahun 25 - 50 tahun
 >50 tahun



No	Indikator	Wawancara	Jawaban Informan	
			Informan Kunci	Informan Tambahan
Strategi Humas (X)				
1	Strategi Operasional	Apakah dengan pendekatan kemasyarakatan melalui mekanisme sosial cultural strategi operasional mampu di ciptakan oleh Humas Perusahaan Daerah Pasar pada Pedagang Kaki Lima		
2		Bagaimana tanggapan masyarakat Kota Medan ketika Perusahaan Daerah Pasar melakukan penertiban Pedagang Kaki Lima di Pasar Petisah baik langsung maupun melalui Media		
3	Pendekatan Persuasif Edukatif	Bagaimana kemampuan pihak Humas Perusahaan Daerah Pasar dalam menciptakan komunikasi dua arah terhadap Pedagang Kaki Lima		
4		Bagaimana sikap pihak Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian kepada Pedagang Kaki Lima		
5	Pendekatan Tangung Jawab Sosial	Apakah tempat jualan Pedagang Kaki Lima sudah sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh Pihak Perusahaan Daerah Pasar		
6		Apakah Pedagang kaki Lima melakukan retribusi pembayaran pada pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan		
7	Pendekatan Kerja Sama	Bagaimana strategi humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menciptakan kerjasama yang baik dengan pedagang kaki lima		
8		Bagaimana cara pihak Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan menghadapi pedagang kaki lima yang membandel		
Menjalin Hubungan dengan Pedagang Kaki Lima (Y)				
1	Bagaimana strategi humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam menjalain hubungan yang harmonis dengan pedagang kaki lima			
2	Bagiamana sikap Perusahaan Daerah Pasar Petisah dalam melakukan penertiban terhadap pedagang kaki lima			
3	Komunikasi yang bagaimana diciptakan oleh Humas Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan dalam penertiban pedagang kaki lima di Pasar Petisah Medan			

4	Apakah pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan ketika melakukan penertiban terlebih dahulu melakukan konfirmasi pada pedagang kaki lima		
5	Apakah pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan memberikan solusi pada pedagang kaki lima saat melakukan penertiban		
6	Langkah-langkah apa yang diambil oleh Pihak Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan agar penertiban pedagang kaki lima tidak melakukan dengan kekerasan		
7	Dalam melakukan penertiban pedagang kaki lima, apa alasan Perusahaan Daerah Pasar Petisah Kota Medan melibatkan stakeholder (Satpol PP dan kepolisian) dalam pengamanan penertiban.		



LAMPIRAN II

DOKUMENTASI WAWANCARA

INFORMAN PERUSAHAAN DAERAH PASAR KOTA MEDAN

Gambar 1



1. Nama : Hafiz Ibrahim Siregar
Usia : 52 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan
Jabatan : Kabag Humas

Gambar 2



2. Nama : Abdul Rahim
Usia : 49 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan
Jabatan : Kasubbag Humas

Gambar 3



3. Nama : Muhammad Zaky
Usia : 37 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan
Jabatan : Kaur Penertiban Cabang II

Gambar 4



4. Nama : Nur Abdi
Usia : 53 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Kota Medan
Jabatan : Kepala Pasar Petisah

INFORMAN TAMBAHAN

Gambar 5



1. Nama : Ibu Fitri
Usia : 43 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 6



2. Nama : Bapak Jaya
Usia : 38 Thn
Agama : Kristen
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 7



3. Nama : Bapak Syaiful
Usia : 35 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 8



4. Nama : Bapak Amrisyah
Usia : 41 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 9



5. Nama : Bapak Wanda Syahputra
Usia : 38 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 10



6. Nama : Ibu Pipit
Usia : 40 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Jabatan : -

Gambar 11



7. Nama : Bapak Irwan Silitonga
Usia : 49 Thn
Agama : Kristen
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : Polisi Medan Baru
Jabatan : Bhabinkamtibnas

Gambar 12



8. Nama : Bapak Tumbur Sinaga
Usia : 29 Thn
Agama : Kristen
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Satpol - PP
Jabatan : Honorer

Gambar 13



9. Nama : Bapak Sumarno
Usia : 51 Thn
Agama : Islam
Pendidikan : S-1
Pekerjaan : ASN Kecamatan Medan Petisah
Jabatan : Staf Seksi Trantib (Ketentraman dan Ketertiban)