

**PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PASARAYA
MEDAN MEGA TRADE CENTER (MMTC) MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ROSARA POYBE BR. HUTAGALUNG

218530043



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

**PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PASARAYA
MEDAN MEGA TRADE CENTER (MMTC) MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ROSARA POYBE BR. HUTAGALUNG

218530043



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

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

**PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PASARAYA
MEDAN MEGA TRADE CENTER (MMTC) MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ROSARA POYBE BR. HUTAGALUNG

218530043



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 21/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/26

**PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
PASARAYA MEDAN MEGA TRADE CENTER
(MMTC)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Oleh :

ROSARA POYBE BR. HUTAGALUNG

218530043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

- 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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya Medan
Mega Trade Center (MMTC)

Nama : Rosara Poybe Br. Hutagalung

NPM : 218530043

Prodi : Ilmu Komunikasi



Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing



Dr. Walid Muthana, S.Sos, M.I.P
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP
Ka Prodi

Tanggal Lulus: 26 Agustus 2025

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

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat untuk memperoleh sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu didalam penelitian skripsi ini yang telah saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan juga etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan juga sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat di dalam skripsi ini.



Medan, 25 Agustus 2025

Rosara Poybe Br. Hutagalung

NPM 218530043

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

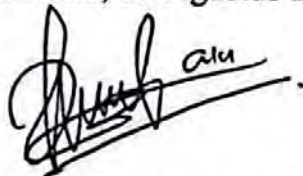
Sebagai Citivas akademik Universitas Medan area, saya yang bertanda tangan di
bawah ini.

Nama : Rosara Poybe br. Hutagalung
NPM : 218530043
Progran Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Dalam pembangunan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Noneksklusif (*Non-eksklusif Royalti Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC)**”, beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*Data Base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikan Hal ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 25 Agustus 2025



Rosara Poybe Br. Hutagalung

ABSTRAK

Pasaraya MMTC, sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Medan, tentu harus menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu penelitian ini akan membantu mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi dan solusi yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam membentuk citra positif MMTC serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada kegiatan komunikasi humas dengan *stakeholder*, khususnya pedagang dan pengunjung pasar. Teori yang digunakan sebagai landasan analisis adalah *Two-Way Symmetrical* oleh James E. Grunig, yang menekankan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas MMTC memiliki peran penting dalam membangun hubungan komunikasi yang terbuka, menjembatani aspirasi *stakeholder*, serta menciptakan kepercayaan melalui transparansi informasi. Aktivitas ini memberikan dampak positif terhadap persepsi publik terhadap MMTC. Namun, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi humas dalam menjalankan perannya, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, waktu, kurangnya forum dialog terbuka, serta perbedaan akses informasi antar generasi. Meskipun demikian, humas terus berupaya menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan efektif dalam membangun citra positif MMTC di mata publik.

Kata Kunci : Humas, Citra Positif, MMTC, Komunikasi Dua Arah, *Two-way Symmetrical*

ABSTRACT

Pasaraya MMTC, as one of the shopping centers in Medan, certainly has to face challenges in building a positive image in the midst of increasingly fierce competition. Therefore, this research will help identify the problems faced and effective solutions. The purpose of this research is to find out how the role of public relations in shaping the positive image of MMTC and identify the obstacles faced in the process. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The focus of the research is directed at public relations communication activities with stakeholders, especially market traders and visitors. The theory used as the basis of analysis is Two-Way Symmetrical by James E. Grunig, which emphasizes mutually beneficial two-way communication between organizations and the public. The results show that MMTC's public relations has an important role in building open communication relationships, bridging stakeholder aspirations, and creating trust through information transparency. These activities have a positive impact on public perception of MMTC. However, there are several obstacles faced by public relations in carrying out its role, including limited human resources, time, lack of open dialog forums, and differences in access to information between generations. Nevertheless, public relations continues to adjust the communication strategy to remain relevant and effective in building a positive image of MMTC in the eyes of the public.

Keywords : *Public Relations, Positive Image, MMTC, Two-way Communication, Two-way Symmetrical*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pekanbaru, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau pada tanggal 10 Agustus 2002 dari Ayah Saut Hutagalung dan Ibu Maria Elisabet Saragi. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Sejak kecil penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Sekolah Dasar di SD Negeri 004 Bukit Agung yang saya selesaikan pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Pangkalan Kerinci dan lulus pada tahun 2017. Pendidikan Menengah Atas penulis tempuh di SMK Negeri 1 Pangkalan Kerinci hingga akhirnya lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengambil konsentrasi di bidang Jurnalistik. Pada Tahun 2024 penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia & Pelatihan (BBPSDMP) Kominfo Medan. Riwayat hidup ini disusun untuk melengkapi penulisan skripsi yang berjudul “Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC)” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Universitas Medan Area. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga, dosen, serta semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC)”. Penulisan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis mengharapkan dengan adanya ini setidaknya dapat membantu penelitian lain yang berkaitan dengan Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC). Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih penuh kepada bapak tercinta yang paling keren Saut Maruli Tua Hutagalung, dengan biaya kuliah yang tidak sedikit beliau selalu berusaha bekerja keras untuk memenuhi tanggung jawab, janji, dan keinginannya untuk menjadikan borunya seorang sarjana, sebuah gelar yang sebenarnya ingin ia miliki. Penulis persembahkan nantinya gelar ini kepadamu pak, terima kasih banyak. Terima kasih telah mengajarkan dan mendidik penulis menjadi anak perempuan yang kuat, gigih, dan tidak pantang menyerah sehingga penulis bisa lulus tepat waktu.

2. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada Mamak tercinta yang selalu cantik Maria Elisabet Saragi, yang selalu menjadi sumber kasih sayang, doa, dan kekuatan. Mamak pernah memendam impian untuk meraih gelar sarjana, namun harus terhenti karena keterbatasan biaya. Kini, berkat doa, dukungan, pengorbanan, dan cinta yang penuh dari Mamak, penulis dapat mewujudkan cita-cita itu. Gelar ini juga penulis persembahkan untukmu mak, sebagai wujud dari impian yang tidak sempat Mamak raih, namun kini dapat diwujudkan melalui borumu. Semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan dan kebanggaan mamak.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.
4. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, MIP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom, Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktu, tenaga, serta perhatian dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan bimbingan yang penuh perhatian, sehingga penulis memperoleh banyak pemahaman baru yang sangat bermanfaat, baik dalam penyusunan skripsi ini maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

8. Penulis juga berterima kasih yang tulus kepada kakak tercinta, Icha Hutagalung, yang selalu memberikan dukungan penuh dan selalu sabar mendengarkan setiap keluh kesah penulis selama di perantauan, memenuhi berbagai kebutuhan, serta selalu memprioritaskan adiknya di atas kepentingan diri sendiri. Dukungan dan perhatian Kakak menjadi kekuatan besar bagi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini. Semoga hasil ini dapat membuat kakak bangga.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Tante tercinta Diana Mianty Saragi dan adik-adik tercinta Trianita Hutagalung, Egi Petrus Saputra, Viona Veronika Sari, dan Jhou David Hutagalung yang senantiasa memberi perhatian, doa, dan dukungan dengan penuh kasih. Kehadiran kalian menjadi penyemangat besar hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman dekat selama masa perkuliahan, yaitu Srinovitri Simbolon, Angela Sidabutar, dan Masria Silalahi. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta semangat yang selalu diberikan, dan bukan hanya menjadi penguat dalam menyelesaikan studi, tetapi juga menjadi kenangan yang akan selalu penulis ingat.
11. Dan terakhir, penulis ingin berterimakasih kepada teman seperjalanan, abang dirantau, seseorang yang saya banggakan, Daniel Fernando Saragih. Terimakasih atas dukungan moral, bantuan yang sangat banyak, dan selalu meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik. Thank you for always being there throughout every process i have gone through.

Medan, 25 Agustus 2025

Rosara Poybe Br. Hutagalung

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Humas	13
2.3 Citra.....	17
2.4 Pasar	19
2.5 Teori <i>Two-Way Symmetrical</i>	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Teknik Pemilihan Informan.....	33

3.4 Karakteristik Informan	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Uji Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC).....	39
4.1.2 Lokasi Pasaraya MMTC.....	40
4.1.3 Lokasi Kantor Pemasaran.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi.....	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Pasaraya MMTC.....	42
4.2.2 Hambatan Peran Humas dalam Membangun Citra Positif.....	51
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Peran Humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC	53
4.3.2 Bentuk Interaksi Humas dengan Stakeholder internal dan eksternal	56
4.3.3 Dampak aktivitas humas terhadap citra pasaraya mmtc kepada publik	58
4.3.4 Hambatan Peran Humas Pasaraya MMTC.....	60
4.3.5 Strategi Humas dalam mengatasi hambatan komunikasi	63
4.3.6 Analisis temuan berdasarkan <i>teori two-way symmetrical</i>	64
4.4 Keabsahan Data	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pedagang di Pasaraya MMTC	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. Waktu Penelitian.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	24
Gambar 2. Lokasi Penelitian	40
Gambar 3 Kantor Pemasaran dan Denah Kantor Pemasaran	41
Gambar 4. Struktur Organisasi	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak mungkin dilewatkan. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan berkomunikasi secara efektif sangat diperlukan. Komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam mempelajari bagaimana pesan dan informasi dikirim, diterima, dan dipahami antara individu, kelompok, dan organisasi. Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi yang digunakan. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh).

Kemampuan komunikasi di zaman sekarang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Orang dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui berbagai *platform* digital seperti pesan instan, media sosial, dan aplikasi *video call*. Selain itu, komunikasi visual (gambar dan *video*) semakin populer, mempercepat penyampaian pesan. Teknologi juga memungkinkan komunikasi jarak jauh dan komunikasi lintas budaya, keterampilan komunikasi lisan dan tertulis yang jelas dan efektif tetap penting dalam menyampaikan pesan dengan baik.

Perkembangan Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC) Medan mulai dibangun pada bulan Oktober 2016, dengan tujuan untuk menciptakan pasar modern yang menggabungkan elemen pasar tradisional dengan fasilitas dan layanan yang lebih terorganisir dan nyaman. Pasaraya MMTC mulai dibangun dengan berbagai fasilitas seperti area parkir, ruang penyimpanan, dan sistem manajemen pasar yang lebih terstruktur. Pasar ini dibangun dengan konsep pasar yang lebih modern, dengan ruang terbuka yang lebih teratur, sistem ventilasi yang lebih baik, dan fasilitas pendukung lainnya dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dari pasar tradisional hingga bisnis ritel modern dan diresmikan pada tahun

2017. Pada tahun 2018 Pasaraya MMTC terus berkembang dan menjadi pusat perdagangan di Medan yang mencakup beragam produk, mulai dari bahan makanan, pakaian, hingga barang-barang elektronik. Pada periode ini, MMTC semakin dikenal sebagai pasar yang tidak hanya melayani kebutuhan lokal, tetapi juga mendukung perdagangan grosir di wilayah Medan dan Sumatera Utara. Beberapa pedagang mulai menggunakan teknologi pembayaran yang lebih modern, meskipun sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai. Pasar MMTC mulai menambah ragam produk. Mulai ada penambahan toko yang menjual barang-barang fashion, elektronik, serta produk-produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Pada waktu ini, pasar mulai menarik pengunjung dari luar kota Medan.

Di tahun 2019 Pasaraya MMTC terus melakukan perbaikan dan renovasi untuk menjaga daya tarik pasar tradisional ini, seperti memperbarui sistem pencahayaan, AC, dan fasilitas kebersihan. Pasar ini mulai merancang ulang beberapa bagian untuk lebih menarik pengunjung, dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja. Mulai ada usaha untuk mengintegrasikan teknologi dengan sistem pasar. Beberapa pedagang mulai menerima metode pembayaran digital, seperti kartu kredit dan aplikasi pembayaran digital (OVO, GoPay, dll.). Meskipun Pasaraya MMTC menghadapi tantangan dari perkembangan *e-commerce*, yang semakin populer di kalangan konsumen. Pasar ini tetap memiliki daya tarik karena menawarkan pengalaman berbelanja langsung, serta produk yang masih segar dan produk lokal yang tidak bisa didapatkan secara *online*.

Selanjutnya di tahun 2022-2024 pandemi COVID-19 memberi dampak yang signifikan terhadap pasar MMTC, dimana pasar ini harus menyesuaikan diri dengan pembatasan sosial, dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, seperti pembatasan kapasitas pengunjung, penggunaan masker, serta pemeriksaan suhu tubuh. Seiring dengan peningkatan kebutuhan akan belanja *online*, beberapa pedagang di MMTC mulai mengadopsi *platform e-commerce* dan menyediakan layanan pengantaran untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Inisiatif ini juga mendukung keberlanjutan pasar dengan memperkenalkan sistem belanja berbasis teknologi yang lebih efisien. Pasaraya MMTC terus memperbarui fasilitasnya, termasuk renovasi besar untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan

pedagang. Pengelolaan pasar pun menjadi lebih baik dengan peningkatan kebersihan dan layanan. Serta fokus masyarakat pada produk lokal juga semakin meningkat karena semakin banyak pedagang yang menawarkan produk segar dan organik. Ini menarik konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas produk yang lebih baik. Sumber data perkembangan Pasaraya MMTC ini penulis peroleh dari beberapa sumber, yaitu media lokal berita seperti tribun medan, medan today, sumatera bisnis.com dan terakhir penulis melakukan pengamatan secara langsung terkait observasi pasar, laporan renovasi dari waktu ke waktu di kantor humas Pasaraya MMTC.

Pasaraya MMTC adalah sebuah pasar modern tradisional yang pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta PT. Deli Metropolitan di atas lahan seluas 7 hektar. Pasar ini terdiri dari pasar basah yang menjual sayuran, buah, ikan, daging dan pasar kering yang menjual pakaian, elektronik, serta kuliner. Pasar ini berada di kawasan perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan atau tepatnya di Jalan Williem Iskandar Komplek MMTC, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pasaraya ini beroperasi selama 1x24 jam. Pasaraya MMTC terdiri dari enam blok yaitu blok A, B, C, D, E dan F untuk kategori pasar basah dan satu blok yaitu blok G untuk kategori pasar kering yang menjual kebutuhan pangan sehari-hari.

Tabel 1 Jumlah Pedagang di Pasaraya MMTC

Blok	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
A, B, D, E	Sayuran	748
F	Buah	89
C	Ikan	90
G	Sembako	30
Total		957

Sumber : [Pengelola Pasaraya MMTC, 2023]

Pada Tahun 2017 pemerintah kota medan meresmikan Pasaraya MMTC sebagai pusat penjualan (pasar modern) yang memiliki lahan yang luas dan banyaknya fasilitas memadai. Dibandingkan dengan pasar aksara yang saat ini belum ada pembangunan setelah terbakar ditahun 2016, hal ini mengakibatkan keterbatasan lahan di pasar aksara yang membuat para penjual menjajakan dagangan mereka ditrotoar dan bahu jalan, banyaknya kekurangan dari segi fasilitas seperti toilet umum, tempat parkir, dan *gallery* ATM yang tidak ada mempengaruhi minat belanja konsumen dan lebih memilih ke Pasaraya MMTC. Beberapa pedagang kaki lima yang berada di pasar aksara ingin di alokasikan tempat yang lebih layak, memadai, dan penyediaan fasilitas yang lengkap seperti Pasaraya MMTC. Pasaraya MMTC merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Namun, dalam konteks persaingan yang ketat dengan pusat perbelanjaan lain, tantangan membangun dan mempertahankan citra positif menjadi semakin penting.

Menurut (Anggoro, 2005), fungsi utama humas pemerintahan di Indonesia pada dasarnya adalah melakukan pengamanaan terhadap kebijakan yang berkaitan dengan pelayanan publik, serta menyampaikan pesan atau informasi mengenai kebijakan dan berbagai program kerja, baik yang berskala nasional maupun yang ditujukan langsung kepada masyarakat.

Public Relations (PR) atau yang biasa dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu bentuk aktivitas sekaligus proses komunikasi yang dirancang secara strategis. Dalam setiap kegiatan komunikasi, peran humas menjadi sangat penting karena bertugas membangun interaksi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Tujuan utama humas adalah menciptakan, memelihara, serta mengembangkan citra positif lembaga atau instansi di mata publik, baik internal maupun eksternal, demi mendukung tercapainya kepentingan serta tujuan bersama.

Konsep kehumasan juga mencakup menjaga hubungan baik dengan masyarakat, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat antara bagian humas

dengan masyarakat, dan menggunakan berbagai jenis komunikasi terencana antara masyarakat dengan organisasi. Timbal balik tidak hanya mengacu pada tindakan yang diambil oleh departemen hubungan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat. Layanan institusi sosial juga menawarkan kegiatan atau acara tertentu kepada humas dalam bentuk menciptakan hubungan yang baik, memahami orang lain, dan juga kegiatan bersama.

Setiap perusahaan atau lembaga yang ingin berkembang dan maju memerlukan peran humas dalam membangun serta mempertahankan citra positif di mata publik. Untuk memperoleh reputasi yang baik, perusahaan atau lembaga harus memiliki humas yang kompeten dalam merancang strategi komunikasi dan mampu meningkatkan citra institusi yang diwakilinya. Melibatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Trie Julianti, 2017 dengan judul “Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan pada PT. Socfindo Medan” sama seperti yang dilakukan oleh *public relations* PT. Socfin Indonesia (Socfindo), Socfin Indonesia (Socfindo) yang merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak di perkebunan kelapa sawit dan karet serta produsen benih unggul kelapa sawit. Humas PT. Socfin melakukan banyak kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan customer. Tidak hanya untuk meningkatkan citra perusahaan humas melakukan publikasi ke media-media *online* dan media *massa*. Setiap kegiatan humas selalu melibatkan *stakeholder* agar mereka merasa kehadiran perusahaan untuk memajukan kehidupan.

Peran humas untuk berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat berpengaruh terhadap citra positif organisasi. Melibatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathir Mizan, 2021 dengan judul “Strategi Humas Perusahaan Daerah (PD) Pasar Petisah Kota Medan” Peneliti Fathir Mizan memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana humas dapat berfungsi sebagai agen perubahan dalam membangun citra positif organisasi. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, humas tidak hanya dapat meningkatkan persepsi publik terhadap organisasi tetapi juga berkontribusi pada penciptaan hubungan yang baik antara organisasi dengan komunitasnya.

Peran humas dalam mengelola komunikasi dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Pasaraya MMTC. Citra positif yang dibangun dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik lebih banyak pengunjung, dan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, pemahaman tentang peranan yang dimiliki oleh humas untuk membangun citra positif sangat diperlukan.

Bagi perusahaan atau organisasi manapun, citra positif menjadi tujuan utama yang akan dibentuk. Baik atau buruknya citra suatu perusahaan dilihat dari persepsi yang ditunjukkan oleh masyarakat ataupun publik. Membangun citra positif harus dilakukan karena saat ini semakin banyak pesaing dari berbagai macam perusahaan atau industri. Dalam konteks ini, peran humas sangatlah penting. (Aditya dan Sisca, 2024).

Citra merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam dunia bisnis terutama di Pasaraya MMTC, untuk itu citra positif harus dibangun, dipelihara, dan dipertahankan dengan baik secara permanen. Citra yang positif juga berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan konsumen untuk memilih produk atau jasa di pasar. Citra positif pasar selalu terlihat dari sudut pandangan khalayak umum yang jangkauannya lebih luas. Pandangan dan pengetahuan mereka tentang bisnis akan membentuk persepsi mereka tentang hal itu.

Tantangan dalam membangun citra positif tidaklah mudah, terutama dengan adanya berbagai macam opini masyarakat yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Masalah yang terjadi di Pasaraya MMTC adalah timbulnya beberapa opini dan *streetip* negatif dari beberapa masyarakat yang mempengaruhi citra atau nama baik pasar tersebut. Oleh karena itu, humas memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi tantangan tersebut dan mengubah persepsi mereka agar Pasaraya MMTC memiliki citra positif di khalayak umum.

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang strategis di Kota Medan, Pasaraya MMTC dihadapkan pada tantangan dalam membangun sekaligus mempertahankan citra positif di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang

dihadapi serta merumuskan alternatif solusi yang efektif. Maka dari itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat, serta menjadi rekomendasi yang bernilai bagi manajemen Pasaraya MMTC Medan dalam memperkuat peran humas guna membangun citra positif perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan?
2. Apa hambatan peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan.
2. Untuk mengetahui hambatan peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan terkhususnya tentang peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau referensi saat melakukan penelitian sejenis, dan menambah pengetahuan tentang bagaimana peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Menurut Trenholm dan Jensen dalam (Fajar, 2009) komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Selanjutnya menurut Weaver dalam (Fajar, 2009) komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol bermakna yang merepresentasikan pikiran dan perasaan, seperti ide, informasi, kepercayaan, harapan, maupun ajakan, yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media, dengan tujuan memengaruhi atau mengubah sikap, pandangan, serta perilaku (Effendy, 2002). Effendy menjelaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam komunikasi, yaitu: (1) komunikator, yakni pihak yang menyampaikan pesan; (2) pesan, berupa pernyataan yang disampaikan melalui lambang; (3) komunikan, yaitu pihak penerima pesan; (4) media, yaitu sarana penyampaian pesan, khususnya ketika komunikan berada pada jarak yang jauh atau jumlahnya banyak; dan (5) efek, yakni dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan. Komunikasi hanya dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan kata lain, komunikasi terjadi jika penerima memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim. Sebaliknya, apabila pesan tidak dipahami, maka komunikasi dianggap tidak terjadi.

2.1.2 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. (Devito, 2009). Menurut (Fajar, 2009) terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
2. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
3. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
4. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
5. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

Menurut (Wursanto, 2005) ada beberapa komponen hambatan komunikasi, yaitu:

- a. Hambatan yang bersifat teknis, yang merupakan hambatan yang disebabkan oleh faktor kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan. Contohnya gangguan

jaringan telepon atau internet, mikrofon atau pengeras suara yang rusak, tulisan yang sulit dibaca atau suara yang terlalu pelan.

- b. Hambatan semantik, yang disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi. Contohnya perbedaan bahasa atau dialek, ambiguitas atau kata-kata yang memiliki banyak arti, dll.
- c. Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan, yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti: pandangan yang sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah, sifat yang egosentris, dan kurangnya perhatian atau konsentrasi.
- d. Hambatan sosial budaya, yang disebabkan oleh perbedaan latar belakang sosial dan budaya. Contohnya nilai dan norma yg berbeda, perbedaan tingkat pendidikan atau status sosial, kebiasaan dan cara berkomunikasi yang berbeda antar kelompok dan budaya.

2.1.3 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut (Riswandi, 2009) :

1. Komunikasi adalah suatu proses, komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen. Faktor-faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikan, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.

2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar di sini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan merujuk pada hasil atau akibat yang diinginkan.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tandatanda lainnya. Bahasa verbal yang digunakan untuk keperluan membujuk atau meminta tolong, tentunya akan berbeda dengan bahasa verbal yang digunakan untuk tujuan perintah atau memaksa. Selain bahasa verbal, juga ada lambang-lambang yang bersifat nonverbal yang dapat digunakan dalam komunikasi seperti gesture (gerak tangan, kaki, atau bagian tubuh lainnya), warna, sikap duduk, berdiri, dan berbagai bentuk lambang lainnya. Biasanya lambang-lambang tersebut dimaksudkan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi pada dasarnya menurut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Apa yang kita terima, nilainya bergantung pada apa yang kita berikan. Pengertian transaksional juga merujuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh salah satu pihak, tetapi ditentukan oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi. Ini

berarti bahwa komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yang terlibat mempunyai kesepakatan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut (Kasali, 2005) :

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik, komunikasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fisik individu. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang baik dapat meningkatkan kesehatan fisik seseorang. Orang yang sering berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial memiliki peluang hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang jarang berinteraksi.
2. Memenuhi Kebutuhan Identitas Seseorang, melalui komunikasi, individu dapat mengekspresikan diri dan memperkenalkan identitas mereka kepada orang lain. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan keberadaan seseorang dalam masyarakat, mirip dengan fungsi Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang memberikan informasi tentang identitas diri
3. Memenuhi Kebutuhan Sosial Komunikasi, komunikasi juga membantu individu dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka, seperti keinginan untuk disayangi, terlibat dalam interaksi sosial, dan mengatasi masalah. Ini mencakup kebutuhan untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang, dan mendapatkan dukungan emosional dari orang lain
4. Memenuhi Kebutuhan Praktis, fungsi praktis dari komunikasi adalah untuk membantu individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Melalui komunikasi, orang dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk

menyelesaikan tugas-tugas praktis dan berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup.

Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007).

2.2 Humas

2.2.1 Defenisi

(Frank Jefkins, 2004) dalam (Zainal, 2015) menjelaskan bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Adapun menurut (Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom, 2016) menyebut hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi. Dalam hal ini yang ditekankan adalah fungsi manajemen seorang humas harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya enak dan tidak enak. Tujuan humas ini untuk membentuk hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai.

2.2.2 Peran Humas

Mewujudkan visi dan misi 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. Seluruh informasi yang masuk difasilitasi agar dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat eksternal dan internalnya.

(Dozier dan Broom, 1995) dalam (Rosady Ruslan, 2013) memaparkan peranan humas, diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Presscriber Communication*) seorang pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facillitator*) seorang praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Dari pihak lain, seorang humas dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facillitator*) humas merupakan bagian dari tim manajemen, yang dimana seorang *Public Relation* turut membantu pimpinan organisasi atau perusahaan sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) seorang praktisi humas sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

2.2.3 Fungsi Humas

Menurut Denny Griswold (dalam Nova, 2009), humas berfungsi sebagai manajemen dan mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur secara pribadi atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan serta memahami bagaimana penerimaan publik. Fungsi humas (hubungan masyarakat) sangat penting dalam organisasi dan mencakup berbagai aspek yang berkontribusi pada komunikasi dan hubungan dengan publik. Berikut adalah beberapa fungsi utama humas :

1. Membangun citra dan opini publik

Humas bertugas untuk menciptakan citra positif dan opini yang menguntungkan terhadap organisasi, baik di kalangan publik internal maupun eksternal. Hal ini penting untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2. Menjalin hubungan dengan publik

Fungsi humas meliputi pembinaan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, termasuk media, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dilakukan untuk menciptakan pengertian dan kepercayaan yang saling menguntungkan.

3. Mengelola krisis

Dalam situasi krisis, humas berperan dalam meredakan ketegangan dan mengelola komunikasi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra organisasi. Humas harus mampu memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada publik.

4. Pengumpulan dan penyampaian informasi

Humas bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyampaikan informasi kepada publik mengenai kebijakan, program, dan kegiatan organisasi. Ini termasuk mendidik masyarakat tentang isu-isu yang relevan.

5. Pemasaran dan promosi

Humas juga berfungsi dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan eksposur produk atau layanan melalui hubungan media dan kegiatan promosi. Ini membantu dalam membangun reputasi dan meningkatkan penjualan.

6. Analisis Opini Publik

Humas perlu memantau dan menganalisis opini publik untuk memahami persepsi masyarakat terhadap organisasi. Dengan demikian, humas dapat merespons secara efektif terhadap kebutuhan dan harapan publik.

2.2.4 Karakteristik Humas

Menurut Howard Borham, karakteristik humas adalah sebagai seni dalam menciptakan pengertian publik yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan pemberdayaan publik terhadap sebuah lembaga atau organisasi. Sedangkan menurut W. Emerson Rec, karakteristik humas adalah proses berkesinambungan dalam menetapkan pelayanan, perilaku, dan kebijaksanaan yang disesuaikan dengan kepentingan orang banyak atau kelompok tertentu.

Empat ciri utama karakteristik humas (Aditya, 2010) :

1. Komunikasi dua arah, humas berfokus pada upaya komunikasi yang bersifat dua arah, dimana terjadi arus informasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi ini memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*) sehingga hubungan yang terbangun lebih dinamis dan efektif.
2. Terencana dan berkelanjutan, kegiatan humas bersifat terencana, artinya setiap aktivitas memiliki tujuan, strategi, dan metode yang jelas serta terintegrasi dengan bagian lain di organisasi. Humas juga merupakan proses yang berkelanjutan.
3. Berorientasi pada organisasi, humas sangat memahami visi, misi, dan budaya organisasi. Orientasi ini menjadi syarat mutlak agar humas dapat mendukung tujuan organisasi dan manajemen secara keseluruhan.
4. Publik sebagai sasaran, sasaran utama humas adalah publik, yaitu sekelompok masyarakat yang memiliki kepentingan atau karakteristik tertentu yang sama. Humas tidak berorientasi pada individu, melainkan pada kelompok atau komunitas.

2.3 Citra

2.3.1 Definisi Citra

Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007).

Menurut (Canton dalam Sukatendel, 1990) citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Bertolak dari pengertian tersebut, (Soemirat dan Elvinaro, 2007), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Menurut (Ardianto, 2004) citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Sedangkan menurut (Katz dalam Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004).

2.3.2 Citra Positif

Citra positif dapat diartikan sebagai kesan baik yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu objek. Hal ini mencakup keyakinan, gambaran, dan tanggapan yang mengarah pada pandangan yang menguntungkan. Citra positif berfungsi sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil dalam kualitas produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Ada lima jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku public Relations (Jeffkins, 2003) yakni :

1. *The mirror image* , yaitu bagaimana citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya
2. *The current image*, yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*
3. *The wish image* yaitu, manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap
4. *The multiple image*, yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan
5. *Corporate image*, yaitu yang berkaitan dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Citra yang positif dari sebuah perusahaan/organisasi/instansi merupakan sebuah asset penting karena citra yang positif memiliki dampak persepsi publik terhadap berbagai hal.

Menurut Sutojo (dalam Nova, 2011), Citra perusahaan yang positif dan kuat memiliki beberapa manfaat, yaitu :

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap, citra positif berkontribusi pada daya saing perusahaan dengan menciptakan "kepribadian" yang menarik bagi konsumen. Perusahaan yang memiliki citra baik cenderung lebih mudah menarik pelanggan, bahkan dalam pasar yang kompetitif, sehingga dapat mempertahankan posisi mereka dalam jangka panjang.
2. Menjadi perisai selama masa krisis, ketika menghadapi krisis, citra positif berfungsi sebagai pelindung. Perusahaan dengan reputasi baik akan mendapatkan dukungan lebih besar dari pelanggan dan pemangku kepentingan, yang dapat membantu mengurangi dampak negatif dari masalah yang muncul.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, citra yang baik juga menarik perhatian para eksekutif dan investor. Perusahaan dengan reputasi positif lebih mungkin untuk

menarik bakat terbaik dan investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan, sehingga meningkatkan produktivitas dan inovasi.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, citra positif mendukung efektivitas strategi pemasaran. Ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Hal ini membantu perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia.
5. Penghematan dalam biaya operasional, dengan citra yang baik, perusahaan dapat menghemat biaya operasional melalui pengurangan kebutuhan untuk pemasaran agresif dan promosi, serta mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan karena daya tarik terhadap bakat-bakat terbaik.

2.4 Pasar

Menurut (Santoso, 2017) pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 1987) dalam buku mereka yang berjudul "Marketing" berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau

mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga didalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Menurut (W.Y. Stanton, 2010) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yakni :

1. Keinginan manusia, keinginan manusia adalah hasrat atau keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu yang tidak selalu diperlukan untuk kelangsungan hidup, tetapi dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, atau kebahagiaan. Keinginan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, lingkungan, pengalaman pribadi, dan *trend* sosial.
2. Daya beli, daya beli merujuk pada kemampuan finansial konsumen untuk membeli barang dan jasa. Ini mencakup pendapatan yang dimiliki oleh individu atau kelompok serta bagaimana mereka memprioritaskan pengeluaran mereka. Daya beli sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami daya beli target pasar mereka untuk menetapkan harga yang sesuai dan mengembangkan produk yang dapat diakses oleh konsumen.
3. Tingkah laku dalam pembelian, hal ini mencakup proses dan keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi tingkah laku ini termasuk keinginan dan kebutuhan konsumen, pengaruh sosial, budaya, serta pengalaman sebelumnya dengan produk tertentu.

Didalam sebuah pasar tentunya terdapat perantara-perantara yang mendukung terjadinya aktivitas sebuah pasar. Perantara-perantara tersebut diantaranya :

1. Pedagang (besar/grosir (*wholesale*) maupun kecil/pengecer atau disebut ritel.
 - a. Pedagang grosir: berperan sebagai penghubung antara produsen dan pengecer. Mereka membeli barang dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya kembali dalam jumlah lebih kecil kepada pengecer. Pedagang grosir membantu mengurangi beban produsen dalam distribusi dan memastikan ketersediaan produk dipasar.
 - b. Pedagang eceran: individu atau perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Mereka beroperasi di tingkat terakhir dalam saluran distribusi. Mereka berperan penting dalam mempromosikan produk dan memahami preferensi konsumen.
2. Perantara khusus (Agen, Makelar, Komisioner, Pialang). Perantara khusus seperti agen, makelar, komisioner, dan pialang bertindak sebagai penghubung dalam transaksi antara produsen dan pembeli tanpa memiliki barang yang dijual.
3. Eksportir dan importer. Eksportir adalah perantara yang menjual barang ke luar negeri, sementara importer membeli barang dari luar negeri untuk dijual di pasar domestic.
4. Lembaga-lembaga pembantu. Lembaga-lembaga seperti bank, asuransi, perusahaan pengangkutan, pengepakan, pergudangan, konsultan, dan kamar dagang berfungsi sebagai pendukung dalam aktivitas pasar.

2.5 Teori *Two-Way Symmetrical*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satu teori humas yaitu Teori *Two-Way Symmetrical*. Teori ini dikembangkan oleh James E. Grunig dan White dan dianggap sebagai model kehumasan paling ideal karena mengutamakan pertukaran informasi yang bebas dan transparan serta peran praktisi humas sebagai mediator dan penasihat manajemen yang memperhatikan kepentingan publik sekaligus organisasi. Komunikasi dalam model ini tidak hanya untuk membujuk, tetapi juga

untuk mendengarkan, mempelajari, dan memahami pandangan publik sebagai proses negosiasi, bukan dominasi organisasi.

Teori *two-way symmetrical* merupakan model komunikasi dalam bidang hubungan masyarakat (*public relations*) yang menitikberatkan pada adanya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Model ini mengedepankan dialog yang jujur, terbuka, serta saling memahami, di mana organisasi dan publik diposisikan secara setara dan saling beradaptasi satu sama lain. Tujuan utama model ini bukan sekadar melakukan persuasi sepihak, melainkan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara kedua belah pihak. Adapun karakteristik utama dari model *two-way symmetrical* meliputi :

- Komunikasi dua arah dengan efek yang seimbang (*balanced effect*).
- Pendekatan dialogis yang memungkinkan adaptasi dan kompromi antara organisasi dan publik.
- Penggunaan riset ilmu sosial untuk memperoleh saling pengertian dan memperbaiki hubungan.
- Praktisi PR berperan aktif dalam menyelaraskan kepentingan organisasi dan publik.
- Mendorong tanggung jawab sosial perusahaan yang berlandaskan pemahaman kebutuhan publik

Teori Two-Way Symmetrical merupakan pendekatan ideal dalam hubungan masyarakat karena menekankan pentingnya komunikasi yang seimbang dan saling menghargai antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik dengan masyarakat yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Teori ini menekankan pada komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan masyarakat. Humas berperan sebagai mediator yang aktif mendengarkan aspirasi publik dan memberikan informasi yang akurat.

Humas harus menciptakan komunikasi dua arah yang seimbang, memungkinkan publik memberikan umpan balik dan masukan. Dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan, humas dapat menyesuaikan strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan

mencapai pemahaman bersama. Humas bertanggung jawab untuk mengelola persepsi publik terhadap Pasaraya MMTC melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan mempromosikan kegiatan sosial dan nilai-nilai organisasi, humas dapat mempengaruhi cara publik melihat Pasaraya MMTC dan memperkuat citra positifnya.

Peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC memiliki keterkaitan erat dengan penerapan teori *two-way symmetrical*. Melalui komunikasi dua arah yang terbuka, interaksi yang efektif, serta pengelolaan citra yang terencana, humas mampu membangun hubungan yang solid dengan publik. Penerapan teori ini relevan dalam mendukung peran humas untuk memperkuat citra positif Pasaraya MMTC Medan sekaligus menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis dan berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

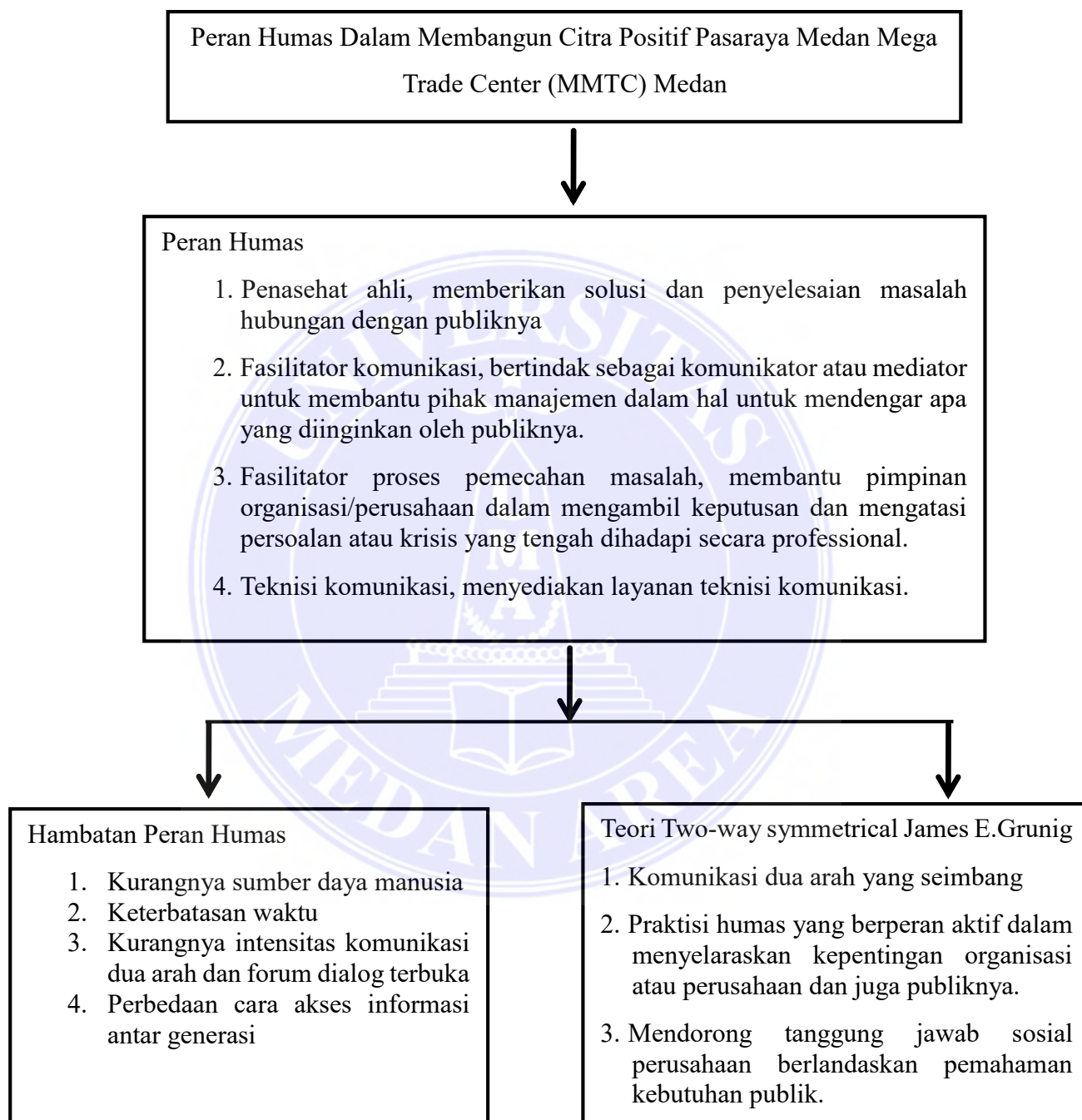
2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015) “Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.” Menurut (Dalman, 2016) “Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian kerangka pemikiran adalah suatu struktur yang digunakan dalam penelitian untuk mengorganisasi dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Ini berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam merumuskan dan mengembangkan ide-ide penelitian secara sistematis.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : [Peneliti, 2025]

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil riset, baik yang telah dipublikasikan maupun belum, yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Telaah terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan studi-studi sebelumnya, sehingga dapat diidentifikasi persamaan maupun perbedaannya. Melalui proses ini, peneliti dapat memahami kekuatan dan kelemahan penelitian terdahulu, sekaligus menemukan celah penelitian (*research gap*) yang dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian yang tengah dilaksanakan.

Penelitian terdahulu merupakan studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Telaah terhadap penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi penting untuk melakukan perbandingan, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta memberikan landasan bagi pengembangan penelitian yang baru. Pada bagian ini, peneliti memaparkan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum, seperti skripsi, tesis, atau disertasi dalam bentuk ringkasan. Langkah ini bertujuan untuk menegaskan orisinalitas penelitian serta memperjelas posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks kajian yang telah ada. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Widya Tri Julianty	2017	Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan pada PT. Socfindo Medan	Jurnal ini membahas tentang Humas yang kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan organisasi atau perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan PT. Socfindo Medan.	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya adalah fokus utama dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang humas dalam membentuk citra. Serta peneliti sebelumnya juga menggunakan teori Humas dan Citra.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Pt. Socfindo Medan. Fokus penelitiannya juga mengarah bagaimana peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan.
2.	Anggi Risnawati, Zuraini, Akmal Asian, Haryanti	2022	Strategi Humas (<i>Public Relations</i>) Dalam Membentuk Citra Organisasi	Jurnal ini membahas tentang Humas yang memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Humas	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya adalah fokus utama dari penelitian	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya merupakan penelitian organisasi secara umum, tidak ada objek tertentu. Serta peneliti

				dalam membangun citranya memiliki posisi yang terpenting dalam organisasi, tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam membentuk citra organisasi.	sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang humas dalam membentuk citra.	sebelumnya tidak menggunakan teori apapun.
3.	Citra Anggraini, Yugih Setyanto	2019	Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana	Jurnal ini merujuk pada peranan <i>Public Relations</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PR Ramayana melakukan kegiatan dan program khusus seperti kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang bertujuan untuk mempertahankan nama, citra, dan eksistensi perusahaan di kalangan masyarakat.	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian terkhusus di ramayana. Serta peneliti sebelumnya menggunakan teori eksistensi dan peranan PR. Serta fokus utama dari penelitian sebelumnya adalah tentang peranan PR dalam mempertahankan Citra.
4.	Aditya Muharizal Rizki, Sisca Aulia	2023	Strategi Humas <i>Inspiring Agency</i> dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di	Citra merupakan aset yang sangat penting bagi organisasi ataupun perusahaan dan sudah semestinya harus terus menerus dibangun dan dipertahankan. <i>Inspiring Agency</i> adalah salah satu unit bisnis	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya adalah fokus	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian humas inspiring agency dan mengkhususkan hanya untuk kalangan generasi Z. Serta

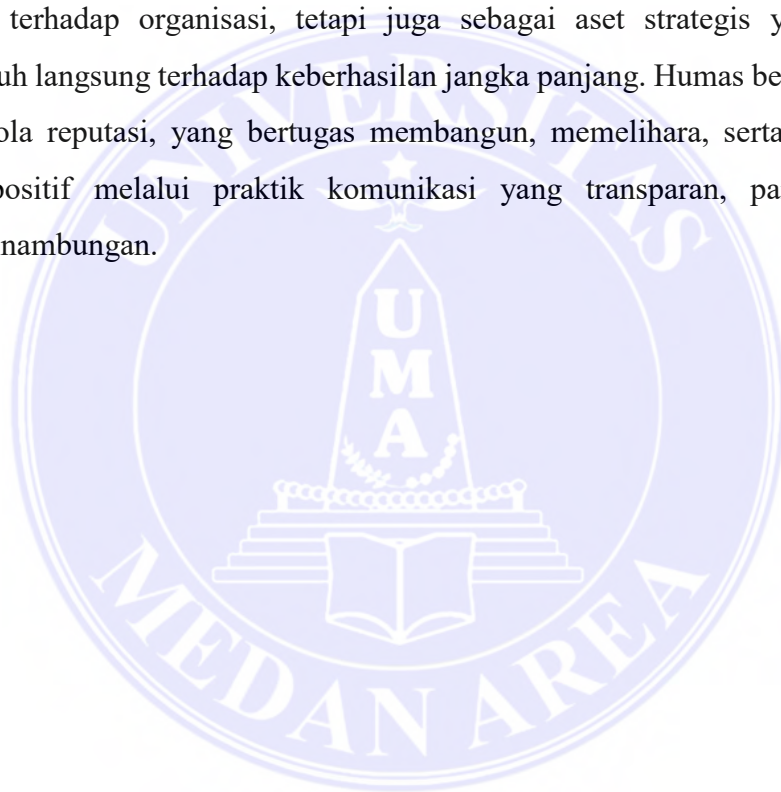
			Kalangan Generasi Z	asuransi yang dikepalai oleh Senior <i>Agency Director</i> . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi humas <i>Inspiring Agency</i> dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z.	utama dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang humas dalam membentuk citra.	peneliti sebelumnya tidak menggunakan teori apapun.
5.	Rakhmad Handin Setya Purwo	2020	Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur	Timbulnya citra BPSDM yang kurang baik dimata masyarakat ataupun peserta yang mengikuti pelatihan di BPSDM Provinsi Jawa Timur. Dikarenakan kurangnya anggaran dari pemerintah untuk menambah sarana dan prasarana yang membuat proses pelatihan menjadi kurang efektif, sehingga menimbulkan komplain dari para peserta. Hal ini mempengaruhi image positif humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya adalah fokus utama dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang humas dalam membentuk citra.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di BPSDM Jawa Timur untuk meningkatkan citra positif. Serta peneliti sebelumnya tidak menggunakan teori apapun.

6.	Siti Muhibah, Siti Raudhatul Jannah, Khariunnas	2018	Manajemen Hubungan Masyarakat: Strategi Mempertahankan Citra Positif Sekolah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran manajemen humas dalam mempertahankan citra positif Sekolah dilakukan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen serta menjalin hubungan yang harmonis dan kerja sama dengan pihak internal maupun eksternal sekolah, serta membangun komunikasi yang intens dengan pihak Telkom dalam mengatasi persoalan akses komunikasi.	Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang kan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya adalah focus utama dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang humas dalam membentuk citra.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di MAN IC Jambi. Serta peneliti sebelumnya tidak menggunakan teori apapun.
----	--	------	--	--	---	--

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan utama penelitian ini dengan enam penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan teori hubungan masyarakat, yakni Teori *Two-Way Symmetrical*. Teori ini dipandang relevan karena menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang dan efektif dalam membangun citra positif sebuah organisasi atau perusahaan.

Dalam kerangka teori ini, reputasi dipandang bukan hanya sebagai persepsi publik terhadap organisasi, tetapi juga sebagai aset strategis yang memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan jangka panjang. Humas berperan sebagai pengelola reputasi, yang bertugas membangun, memelihara, serta memperbaiki citra positif melalui praktik komunikasi yang transparan, partisipatif, dan berkesinambungan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini tidak melibatkan penggunaan angka, melainkan berfokus pada pemaparan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara mendetail, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek perhatian. Selain itu, penelitian ini bersifat lapangan (*field research*), yang berarti data dikumpulkan langsung dari lingkungan tempat fenomena tersebut terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian secara sistematis. Metode ini mengandalkan data kualitatif yang disajikan tanpa manipulasi, sehingga hasilnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Metode penelitian kualitatif (Creswell, 2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, sebagai lawan dari eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, sementara teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC. Pasaraya Medan Mega Trade Centre (MMTC) adalah sebuah pasar modern tradisional yang pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta PT. Deli Metropolitan di atas lahan seluas 7 hektar. Kantor Pemasaran berada di tengah pasaraya dan menjadi pusat pengelolaan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas di Pasaraya MMTC. Pasar ini berada di kawasan perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan atau tepatnya di Jalan Wiliem Iskandar Komplek MMTC, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Apr 2025	Mei 2025	Juli 2025	Agust 2025
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Penelitian							
5	Penelitian Bimbingan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Revisi Seminar							
8	Sidang							

Sumber : [Peneliti, 2025]

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 27 hari, terhitung sejak 26 April 2025 hingga 23 Mei 2025. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penting dalam proses penelitian, mulai dari persiapan penelitian, pengumpulan data di lapangan, observasi, hingga tahap analisis data. Pelaksanaan penelitian dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan agar memperoleh hasil yang maksimal dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan dua teknik dalam mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam pemilihan informan, peneliti memilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball.

Menurut (Sugiyono, 2012) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan informan secara purposive sampling didasarkan atas Pengetahuan yang cukup luas dan kemampuan yang telah mumpuni di bidangnya yang erat kaitannya dengan objek penelitian. Dalam hal ini adalah pihak terkait, yaitu Staff Humas Pasaraya MMTC Medan sebagai informan kunci, dan Pedagang (Pemilik Toko) sebagai informan utama.

Snowball sampling adalah teknik non-probability sampling yang digunakan untuk meneliti populasi yang sulit dijangkau. Teknik ini bekerja dengan meminta individu dalam sampel awal untuk merujuk individu lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut (Arikunto, 2010) Teknik ini digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi tersembunyi atau sulit dijangkau, seperti kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam hal ini adalah pihak terkait, yaitu pembeli langganan dari pedagang kios yang berjualan di pasaraya mmtc sebagai informan tambahan.

3.4 Karakteristik Informan

Pemilihan informan yang tepat sangat penting untuk memastikan kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik informan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Staf Humas

Merupakan staf humas yang bertugas di Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC, dan memiliki pengetahuan serta keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi, komunikasi, serta hubungan antara pengelola pasar dan pihak-pihak terkait.

2. Pemilik Toko

- Pemilik toko yang telah menjalankan kegiatan usahanya di Pasaraya MMTC sejak awal peresmian pasar, dengan masa operasional minimal selama 7 (tujuh) tahun.
- Informan ini menunjukkan konsistensi dalam menjual jenis produk yang sama sepanjang periode operasional toko.

3. Pelanggan Tetap

Individu yang secara rutin melakukan transaksi di salah satu toko dari pemilik toko, sehingga menjadi pelanggan tetap toko tersebut. frekuensi kunjungan paling lama dibandingkan pelanggan lainnya. Informan ini dipilih melalui metode snowball sampling

4. Pedagang Pasar

Merupakan pedagang aktif yang berjualan secara langsung di area pasar, baik dalam bentuk lapak tetap maupun semi permanen, dan memiliki pengalaman berdagang dalam kurun waktu tertentu yang dianggap cukup untuk memahami dinamika pasar secara menyeluruh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam penelitian. Pemilihan teknik ini sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang penting dalam melakukan sebuah penelitian. Suatu penelitian harus didukung data yang menjadi acuan untuk dianalisis. Data penelitian harus disesuaikan dengan pendekatan dan metode yang digunakan. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dan metode deskriptif. Ada beberapa cara peneliti dalam mengambil data yakni observasi/pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, seperti berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipai pasif di kantor pemasaran pasaraya mmtc. Penulis akan melihat dan mengamati interaksi antar pegawai, serta mengamati komunikasi yang terjadi di dalam kantor.

2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menurut Lexy J. Moleong menyebutkan bahwa wawancara mendalam adalah: “Percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu” (Moleong, 2007). Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data, wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikuantifikasi, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditujukan kepada para informan yaitu staff humas di kantor pemasaran pasaraya mmtc, pemilik toko, pedagang pasar, dan pembeli. Setelah itu, peneliti pun mengumpulkan data-data melalui proses wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait. Wawancara akan dilakukan kepada informan yaitu Staff Humas kantor pemasaran Pasaraya MMTC, pemilik toko, pedagang pasar, dan pembeli.

3. Dokumentasi

Menurut (Ibrahim, 2015) di buku Metodologi Penelitian, Dokumen atau dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna yang sering dipahami secara keliru oleh peneliti pemula. Pertama, dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang sesuatu, berupa catatan-catatan, foto, rekaman video

atau apapun yang dihasilkan oleh peneliti. Dalam penelitian dokumentasi yang peneliti gunakan berupa foto-foto lokasi atau tempat penelitian dan informan, serta rekaman suara wawancara peneliti dengan seluruh informan. Dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu saat melakukan penelitian di kantor pemasaran dan di pasaraya mmtc, dan menghasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diperlukan dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu mengolah data, menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, terstruktur, dan mempunyai makna. (Miles dan Huberman, 1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik kualitatif. Menurut Milles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data merupakan bahan baku informasi, pengumpulan data adalah kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara terhadap informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang dapat memberikan informasi lengkap dan akurat. Kemudian observasi langsung ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan.

2. Reduksi Data

Reduksi data artinya merangkum, memilih data di lokasi penelitian yang relevan dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting kemudian dicari tema dan polanya sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah pengumpulan data di lapangan yang disajikan ke dalam tampilan yang sistematis agar dapat memberikan gambaran penelitian secara terperinci untuk mengambil kesimpulan yang tepat terhadap informasi yang dipilih. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel-tabel dan diagram.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap penarikan kesimpulan ini yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap analisis data dan evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang diperoleh di lapangan. Dan tidak berhenti sampai disini saja, melainkan dari kesimpulan yang diambil masih membutuhkan adanya verifikasi ulang pada catatan lapangan agar dari hasil tersebut dapat dianggap bahwa data tersebut bernilai valid atau *realible*.

3.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya dengan proses triangulasi. Menurut (Afifuddin, 2009) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Untuk menetapkan keabsahan data dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian kredibilitas yang meliputi Triangulasi. Teknik triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara ke informan.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipercaya dan menggambarkan realitas yang sebenarnya. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi ahli. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu pihak humas MMTC, pedagang kios, pedagang pasar, dan pengunjung. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi ahli. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipercaya dan menggambarkan realitas yang sebenarnya. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi ahli.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu pihak humas MMTC, pedagang kios, pedagang pasar, dan pengunjung. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi ahli dengan wawancara langsung dan meminta penilaian serta masukan dari dosen pembimbing yang merupakan pakar dalam bidang kehumasan. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah data dan interpretasi peneliti sesuai dengan prinsip-prinsip keilmuan dan praktik kehumasan. Lokasi penelitian dilakukan di Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC) Medan, yang menjadi fokus utama dalam melihat praktik kehumasan di lingkungan pasar modern. Melalui proses triangulasi ini, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar valid, tidak bersifat subjektif sepihak, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC) Medan, dapat disimpulkan bahwa humas memegang peranan penting dalam membentuk dan memperkuat citra positif pasar di mata publik. Peran tersebut dijalankan melalui berbagai kegiatan komunikasi yang bersifat terbuka, responsif, dan melibatkan publik secara aktif. Humas MMTC secara konsisten membangun hubungan komunikasi yang baik dengan para pedagang maupun pengunjung, tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang untuk menerima masukan, menjawab pertanyaan, serta menindaklanjuti keluhan yang disampaikan. Selain itu, humas berperan sebagai jembatan antara pengelola pasar dengan stakeholder, sehingga berbagai kebutuhan dan aspirasi dapat tersampaikan dengan baik. Melalui keterbukaan informasi dan pelayanan yang komunikatif, humas berhasil meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap pengelolaan pasar dan menciptakan suasana yang lebih nyaman, aman, serta kondusif bagi aktivitas jual beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran humas MMTC sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dijelaskan dalam teori James E. Grunig, yaitu membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui dialog yang setara.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya humas MMTC juga menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi kelancaran peran dan fungsi kehumasan tersebut. Salah satu hambatan yang paling menonjol adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh bagian humas, sehingga cakupan komunikasi yang bisa dijalankan menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan waktu dan kurangnya forum dialog terbuka juga menjadi tantangan tersendiri, karena tidak semua stakeholder memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan aspirasi secara langsung. Hambatan lainnya adalah perbedaan cara mengakses informasi antar generasi, di mana sebagian pedagang yang berusia lebih tua cenderung tidak familiar dengan media digital yang sering digunakan oleh humas dalam

menyebarkan informasi. Meskipun demikian, humas tetap berupaya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada, antara lain dengan memperluas kanal komunikasi, menyampaikan informasi secara langsung di lapangan, serta menjaga pendekatan personal kepada para pedagang dan pengunjung. Dengan demikian, meskipun masih ada tantangan yang harus dihadapi, humas MMTC telah menjalankan perannya dengan cukup baik dalam membangun citra positif pasar secara bertahap dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola MMTC, khususnya bagian humas:

1. Menambah jumlah personel humas atau membentuk tim komunikasi yang lebih khusus, agar tugas-tugas kehumasan dapat dijalankan secara maksimal dan menjangkau seluruh area pasar dengan lebih merata.
2. Meningkatkan frekuensi forum dialog terbuka dan pertemuan rutin antara pengelola dan pedagang, agar keluhan dan masukan dapat disampaikan secara langsung dan ditindaklanjuti secara transparan.
3. Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan adaptif, seperti penggunaan media sosial yang lebih aktif, penyebaran informasi melalui video pendek, infografis, atau media visual lain yang mudah dimengerti oleh semua kalangan.
4. Menyesuaikan cara komunikasi berdasarkan kelompok usia dan kemampuan akses informasi. Misalnya, untuk pedagang yang lebih tua, bisa digunakan komunikasi lisan atau media cetak, sedangkan untuk generasi muda bisa dioptimalkan lewat media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40.
- Anggil Risnawati Akmal, Haryati, Z. (2023). Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi. *Jrpp*, 6(1), 4139–4142.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2).
- Azhar, S. Al. (2022). Manajemen Event Goes To Campus Lembaga National Single Window. *Manajemen Event Goes To Campus Lembaga National Single Window. Skripsi (S1) Thesis*, 9–28.
- Esthi, F. G. (2019). *Analisis Gaya Hidup Imitasi Remaja dalam Komunitas Maranatha Youthteen di Ungaran*. 28–34.
- Mizan, F. (2021). *Strategi Humas Perusahaan Daerah (Pd) Pasar Petisah Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Petisah Kota Medan*.
- MR, H. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 51.
- Puji Ayu Wandira. (2018). Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Rumbai Kecamatan Rumbai Pesisir Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 1–23.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467.
- Wirawan, Ri. S. (2020). *Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)*. April.

- Anggil Risnawati Akmal, Haryati, Zuraini. 2023. "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi." *Jrpp* 6(1): 4139–42.
- Anggraini, Citra, and Yugih Setyanto. 2019. "Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana." *Prologia* 3(2): 408.
- Bunga Fadilla, Christian Wiradendi Wolor, and Marsofiyati Marsofiyati. 2023. "Analisis Peran Hubungan Masyarakat Pada PT. Prima Mitra Elektrindo." *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 2(4): 203–14.
- Esthi, Florebtina Galuh. 2019. "Analisis Gaya Hidup Imitasi Remaja Dalam Komunitas Maranatha Youthteen Di Ungaran." : 28–34.
- Lalihat, Warouw, Tulang. 2017. "Peranan Humas." *Peranan Humas Dalam Mensosialisasikan Bpjs Ketenagakerjaan Pada Pedagang Pasar Segar Paal2 VI*(1): 13.
- Mizan, Fathir. 2021. "Strategi Humas Perusahaan Daerah (Pd) Pasar Petisah Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Petisah Kota Medan."
- MR, Hasan. 2022. "Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi." *Rake Sarasin*: 51.
- Puji Ayu Wandira. 2018. "Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Rumbai Kecamatan Rumbai Pesisir Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* 21(2): 1–23.
- Purwo, Rakhmad Handin Setya, and Durinta Puspasari. 2020. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 8(3): 458–67.
- Putri, Nurul Juandini, and Siska Yuningsih. 2023. "Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan." *Jurnal Bincang Komunikasi* 1(2): 57–67. doi:10.24853/jbk.1.2.2023.57-67.
- Saragih, Elza, and Risky Alda Hutagaol. 2022. "Kekerabatan Antara Pedagang Pada Interaksi Jual Beli Di Pasar Raya Mmtc Dalam Pendekatan Mimetik." *Journal of Social Research* 1(6): 567–71.
- Wirawan, Rifaldi Septa. 2020. "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)." (April).
- Zikri, Munawar, and Jhon Simon. 2020. "Peran Humas Dalam Membentuk Citra Positif Pada Pemerintah Kota Medan the Role of Provisions in Forming a Positive Image in the Government of Medan City 1)."



LAMPIRAN

- **Lampiran Hasil Wawancara**
- **Lampiran Dokumentasi**
- **Lampiran Surat Penelitian**

Hasil Wawancara

1. Hasil Wawancara Informan 1

Nama : Gentry Gallery (Humas)
 Tanggal Wawancara : 30 April 2025
 Lokasi : Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Bagaimana Humas MMTC menjalin komunikasi dua arah dengan pengunjung dan pedagang?	Saya berupaya menjalin komunikasi dua arah secara aktif dan terbuka, baik dengan pedagang maupun pengunjung. Selain melalui media sosial yaitu instagram resmi, saya juga beberapa kali melakukan pendekatan langsung, seperti menyapa mereka saat beraktivitas pada saat kunjungan ke kios-kios yang ada. Dengan begitu, komunikasi tidak hanya satu arah dari saya, tapi juga memberi ruang bagi mereka untuk menyampaikan pendapat, kritik, maupun saran secara langsung.
2.	Media atau saluran apa yang biasa digunakan humas untuk menerima masukan dari publik?	Saya menerima masukan secara langsung dengan cara datang ke kantor pemasaran pasaraya mmtc ini. Team kami juga menggunakan beberapa saluran komunikasi, di antaranya media sosial seperti Instagram dan Whatsapp resmi pasaraya mmtc. Semua itu kami usahakan agar mudah diakses dan nyaman digunakan oleh masyarakat.
3.	Seberapa sering humas melakukan komunikasi langsung dengan pedagang dan pengunjung?	Komunikasi langsung berlangsung secara rutin minimal seminggu sekali. Namun pada praktiknya, hampir setiap hari ada interaksi, baik yang sifatnya formal maupun informal. Saya juga sering menerima kunjungan dari pemilik kios, pedagang pasar, bahkan pembeli untuk menyampaikan beberapa kritik/masukan dari mereka. Dan tim kami juga akan ke lapangan, untuk menyampaikan informasi baru, menanggapi isu tertentu, atau sekadar menyapa mereka.
4.	Apakah humas pernah mengadakan forum diskusi atau pertemuan terbuka dengan pedagang/pengunjung?	Pernah, terutama kalau ada aturan baru yang ingin kami terapkan. Misalnya, saat muncul permasalahan terkait pengelolaan sampah, kami tidak langsung menerapkan aturan begitu saja, tapi terlebih dulu mengkomunikasikannya dengan baik kepada para pedagang. Tujuannya agar mereka memahami latar belakangnya dan bisa ikut berpartisipasi dalam solusi yang kita usulkan.

5.	Bagaimana humas menyesuaikan pesan yang dikomunikasikan berdasarkan masukan dari publik?	Pastinya saya akan memilah terlebih dahulu masukan yang diberikan, jika masukan nya bersifat membangun contohnya soal kebersihan, maka saat kami menyusun kampanye atau himbauan terkait kebersihan, bahasa yang digunakan akan lebih sederhana dan dekat dengan keseharian mereka, kami ingin setiap pesan terasa relevan dan tidak terkesan menggurui.
6.	Bagaimana peran humas memastikan bahwa kepentingan pedagang dan pembeli diperhatikan dalam setiap kebijakan yang ada di Pasaraya MMTC?	<p>Saya selalu berusaha agar setiap kebijakan yang diambil mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan pedagang maupun pengunjung. Salah satu caranya adalah dengan melibatkan perwakilan pedagang dalam rapat koordinasi, terutama jika menyangkut kebijakan operasional yang berdampak langsung pada aktivitas mereka.</p> <p>Selain itu, team kami juga mendengarkan apa yang menjadi perhatian publik dalam hal fasilitas. Misalnya, kami menyediakan lahan parkir yang cukup luas untuk mempermudah akses pengunjung dan pedagang. Dari sisi kebersihan, ada tim khusus yang bertugas menjaga kebersihan area pasar secara rutin. Untuk aspek keamanan, kami melengkapinya dengan sistem pemantauan CCTV yang aktif 24 jam penuh. Saat ini, ada ratusan kamera yang tersebar di berbagai titik strategis demi memastikan keamanan dan kenyamanan semua pihak yang beraktivitas di lingkungan Pasaraya MMTC. Dengan semua ini, kami ingin memastikan bahwa kepentingan pedagang dan pembeli tidak hanya didengar, tetapi benar-benar dijaga dan difasilitasi.</p>
7.	Apakah ada mekanisme khusus untuk melibatkan publik dalam pengambilan keputusan tertentu?	<p>Ya, kami memiliki mekanisme khusus untuk melibatkan publik, khususnya pedagang, dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan langsung dengan operasional maupun kenyamanan bersama. Saya pribadi berkomitmen untuk selalu melibatkan publik, termasuk para pedagang, dalam setiap pengambilan keputusan penting.</p> <p>Di Pasaraya MMTC ini kan banyak organisasi atau komunitas pedagang yang aktif, dan itu jadi aset penting bagi kami. Biasanya, kami akan mengundang perwakilan dari masing-masing organisasi tersebut untuk berdiskusi bersama, menyampaikan aspirasi, dan mencari titik temu sebelum suatu kebijakan diterapkan. Dengan cara ini, keputusan yang diambil</p>

		bisa lebih adil, transparan, dan diterima oleh semua pihak yang terlibat.
8.	Apa contoh konkrit tindakan humas untuk menyeimbangkan kebutuhan pengelola dan kebutuhan publik?	Kalau dari sisi saya, peran humas juga mencakup pengelolaan yang sifatnya personal dan menyentuh langsung kebutuhan dasar pengunjung maupun pedagang. Contoh nyatanya bisa dilihat dari penyediaan fasilitas umum seperti toilet. Di Pasaraya MMTC ini ada lima gedung, dan masing-masing kami fasilitasi dengan toilet umum yang layak. Selain itu, kami juga memastikan kebutuhan dasar seperti pasokan air bersih, sistem kelistrikan, dan keamanan melalui keberadaan petugas security yang siaga. Semua ini kami upayakan agar berfungsi dengan baik, demi memberikan kenyamanan bagi semua pihak baik dari sisi pengelola maupun publik yang beraktivitas di sini setiap hari.
9.	Bagaimana proses humas dalam menindaklanjuti kritik atau saran dari publik?	Setiap masukan yang kami terima, baik dari media sosial resmi, maupun interaksi secara langsung kami catat terlebih dahulu. Setelah itu, kami pelajari apakah masukannya berkaitan dengan hal operasional, teknis, atau perlu keputusan strategis. Kalau sifatnya bisa langsung ditangani oleh tim kami, tentu akan segera kami tindak lanjuti. Tapi kalau membutuhkan koordinasi dengan bagian lain, biasanya kami rangkum dalam notulensi dan bawa ke rapat internal untuk dibahas bersama tim yang lainnya. Tetapi kadang memang kami kekurangan waktu untuk menindaklanjuti semua laporan atau keluhan karena keterbatasan personel. Apalagi kalau sedang ada acara besar atau perbaikan fasilitas, semua harus ditangani bersamaan.
10.	Apakah hasil dari feedback publik mempengaruhi program kerja humas MMTC? Jika ya, bisa berikan contohnya?	Sangat berpengaruh. Masukan dari publik, khususnya dari para pedagang dan pembeli, menjadi bahan pertimbangan penting dalam penyusunan program kerja kami. Salah satu contohnya ada di sektor keamanan. Mengingat kota Medan termasuk wilayah yang cukup rawan kriminal, kami menerima banyak masukan dari pedagang maupun pembeli terkait perlunya peningkatan sistem keamanan. Menanggapi hal tersebut, tim kami kemudian mengambil langkah konkret dengan memperketat keamanan dengan menambah personel keamanan, serta memaksimalkan penggunaan CCTV yang tersebar di berbagai titik strategis. Selain itu, kami juga mendapat masukan

		mengenai kondisi infrastruktur bangunan agar lebih diperhatikan. Hal ini turut mendorong perbaikan secara bertahap agar kenyamanan para pengunjung, pembeli dan pedagang bisa terus terjaga.
--	--	--



2. Hasil Wawancara Informan 2

Nama : Bapak Herman (Pemilik Kios Toko Sukses Jaya)
 Tanggal Wawancara : 06 Mei 2025
 Lokasi : Pasaraya MMTC (Toko Sukses Jaya)

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apakah Anda merasa mudah berkomunikasi dengan pihak Humas Pasaraya MMTC?	Secara umum, iya, saya merasa cukup mudah berkomunikasi dengan pihak humas. Kalau ada hal-hal yang perlu disampaikan, mereka biasanya responsif dan terbuka untuk mendengarkan. Jadi kami sebagai pedagang merasa tidak sungkan kalau mau menyampaikan pendapat.
2.	Melalui media apa biasanya Anda berkomunikasi dengan Humas Pasaraya MMTC?	Biasanya saya langsung datang ke kantor pemasaran pasaraya mmtc apabila ingin menyampaikan sesuatu kepada staff humas yang sedang bertugas.
3.	Seberapa sering Anda diundang dalam pertemuan atau dialog dengan pihak pengelola MMTC?	Tidak terlalu sering, tapi dalam momen-momen tertentu seperti saat ada perubahan aturan atau evaluasi kegiatan, kami diundang untuk ikut berdiskusi. Biasanya perwakilan dari tiap blok atau gedung yang hadir, termasuk saya kalau mewakili area toko saya.
4.	Menurut Anda, apakah pihak Humas Pasaraya MMTC memperhatikan kebutuhan dan masukan dari pedagang?	Saya lihat mereka cukup perhatian, walaupun belum semua bisa langsung ditindaklanjuti. Tapi minimal mereka mau dengar, dan beberapa masukan yang kami sampaikan sudah ada tindak lanjutnya, terutama soal keamanan dan fasilitas umum.
5.	Apakah Anda pernah dilibatkan dalam diskusi terkait kebijakan pasar atau acara tertentu?	Pernah, terutama kalau ada acara besar atau perubahan yang berkaitan langsung dengan aktivitas dagang. Misalnya saat ada pembahasan soal jam operasional atau kebersihan lingkungan, kami dilibatkan untuk memberi masukan.
6.	Bagaimana pendapat Anda tentang upaya pihak Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pedagang dan pengunjung?	Menurut saya sudah cukup baik. Mereka tidak hanya fokus ke satu pihak saja. Misalnya dari sisi kenyamanan pengunjung atau pembeli, fasilitas seperti toilet dan parkir terus dibiayai, tapi di saat yang sama mereka juga menjaga agar pedagang tetap nyaman berjualan.

7.	Apakah Anda pernah memberikan kritik atau saran kepada pihak humas Pasaraya MMTC?	Pernah, beberapa kali. Waktu itu saya menyampaikan soal kebersihan di area belakang gedung, karena cukup mengganggu. Saya sampaikan langsung ke salah satu staff yang ada di kantor, karna pada saat itu kebetulan humasnya sedang keluar ada kesibukan lain.
8.	Bagaimana tanggapan pihak humas Pasaraya MMTC terhadap kritik atau saran yang Anda berikan?	Mereka tanggap dan cukup cepat merespons. Setelah saya sampaikan, tidak lama kemudian sudah ada petugas kebersihan yang turun langsung ke lapangan. Itu membuat saya merasa didengar dan dihargai.
9.	Apakah Anda merasa umpan balik Anda berpengaruh terhadap perubahan kebijakan atau fasilitas?	Saya rasa iya. Mungkin tidak semua langsung berubah, tapi setidaknya ada tindak lanjut yang menunjukkan bahwa masukan kami diperhatikan. Contohnya ya tadi soal kebersihan atau pengamanan malam hari, itu setelah banyak pedagang menyampaikan, akhirnya ditingkatkan.
10.	Apa yang Anda harapkan dari humas Pasaraya MMTC dalam memperbaiki komunikasi dengan pedagang?	Harapan saya, ke depannya komunikasi bisa lebih rutin dan terbuka. Mungkin bisa dibuat forum atau pertemuan berkala, jadi kami bisa langsung menyampaikan apa yang perlu diperbaiki tanpa harus menunggu ada masalah dulu. Komunikasi yang baik itu kunci kenyamanan bersama.

3. Hasil Wawancara Informan 3

Nama : Ibu Risda Gurning (Pemilik Kios Toko Risda)

Tanggal Wawancara : 15 Mei 2025

Lokasi : Pasaraya MMTC (Toko Risda)

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apakah Anda merasa mudah berkomunikasi dengan pihak Humas Pasaraya MMTC?	Selama ini saya rasa berkomunikasi dengan pihak humas cukup terbuka. Mereka juga sering menyapa kalau sedang keliling. Jadi, kalau ada unek-unek atau pertanyaan, saya merasa tidak sulit untuk menyampaikan. Mungkin karena saya juga sudah cukup lama di sini, jadi sudah saling kenal juga dengan beberapa staff lain yang ada di kantor dan juga humasnya.
2.	Melalui media apa biasanya Anda berkomunikasi dengan Humas Pasaraya MMTC	Biasanya lewat WhatsApp, terutama untuk pengumuman atau informasi mendadak. Tapi kalau ada yang penting dan agak panjang, saya lebih suka langsung datang ke kantor pemasaran saja. Rasanya lebih enak kalau bisa bicara langsung, supaya tidak salah paham.
3.	Seberapa sering Anda diundang dalam pertemuan atau dialog dengan pihak pengelola MMTC?	Saya cukup sering diundang, apalagi karena saya termasuk pedagang lama. Biasanya setiap ada evaluasi bulanan atau wacana aturan baru, saya ikut dalam pertemuan bersama pedagang lain. Kadang kami juga dikumpulkan per blok untuk menyampaikan pendapat.
4.	Menurut Anda, apakah pihak Humas Pasaraya MMTC memperhatikan kebutuhan dan masukan dari pedagang?	Menurut saya, mereka cukup mendengar. Memang tidak semua bisa langsung terealisasi, tapi perhatian itu ada. Beberapa fasilitas sudah diperbaiki karena masukan dari kami, seperti lampu yang mati, saluran air yang tersumbat, atau tempat parkir yang kurang rapi itu sudah ada tindakan.
5.	Apakah Anda pernah dilibatkan dalam diskusi terkait kebijakan pasar atau acara tertentu?	Pernah, beberapa kali. Waktu itu soal penertiban area dagang dan juga saat ada acara besar seperti bazar UMKM, kami diminta pendapat soal teknis pelaksanaan dan alur pengunjung supaya tidak mengganggu kios-kios yang tetap buka.
6.	Bagaimana pendapat Anda tentang upaya pihak Humas Pasaraya MMTC dalam menjaga keseimbangan antara	Saya melihat mereka cukup adil. Mereka paham bahwa pengunjung perlu kenyamanan, tapi tidak mengorbankan kami sebagai pedagang. Misalnya, mereka mengatur lalu lintas kendaraan dan jalur pengunjung supaya tetap tertib, jadi akses ke kios tetap lancar. Mereka juga cukup cepat merespons kalau ada gangguan di lapangan, seperti kemacetan di area parkir atau kebersihan yang kurang terjaga. Hal-hal

	kepentingan pedagang dan pengunjung?	seperti ini meskipun kelihatan sepele, tapi sangat berpengaruh bagi kami yang berjualan setiap hari.
7.	Apakah Anda pernah memberikan kritik atau saran kepada pihak humas Pasaraya MMTC?	Iya, saya pernah sampaikan soal tumpukan sampah yang agak lama diangkut waktu itu. Saya langsung sampaikan ke salah satu staf humas karena kebetulan sedang lewat. Saya rasa kalau ada hal yang mengganggu kenyamanan, memang lebih baik langsung disampaikan.
8.	Bagaimana tanggapan pihak humas Pasaraya MMTC terhadap kritik atau saran yang Anda berikan?	Mereka cukup cepat merespons, bahkan hari itu juga langsung ada petugas kebersihan yang turun ke lokasi. Mereka juga tidak tersinggung atau defensif, malah berterima kasih karena kami ikut menjaga lingkungan pasar tetap bersih.
9.	Apakah Anda merasa umpan balik Anda berpengaruh terhadap perubahan kebijakan atau fasilitas?	Iya, meskipun mungkin tidak langsung besar dampaknya, tapi terasa. Beberapa fasilitas yang dulu sering kami keluhkan sekarang sudah jauh lebih baik. Lampu-lampu di area tertentu sudah diganti karena pencahayaan sangat kami butuhkan apabila malam hari, kebersihan toilet juga diperhatikan. Jadi masukan itu ada hasilnya, walaupun pelan-pelan.
10.	Apa yang Anda harapkan dari humas Pasaraya MMTC dalam memperbaiki komunikasi dengan pedagang?	Saya mengharapkan adanya ketersediaan waktu yang lebih baik, kadang karna terkendala dengan kesibukan lain humasnya agak sulit saya jumpai, dan sebagai pemakluman kesibukan tersebut saya ingin mereka memberikan kotak saran untuk menampung beberapa masukan dari kami.

4. Hasil Wawancara Informan 4

Nama : Fransisko Sihaloho (Pembeli/Pelanggan tetap)

Tanggal Wawancara : 19 Mei 2025

Lokasi : Pasaraya MMTC (Toko Risda)

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apakah anda merasa ada kemudahan untuk menyampaikan kritik atau saran kepada pihak Humas Pasaraya MMTC?	Mudah ya, karna kalau saya lihat sekarang ini mereka cukup terbuka, terutama melalui media sosial, saat kita langsung sampaikan ke petugas di lapangan atau bahkan kita langsung ke kantor humas saja. Tapi mungkin tidak semua orang tahu ke mana harus menyampaikan secara langsung, jadi bisa lebih disosialisasikan lagi.
2.	Apakah pihak Humas Pasaraya MMTC memberikan informasi yang cukup tentang kegiatan atau fasilitas pasar kepada pengunjung?	Cukup, walaupun menurut saya masih bisa ditingkatkan. Kadang informasi tentang event atau pengaturan tertentu baru saya tahu setelah sampai di lokasi. Kalau informasinya bisa lebih sering disebar lewat media sosial atau mereka lebih, pasti lebih banyak pengunjung atau pembeli yang merasa terbantu.
3.	Bagaimana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang Pasaraya MMTC (misal: sosial media, pamflet, dll)?	Paling sering dari ibu risda saya mendapat informasi, karna saya dengan beliau cukup sering berkomunikasi baik bertemu secara langsung maupun via media sosial seperti chatingan lewat whatsapp. Tetapi beberapa kali saya juga mendapat informasi dari Instagram resmi pasaraya mmtc, seperti ada acara atau event baru atau perubahan jam buka langsung ada pemberitahuannya, dan yang terakhir kali saya lihat ada postingan mengenai survei harga bahan baku yang dijual di Pasaraya Mmtc.
4.	Menurut Anda, apakah pihak Pasaraya MMTC memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan pengunjung?	Saya rasa sudah ada usaha ke arah situ. Area parkir cukup tertata, kebersihan juga makin baik, dan pengamanan cukup terlihat siaga. Terus disana juga ada gallery atm yang memudahkan saya dan para pembeli lainnya yang ingin mengambil uang cash. Tapi tentu saja masih ada ruang untuk perbaikan, terutama di titik-titik yang ramai supaya lebih nyaman.
5.	Apakah anda merasa ada kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau	Secara pribadi, tentu saya merasa ada kesempatan, karna saya juga pernah menyampaikan pendapat walaupun mungkin tidak secara langsung melainkan melalui sosial media. Lalu kalau kebetulan ada petugas keamanan yang sedang berkeliling dan bisa

	pendapat anda terhadap pengelola pasaraya mmhc khususnya dibagian humas?	diajak ngobrol, saya memanfaatkan momen itu untuk menyampaikan pendapat. Tapi akan lebih baik kalau disediakan forum khusus atau kotak saran yang aktif ditindaklanjuti, jadi pembeli seperti saya bisa lebih leluasa menyampaikan aspirasi tanpa harus menunggu momen tertentu.
6.	Seberapa puas Anda dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Pasaraya MMHC?	Secara keseluruhan, saya cukup puas. Saya langganan di sini bukan hanya karena pedagangnyanya ramah, tapi juga karena pasarnya berkembang lebih baik dari tahun ke tahun. Tapi kalau soal fasilitas umum seperti toilet dan tempat istirahat, menurut saya masih perlu ditambah atau ditingkatkan lagi, seperti misalnya disediakan kursi sebagai tempat duduk untuk para pembeli yang akan lama berbelanja.
7.	Pernahkah Anda memberikan kritik, saran, atau masukan kepada Humas Pasaraya MMHC?	Pernah sekali, waktu itu saat berbelanja saya kesulitan membawa motor gerobak saya untuk mengangkat belanjaan, karena pada saat itu parkirannya masih belum sebaik sekarang, saya sampaikan lewat dm Instagram tentang kurangnya ketersediaan lahan parkir. Karena saya akan sering berbelanja dan membawa motor gerobak saya, jadi saya sangat membutuhkan keamanan motor gerobak saya.
8.	Jika pernah, bagaimana tanggapan dari pihak Pasaraya MMHC terhadap masukan Anda?	Mereka tanggap kok. Ada balasan, dan tidak lama kemudian saya melihat adanya lahan parkir untuk pembeli di kios. Saya senang karena merasa didengar, walau mungkin memang itu juga sudah jadi rencana mereka sebelumnya. Saya juga merasa lebih aman berbelanja dan tidak gelisah karena memikirkan motor gerobak saya akan mengganggu penjual kios yang lain.
9.	Menurut Anda, seberapa baik Humas Pasaraya MMHC dalam mendengarkan keluhan pengunjung?	Cukup baik. Tapi mungkin tidak semua keluhan bisa ditanggapi cepat karena ada proses dan keterbatasan. Yang penting menurut saya, mereka menunjukkan itikad untuk merespons dan terbuka menerima masukan.
10.	Apa harapan Anda terhadap perbaikan layanan dan fasilitas di Pasaraya MMHC?	Saya berharap pengelola bisa lebih aktif membangun komunikasi dua arah, terutama lewat media digital. Selain itu, penambahan tempat istirahat, beberapa toilet yang harus lebih diperhatikan kebersihannya, dan petunjuk arah di area pasar bisa jadi perhatian. Hal-hal kecil begitu kalau dirapikan, pasti pembeli akan lebih nyaman dan betah berbelanja.

5. Hasil Wawancara Informan 5

Nama : Ilham (Penjual di Pasar)

Tanggal Wawancara : 22 Mei 2025

Lokasi : Pasaraya MMTC

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apakah Anda merasa mudah berkomunikasi dengan pihak Humas Pasaraya MMTC?	Alhamdulillah cukup mudah. Saya pernah datang ke kantor jika ada yang ingin saya sampaikan dengan humas, kalau saya agak sibuk berjualan saya tinggal hubungi pihak keamanan yang biasanya berkeliling dan mereka yang akan sampaikan kepada humas di kantor. Mereka juga cukup responsif, jadi komunikasi saya dengan mereka terjalin baik.
2.	Melalui media apa biasanya Anda berkomunikasi dengan Humas Pasaraya MMTC	Saya lebih sering pakai media sosial karena Pasaraya Mmtc ini memiliki whatsapp dan bahkan instagram resmi. Apalagi kalau cuma mau tanya atau kasih info saya cek pengumuman lewat grup wa pedagang atau informasi penting lewat postingan instagram, itu paling praktis dan cepat.
3.	Seberapa sering Anda diundang dalam pertemuan atau dialog dengan pihak pengelola MMTC?	Nggak terlalu sering, tapi pernah beberapa kali ikut. Biasanya kalau ada isu penting yang berkaitan sama operasional, atau misalnya menjelang acara besar. Mungkin karena saya masih baru juga, jadi belum terlalu sering dilibatkan langsung.
4.	Menurut Anda, apakah pihak Humas Pasaraya MMTC memperhatikan kebutuhan dan masukan dari pedagang?	Saya rasa mereka berusaha untuk dengar, ya. Bahkan beberapa masukan dari teman-teman pedagang yang lain kadang langsung ditindaklanjuti. Walaupun nggak semua bisa cepat direalisasikan, tapi paling nggak ditanggapi dulu itu udah cukup menghargai masukan dari kami.
5.	Apakah Anda pernah dilibatkan dalam diskusi terkait kebijakan pasar atau acara tertentu?	Pernah sekali waktu ada acara promosi besar-besaran, kami pedagang muda diminta bantu menyebarkan info lewat media sosial. Waktu itu ada diskusi soal teknis dan cara menarik pengunjung lebih banyak. Saya lihat mereka mulai melibatkan generasi muda juga.
6.	Bagaimana pendapat Anda tentang upaya pihak Humas Pasaraya MMTC dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pedagang dan pengunjung?	Saya cukup mengapresiasi sih. Misalnya soal area parkir, itu kan penting buat pembeli, tapi juga berdampak ke akses dagang kami. Mereka coba atur supaya lalu lintas di sekitar kios tetap lancar. Selain itu, pengamanan juga makin ditingkatkan dengan petugas keamanan yang rutin berkeliling dan itu bagus untuk dua-duanya, pedagang dan pembeli.

7.	Apakah Anda pernah memberikan kritik atau saran kepada pihak humas Pasaraya MMTC?	Pernah, waktu itu saya kasih saran soal adanya penumpukan sampah di depan depan pasar, saya foto lalu kirim via WA ke staff humas. Saya pikir daripada ngeluh-ngeluh aja, mending langsung kasih masukan.
8.	Bagaimana tanggapan pihak humas Pasaraya MMTC terhadap kritik atau saran yang Anda berikan?	Responnya cepat. Mereka bilang akan diteruskan ke bagian teknis, dan beberapa jam kemudian sudah mulai ada pihak kebersihan datang. Saya cukup puas karena mereka tidak anggap remeh masukan.
9.	Apakah Anda merasa umpan balik Anda berpengaruh terhadap perubahan kebijakan atau fasilitas?	Iya, walau mungkin bukan cuma dari saya, tapi beberapa masukan akhirnya terealisasi. Ya seperti masalah kebersihan tadi yang saya ceritakan, sekarang juga sudah ada petugas kebersihan khusus untuk membersihkan lapak-lapak yang sudah kotor.
10.	Apa yang Anda harapkan dari humas Pasaraya MMTC dalam memperbaiki komunikasi dengan pedagang?	Harapannya sih bisa lebih terbuka ke semua generasi pedagang, nggak cuma yang sudah senior. Kita yang muda-muda juga punya ide dan masukan, apalagi soal promosi digital atau media sosial. Mungkin bisa dibikin forum rutin atau diskusi terbuka per blok, biar komunikasi dua arah makin hidup.

6. Hasil Wawancara Informan 6

Nama : Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si
 Tanggal Wawancara : 19 Juni 2025
 Lokasi : Universitas Medan Area

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Berdasarkan hasil penelitian saya, humas Pasaraya MMTC menjalankan peran penting dalam membangun citra positif melalui komunikasi dua arah dengan pedagang dan pengunjung. Menurut Ibu apakah peran komunikasi dua arah seperti ini sudah mencerminkan fungsi strategis humas dalam organisasi?	Ya, memang komunikasi dua arah merupakan hal yang sangat penting dan seharusnya dijalankan oleh setiap praktisi humas. Melalui komunikasi dua arah, seluruh permasalahan yang ada di dalam organisasi dapat dipantau dan dievaluasi secara berkala. Selain itu, masukan, kritik, dan saran yang diberikan oleh pedagang maupun pengunjung menjadi sumber informasi yang sangat berharga untuk perbaikan layanan ke depannya. Melalui penerapan komunikasi dua arah yang terbuka dan konstruktif, humas tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.
2.	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penyampaian informasi oleh humas Pasaraya MMTC banyak dilakukan melalui media sosial seperti postingan instagram, grup/chat pribadi di WhatsApp. Menurut Ibu apakah penggunaan media tersebut sudah efektif untuk menjangkau seluruh stakeholder pasar seperti pedagang dan pembeli?	Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memang sangat membantu dan mendukung peran humas dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Media tersebut menjadi sarana efektif untuk menjangkau sebagian besar stakeholder, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Namun demikian, pertemuan tatap muka tetap memiliki nilai penting, khususnya bagi pedagang dan pengunjung yang mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Melalui interaksi langsung, humas dapat menunjukkan perhatian secara personal dan membuat publik merasa dihargai serta dianggap penting dalam proses pengelolaan pasar. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap Pasaraya MMTC dan memperkuat dukungan masyarakat terhadap perkembangannya.
3.	Salah satu hambatan yang saya temukan adalah adanya kesenjangan teknologi, di mana banyak pedagang yang kurang aktif menggunakan	Apabila pertemuan tatap muka dilakukan secara rutin, maka hambatan komunikasi sebenarnya dapat diminimalkan bahkan dihilangkan. Interaksi langsung memungkinkan humas memahami situasi di lapangan secara lebih

	media sosial. Bagaimana pandangan Ibu terhadap hambatan ini dalam konteks manajemen komunikasi humas?	menyeluruh, termasuk kebutuhan dan kendala yang dihadapi para pedagang maupun pengunjung. Dalam konteks pengelolaan Pasaraya MMTC, pertemuan tatap muka menjadi solusi efektif untuk menjembatani kesenjangan teknologi, terutama bagi stakeholder yang belum terbiasa menggunakan media digital. Dengan begitu, komunikasi dapat berlangsung lebih terbuka dan merata, serta pengambilan keputusan pun dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang
4.	Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas sering menerima masukan secara langsung dan melakukan koordinasi internal untuk menindaklanjuti. Apakah ini sudah sesuai dengan praktik profesional humas dalam menangani masukan publik?	Ya, hal tersebut sudah sesuai, dan memang demikianlah seharusnya peran seorang humas yang profesional dijalankan. Mengakomodasi masukan dari publik dan menindaklanjutinya melalui koordinasi internal merupakan salah satu tanggung jawab utama humas dalam menjaga kualitas hubungan antara organisasi dan masyarakat. Praktik tersebut menegaskan bahwa peran humas tidak semata-mata terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga berfungsi sebagai penghubung aktif yang berperan dalam menyelesaikan berbagai persoalan serta memelihara kepercayaan publik terhadap organisasi.
5.	Dalam temuan saya, terdapat harapan dari pedagang dan pembeli agar humas lebih aktif dalam menjalin komunikasi serta menyediakan forum diskusi secara rutin. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana sebaiknya humas menanggapi harapan seperti ini untuk memperkuat citra positif Pasaraya MMTC?	Humas memang harus lebih aktif dalam menjalin komunikasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Keaktifan humas dalam membangun hubungan tidak hanya menunjukkan profesionalisme, tetapi juga menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan membentuk citra positif organisasi. Ketika ada harapan dari pedagang maupun pembeli agar humas lebih sering mengadakan forum diskusi atau pertemuan rutin, hal tersebut merupakan sinyal bahwa publik ingin dilibatkan secara langsung dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, humas sebaiknya merespons harapan ini dengan membuka lebih banyak ruang interaksi agar hubungan antara pengelola dan masyarakat pasar semakin erat.
6.	Menurut Ibu apakah penyediaan lahan parkir yang luas untuk	Ya, meskipun penyediaan fasilitas seperti lahan parkir, kebersihan, keamanan, dan CCTV pada

	pedagang, pembeli, maupun pengunjung, tim khusus untuk menjaga kebersihan, tersedia CCTV yang banyak dan sistem keamanan yang dikelola oleh humas dapat dianggap sebagai bagian dari strategi pencitraan positif?	dasarnya merupakan bagian dari layanan yang disediakan oleh perusahaan, namun hal-hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan strategi pencitraan positif. Ketika fasilitas umum dikelola dengan baik dan memberikan kenyamanan bagi pedagang maupun pengunjung, hal itu secara tidak langsung akan membentuk persepsi positif terhadap pasar. Humas berperan dalam memastikan bahwa pelayanan ini tidak hanya berjalan, tetapi juga dikomunikasikan secara efektif kepada publik sebagai bagian dari komitmen organisasi terhadap kepuasan dan kenyamanan stakeholder.
7.	Dalam proses membangun citra positif, humas juga terlibat dalam pengelolaan fasilitas seperti toilet umum, ketersediaan dan kebersihan lapak, dan pasokan air bersih. Apakah aspek-aspek ini relevan untuk dikaitkan dengan peran humas dalam membentuk persepsi publik?	Ya, semua aspek seperti pengelolaan fasilitas umum, kebersihan lapak, ketersediaan toilet, dan pasokan air bersih memang termasuk dalam bagian dari peran humas, terutama dalam membangun citra positif organisasi. Meskipun secara teknis pelaksanaannya mungkin melibatkan bagian lain dalam manajemen, humas tetap memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh fasilitas tersebut berjalan dengan baik dan dikomunikasikan secara tepat kepada publik. Ketika fasilitas publik dikelola dengan baik, hal ini akan membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendukung citra Pasaraya MMTC sebagai pasar yang tertata, nyaman, dan peduli terhadap kebutuhan pengunjung, pembeli, dan pedagang.
8.	Dalam penelitian ini, pedagang dan pembeli menyampaikan bahwa pihak humas cukup responsif terhadap saran yang diberikan. Bagaimana pendapat Ibu mengenai peran humas sebagai fasilitator komunikasi dan pemecah masalah di tingkat operasional seperti ini?	Humas memang dapat dianggap sebagai perpanjangan tangan pemerintah atau lembaga pengelola dalam menjalankan fungsi komunikasi organisasi. Salah satu fungsi penting humas adalah menjadi pemecah masalah komunikasi, termasuk di tingkat operasional. Ketika terjadi persoalan atau keluhan dari masyarakat, humas berperan sebagai jembatan yang menyampaikan aspirasi tersebut kepada pihak internal, sekaligus memastikan adanya tindak lanjut yang sesuai. Dalam konteks Pasaraya MMTC, peran humas sebagai fasilitator komunikasi ini sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional, menciptakan hubungan yang harmonis, dan

		membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan pasar.
9.	Menurut Ibu, aktivitas humas yang lebih banyak bersifat teknis (seperti menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, mendengarkan kritik dan saran secara langsung, serta menanggapi masalah tertentu) sudah cukup untuk membangun citra positif Pasaraya MMTC?	Meskipun aktivitas humas yang bersifat teknis, seperti menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, menerima kritik dan saran, serta menanggapi masalah secara langsung terlihat sebagai tugas operasional sehari-hari, namun semua kegiatan tersebut tetap berperan penting dalam membangun citra positif organisasi. Dalam praktik kehumasan, tindakan-tindakan teknis justru menjadi ujung tombak dalam menjaga hubungan baik dengan publik. Ketika dijalankan secara konsisten dan profesional, fungsi teknis ini akan memberikan pengalaman positif bagi stakeholder dan memperkuat persepsi publik terhadap kualitas layanan organisasi. Oleh karena itu, meskipun bersifat teknis, peran tersebut tetap strategis dalam mendukung terbentuknya citra positif Pasaraya MMTC
10.	Adakah masukan atau koreksi dari Ibu terhadap hasil penelitian ini agar temuan tentang peran humas dalam membangun citra positif Pasaraya MMTC dapat lebih tepat, fungsional dan dapat diterapkan?	Dalam struktur organisasi, idealnya posisi humas dipegang oleh satu orang yang memang secara khusus ditugaskan untuk menjalankan fungsi kehumasan. Tugas ini sebaiknya tidak dirangkap atau disambi oleh bagian lain, karena peran humas sendiri sudah cukup kompleks dan membutuhkan fokus yang penuh. Jika dilihat dari perspektif komunikasi, humas bukan hanya menjalankan fungsi teknis, tetapi juga merupakan metode strategis dalam mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, humas harus dijalankan secara profesional oleh individu yang memang memiliki pemahaman dan keahlian di bidang komunikasi, agar fungsi kehumasan dapat berjalan secara optimal dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dokumentasi Penelitian

1. Lampiran foto peneliti dengan para informan



Dokumentasi, Rabu, 30 April 2025 – Wawancara dengan Humas di Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC, Gentri Gallery, SH, CPM yang menjelaskan tentang bagaimana peran humas dalam mengelola pasaraya medan mega trade center (mmtc) terhadap pihak eksternal maupun internal pasar dalam membangun citra positif.



Dokumentasi, Selasa, 06 Mei 2025 – Wawancara dengan pedagang kios yang sudah berjualan selama 7,5 tahun dari sejak awal diresmikannya pasaraya mmtc hingga sekarang, Bapak herman menjelaskan bagaimana komunikasi antara pihak humas dengan para pedagang kios pasaraya mmtc.



Dokumentasi, Kamis, 15 Mei 2025 – Wawancara dengan pedagang kios yang sudah berjualan selama 8 tahun dari sejak awal diresmikannya pasaraya mmtc hingga sekarang. Ibu Risda Gurning menjelaskan bagaimana komunikasi antara pihak humas dengan para pedagang kios pasaraya mmtc.



Dokumentasi, Selasa, 19 Mei 2025 – Wawancara dengan pembeli yang sudah berlangganan sejak toko kios (milik ibu Risda) berjualan di pasaraya mmtc. Fransiskus Sihalohe menjelaskan bagaimana komunikasi yang terjadi antara Humas, Pedagang, Pembeli dalam upaya peran humas membangun citra positif Pasaraya MMTC.



Dokumentasi, Kamis, 22 Mei 2025 – Wawancara dengan penjual pasar sayuran, tempe, tahu, dll. Sudah berjualan selama 5 tahun dari sejak awal diresmikannya pasaraya mmtc hingga sekarang. Ilham menjelaskan bagaimana komunikasi antara pihak humas dengan para penjual pasar pasaraya mmtc.



Dokumentasi, Kamis, 19 Juni 2025 – Seorang Dosen yang juga pakar Humas, Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si memvalidasi temuan data peneliti dengan memberikan pandangan sebagai seorang pakar dibagian kehumasan dengan humas di kantor pemasaran pasaraya mmtc.

Foto Tempat Penelitian

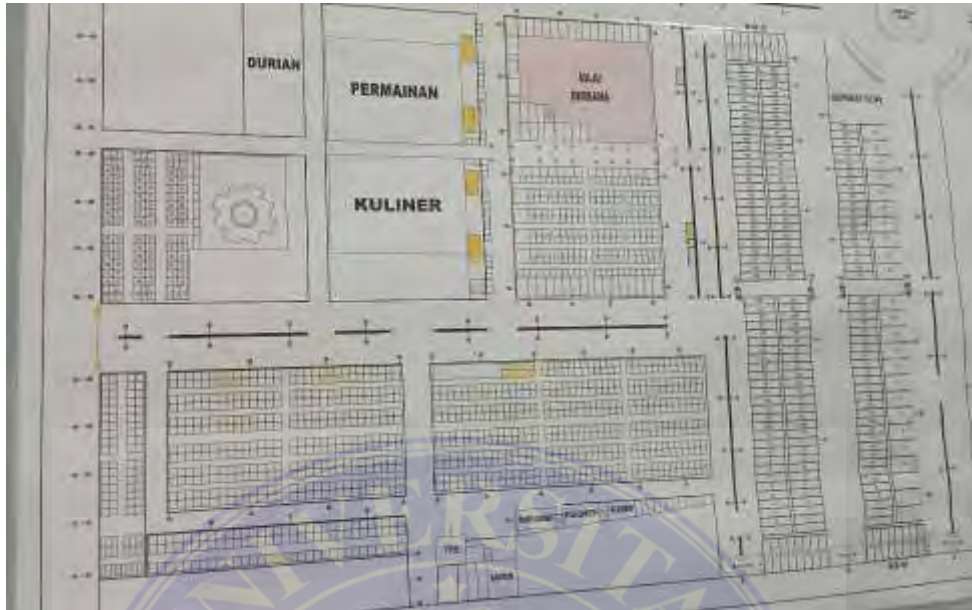


Foto denah lokasi penempatan masing-masing blok di Pasaraya MMTC diambil pada Rabu, 30 April 2025. Berlokasi di kantor pemasaran Pasaraya MMTC.

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Foto Sosial Media Pasaraya MMTC

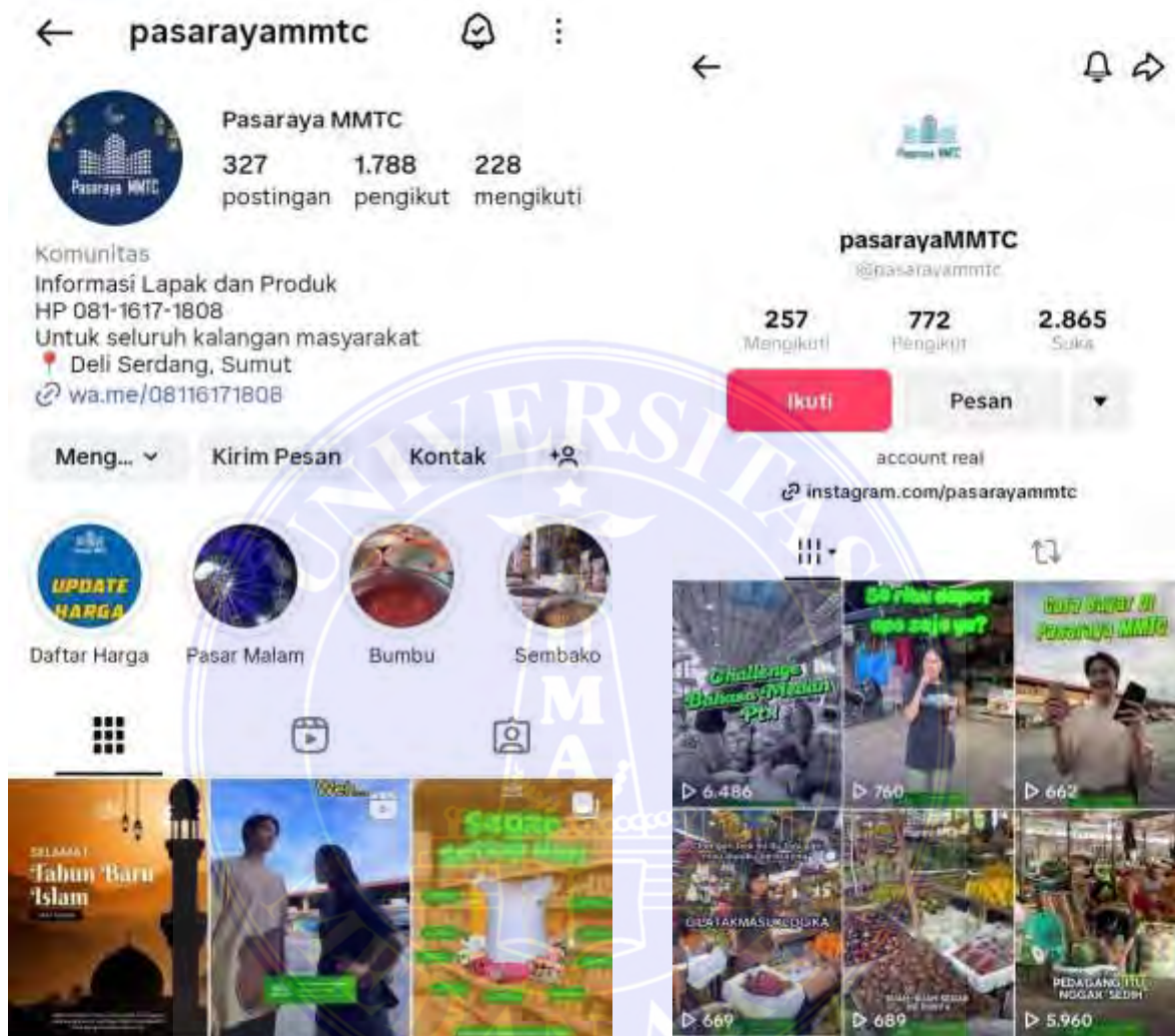



Foto tampilan sosial media akun instagram dan tiktok resmi Pasaraya MMTC diambil pada Jumat, 23 Mei 2025 di akun sosial media sebagai bukti adanya strategi pemasaran untuk Pasaraya MMTC.

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)



SURAT IZIN RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7368878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1113/FIS.3/01.10/TV/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 25 April 2025

Kepada Yth,
Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC MEDAN
Jl. Willem Iskandar No.38-40, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20221

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :


Nama : Rosara Poybe br Hutagalung
NIM : 218530043
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Pemasaran Pasaraya MMTC MEDAN untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :




"PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PASARAYA MEDAN MEGA TRADE CENTER (MMTC)"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Rindi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



SURAT SELESAI RISET



Jl. Williem Iskandar No 38, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan – Deli Serdang, 20371

No : 104/LG/CM/PSRV/2025
Lamp : -
Hal : Surat Keterangan Penelitian

Medan, 23 Mei 2025

Kepada Yth :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Genti Gallery, SH
Jabatan : Legal / Humas


Dengan ini menerangkan sebagai berikut :

Nama : Rosara Poybe Br Hutagalung
NIM : 218530043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC)

Dinyatakan telah selesai melaksanakan Penelitian di Kawasan Pasaraya MMTC guna menyelesaikan Skripsi dengan Judul dimaksud diatas yang dilakukan sejak 26 April 2025 s/d 23 Mei 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
Pasaraya MMTC


Genti Gallery, SH, CPM
Legal / Humas Pasaraya MMTC