

# STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PERUMDA PASAR JAYA DALAM MENSOSIALISASIKAN PASAR MURAH MELALUI PENYALURAN PROGRAM KARTU JAKARTA PINTAR UNTUK PELAJAR

**Khalida Fahlia**

Email: [khalidafahlia@gmail.com](mailto:khalidafahlia@gmail.com)

**Linda Islami**

Email: [Linda.islami@budiluhur.ac.id](mailto:Linda.islami@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*This research aims to know the communication activities of public relations of Pasar Jaya in socializing the cheap market through the distribution of the Jakarta Pintar card program for students. The concept that authors use in conducting this research uses the four steps of communication from the use of Cutlip, Center, and Broom, where target targets are external public used in communication strategy. The research uses post-positivism paradigm and qualitative approach with qualitative descriptive method. The collection of data obtained through a non-participant observation, interviews and documentation. The results showed that the public relations strategy of Perumda Pasar Jaya in the distribution of Jakarta Pintar card program using four steps of communication such as Defining Problem (what is the problem that is happening) many Jakarta students who lack basic needs, Planning and Programming (deciding on program planning) to create a market that contains basic needs, Taking Action and Communication (communication steps on implementing the program) create banners around the market area and through the distribution of brochures to schools and Evaluating the Program (evaluation of the results of the programs that have been executed) makes Meetings after doing cheap markets.*

**Keyword : Strategy, Communication, Public Administration, Pasar Jaya, Socialization**

## PENDAHULUAN

Komunikasi sangat penting sekali bagi kehidupan manusia. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan pada komunikator sampai kepada komunikan, maka diperlukan strategi yang baik. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri sama halnya dengan organisasi. Dalam berkomunikasi setiap orang dapat menyampaikan sesuatu yang ada didalam pikirannya dengan orang lain, dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk merealisasikan suatu perusahaan membutuhkan peran humas yang biasa dikenal dengan istilah Public Relations untuk berkomunikasi kepada target sasaran yang hendak dituju.

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan dengan kepentingan publik, dan

menjalankan suatu program untuk mendapatka pengertian dan penerimaan publik. Humas adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial atau bertujuan untuk mencari keuntungan (Profit) maupun perusahaan non komerial tidak untuk mencari keuntungan.(Morissan, 2008:6)

Pasar jaya adalah perusahaan daerah milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang membuat pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, membina pedagang pasar serta ikut membantu kestabilan harga dan kelancaran distribusi dibidang barang dan jasa. Perumda Pasar Jaya memiliki 152 pasar dan Pasar Jaya mengelola 148 pasar dengan menghasilkan omset yang diperdagangkan lebih dari 150 triliun rupiah pertahun dengan 105.223 tempat usaha. Pasar-pasar yang dikelola pasar jaya dapat dikunjungi lebih dari 2 juta pengunjung setiap

harinya, atau kurang lebih 20% dari penduduk yang berada di DKI Jakarta.

Pasar murah yang dilakukan Perumda Pasar Jaya yaitu menyediakan bahan-bahan pangan seperti, telur, minyak goreng, susu, beras, daging, ayam dan lain-lain. Harga yang ditawarkan pun berbeda dengan pasar tradisional lainnya. Karena, pangan ini disediakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta lalu disalurkan melalui Perumda Pasar Jaya yang ada di seluruh Jakarta. Perumda Pasar Jaya membuat pasar murah yaitu untuk membantu perekonomian para orang tua pelajar Jakarta sehingga ini merupakan unit usaha yang mandiri sehingga Perumda Pasar Jaya dapat memberikan manfaat yang sangat besar untuk pelajar yang memiliki sumber penghasilan riil untuk daerah.

Kartu Jakarta Pintar atau yang biasa disingkat KJP pertama kali dikeluarkan pada masa kepemimpinan Joko Widodo yang saat itu menjadi Gubernur DKI Jakarta. Dan saat ini KJP dioptimalkan kembali menjadi Kartu Jakarta Pintar Plus oleh Anies Baswedan. Manfaat dan dampak positif yang diharapkan dari siswa penerima KJP yaitu :

Seluruh pelajar Jakarta menamatkan pendidikan minimal sampai dengan jenjang SMA/K

Mutu pendidikan di Provinsi DKI Jakarta yang meningkat secara signifikan

Peningkatan pencapaian target angka partisipasi kasar (APK) pendidikan dasar dan menengah.

Siswa yang mendapatkan Kartu Jakarta Pintar dinyatakan sebagai siswa yang tidak mampu baik secara materi maupun dari penghasilan orangtuanya yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar pendidikan. Kebutuhan dasar pendidikan yang dimaksud adalah : seragam, sepatu, tas sekolah, biaya transportasi dan biaya makanan bergizi.

Untuk mencapai tujuan program, pasar murah ke masyarakat maka Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Perumda Pasar Jaya melakukan beberapa cara. Mulai sosialisasi media massa, seperti pemasangan iklan (Televisi, Spanduk, Banner, Brosur) maupun melalui sosialisasi langsung di Pusat pembelian barang dalam jumlah besar seperti Pasar Induk, Kramat Jati dan kegiatan

sosialisasi Pasar murah diikuti oleh para manajer area Perumda Pasar Jaya di lima wilayah Ibukota.

Pasar murah dapat ditemui di Pasar Jaya diseluruh DKI Jakarta. Banyak masyarakat yang belum mengetahui pasar murah yang diadakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang telah bekerja sama dengan Perumda Pasar Jaya. Peneliti tertarik memilih judul penelitian diatas sebagai skripsi karena, Perumda Pasar Jaya merupakan sebuah pasar tradisional, dan Pasar Jaya belum mampu memaksimalkan keunggulannya dalam mengelola pasar retail di Jakarta. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kebijaksanaan dan bagaimana Pemerintah menyampaikan informasi dan melaksanakan tugasnya dengan penyaluran program Kartu Jakarta Pintar untuk penyediaan bahan pangan murah, karena sekarang ini banyak sekali pasar-pasar yang menyediakan pembayaran melalui Kartu Jakarta Pintar akan tetapi dengan harga yang normal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya Dalam Mensosialisasikan Pasar Murah Melalui Penyaluran Program Kartu Jakarta Pintar Untuk Pelajar. Maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya Dalam Mensosialisasikan Pasar Murah melalui Penyaluran Program Kartu Jakarta Pintar untuk Pelajar?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas Perumda Pasar Jaya dalam mensosialisasikan pasar murah melalui penyaluran program Kartu Jakarta Pintar untuk pelajar.

#### **TINJAUAN TEORI**

Agar memudahkan penelitian, penelitian membutuhkan teori pendukung yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

#### **Strategi**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha

patungan atau join venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sarana atau tujuan yang telah ditetapkan. (David, 2011: 18-19)

### **Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Abidin, 2015: 155).

Dalam menciptakan strategi komunikasi humas, praktisi humas dapat menggunakan konsep empat langkah proses komunikasi (Four Step Communication) yang dikembangkan oleh Cutlip, Center and Broom. Jika dijabarkan secara terperinci dalam kolerasi strategi komunikasi humas adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Masalah dan Peluang

Langkah pertama ini adalah pemantauan dengan adanya permasalahan didalam perusahaan. Seperti "Apa yang sedang terjadi sekarang?"

2. Merencanakan Program

Dalam langkah ini, informasi harus dikumpulkan untuk memutuskan program kerja. Seperti apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.

3. Menentukan Langkah Komunikasi

Langkah yang ketiga ini menyangkut tentang penerapan program sebagai bentuk yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir ini yaitu meninjau kembali persiapan, penerapan dan hasil dari program yang telah berlangsung. Evaluasi dibuat ketika program sedang diimplementasikan, berdasarkan timbal balik yang telah diterima.

### **Public Relations**

Public Relations diartikan sebagai aktivitas untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sejumlah ahli Public Relations pada 1978 di Mexico, mengemukakan bahwa PR merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani kepentingan organisasi, maupun kepentingan publik atau umum. (Sujanto, 2019: 10).

Dalam perkembangannya, Public Relations diartikan sebagai sebuah keterampilan komunikasi dengan sejumlah pihak. Lebih jauh Public Relations adalah sebuah seni berkomunikasi untuk mencegah terjadinya suatu masalah dalam sebuah relasi antar manusia, maka selain sebagai metode berkomunikasi dalam sebuah relasi, Public Relations difungsikan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam hubungan antar manusia (preventif). Public Relations juga merupakan sebuah aktivitas yang dapat digunakan oleh manusia dalam menghadapi masalah yang muncul berkaitan dengan hubungan antar manusia. (Sujanto, 2019: 11-12).

### **Mensosialisasikan**

Sosialisasi adalah melakukan interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Mensosialisasikan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang diberikan kewenangan sebagaimana diatur dalam sebuah kebijakan tersebut pada umumnya yang merupakan aparat pemerintah yang secara legal-formal memiliki kewenangan yang terikat dengan kebijakan yang telah dibuat. **HASIL**

### **PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Peneliti melihat bahwa Kepala Pasar dan Staff Humas Perumda Pasar Jaya berpedoman pada strategi komunikasi dalam mensosialisasikan pasar murah melalui penyaluran program Kartu Jakarta Pintar. Mengenai strategi komunikasi humas yang telah dijalankan, Kepala Pasar dan Staff Humas Perumda Pasar Jaya selalu melakukan

upaya untuk dapat mengkomunikasikan pasar murah yang dilakukan Perumda Pasar Jaya. Dalam konsep proses empat langkah komunikasi (*Four Step Communication*) yang sudah dijalankan, Kepala Pasar dan Staff Humas Perumda Pasar Jaya masih harus melakukan evaluasi serta pengembangan Kartu Jakarta Pintar. Tujuannya agar Humas Perumda Pasar Jaya dapat melakukan empat langkah proses komunikasi dapat mensosialisasikan pasar murah melalui penyaluran program Kartu Jakarta Pintar. Peneliti berharap Humas Perumda Pasar Jaya melakukan program pasar murah secara berkelanjutan agar pelajar Jakarta dapat terbantu untuk mendapatkan kebutuhan pokok yang layak.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari observasi non-partisipan dan wawancara terstruktur untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan humas Perumda Pasar Jaya dengan konsep *Four Step Communication* oleh Cutlip, Center and Broom. Berikut penjelasannya:

- 1. Defining The Problem:** (Menentukan Masalah) masalah dalam penelitian ini adalah banyak sekali pelajar Jakarta yang kekurangan kebutuhan pokok untuk memenuhi nutrisi para pelajar yang ada di Jakarta.
- 2. Planning and Programming:** (Perencanaan dan Pemrogramman) memutuskan untuk membuat perencanaan program, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Perumda Pasar Jaya untuk membuat pasar murah yang berisi kebutuhan pangan.
- 3. Taking Action and Communication:** (Melakukan Tindakan dan Komunikasi) langkah komunikasi tentang penerapan program, yang dilakukan oleh Perumda Pasar Jaya yaitu membuat Banner disekitar area pasar dan melalui penyebaran Brosur ke sekolah-sekolah.

- 4. Evaluating The Program:** (Evaluasi Program) evaluasi hasil dari program yang sudah dijalankan, setelah melakukan program pasar murah Perumda Pasar Jaya melakukan rapat. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari program pasar murah yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

## KESIMPULAN

Peneliti akan menyampaikan kesimpulan dari pokok-pokok penelitian secara keseluruhan. Kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya dalam mensosialisasikan pasar murah melalui penyaluran program Kartu Jakarta Pintar untuk pelajar akan peneliti uraikan dalam bab ini. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Program pasar murah sudah dapat dirasakan oleh pelajar DKI Jakarta dan juga masyarakat Jakarta yang kurang mampu atau memiliki ekonomi rendah. Para pelajar juga dapat membeli makanan pokok seperti beras, telur, daging ayam, daging sapi, daging kerbau, susu UHT, dan lainnya dan harga yang didapatkan jauh lebih murah dengan harga pasar tradisional lain maupun minimarket.
2. Penerima Kartu Jakarta Pintar juga akan mendapatkan penyaluran dana berupa Kartu ATM Bank DKI. Sehingga diharapkan tidak ada lagi pelajar yang tidak mampu kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar pendidikan dan kebutuhan gizi.
3. Perumda Pasar Jaya sudah bekerja sama dengan kelurahan lalu dengan Dinas

Pendidikan DKI Jakarta untuk sosialisasi Perumda Pasar Jaya melakukan sosialisasi dengan memasang spanduk, banner di area pasar dan membagikan selebaran program kesekolah-sekolah.

4. Evaluasi program Pasar Murah Perumda Pasar Jaya memiliki data transaksi setiap bulannya. Dan barang yang disediakan di Perumda Pasar Jaya juga menggunakan APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Provinsi DKI Jakarta. Dan antusiasme siswa SMA AL-Kamal dan siswi SMK N 13 Jakarta yang mendapatkan Kartu Jakarta Pintar berharap semoga program ini terus berlanjut, agar tidak ada lagi pelajar DKI Jakarta yang kurang dari segi pangan dan pendidikan.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti bermaksud memberikan saran-saran yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya dalam Mensosialisasikan Pasar Murah melalui Program Kartu Jakarta Pintar untuk Pelajar Jakarta. Saran yang diberikan oleh peneliti ini, terbagi menjadi dua aspek yaitu : Saran teoritis dan saran praktis.

### **Saran Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya dalam Mensosialisasikan Penyaluran Program Kartu Jakarta Pintar untuk Pelajar Jakarta.

3. Semoga hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan membantu ekonomi Masyarakat DKI Jakarta yang berpenghasilan rendah untuk sama-sama mendapatkan kehidupan yang layak.

### **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran kepada Perumda Pasar Jaya dalam mensosialisasikan penyaluran Program Kartu Jakarta Pintar untuk pelajar :

1. Strategi Komunikasi Humas Perumda Pasar Jaya dalam mensosialisasikan Penyaluran Program Kartu Jakarta Pintar sudah mendapatkan *feedback* yang baik dari pelajar DKI Jakarta.
2. Humas Perumda Pasar Jaya harus bekerja sama dengan pasar tradisional lain milik swasta agar masyarakat yang jauh ke Kelurahan atau ke Pasar Jaya bisa mendapatkan harga yang murah dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.
3. Pasar Murah yang diselenggarakan oleh Perumda Pasar Jaya dilakukan agar pelajar yang ada di Jakarta bisa mendapatkan Gizi yang baik dan membantu pelajar yang ada di Jakarta bisa memperoleh pendidikan sampai dengan Tingkat SMA/K, jadi tidak ada alasan masyarakat DKI Jakarta yang tidak mampu tidak bisa bersekolah dan kekurangan nutrisi karena keadaan ekonomi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia
- Bungin, M. Burhan.(2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- David, Fred R. (2011).*Manajemen Strategis (Strategic Management) Ed. 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan.(2008). *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sujanto, Raditia Yudistira.(2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

