

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH
KOTA PALEMBANG STUDI PADA SOSIALISASI
PROGRAM REVITALISASI PASAR 16 ILIR
PALEMBANG KEPADA PEDAGANG PASAR**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ANNISA HERNANDES

07031382126223

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA
PALEMBANG STUDI PADA SOSIALISASI PROGRAM REVITALISASI
PASAR 16 ILIR PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

ANNISA HERNANDES

07031382126223

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001



Pembimbing II

Galih Priambodo, S.Pd., M.L.Kom.
NIP 198908312023211021



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA
PALEMBANG STUDI PADA SOSIALISASI PROGRAM REVITALISASI
PASAR 16 ILIR PALEMBANG

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA HERNANDES
07031382126223

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

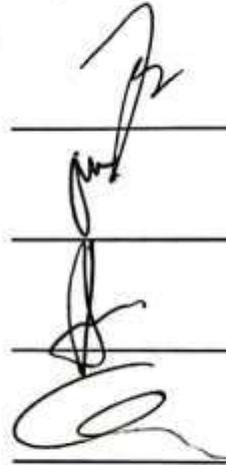
KOMISI PENGUJI

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006
Ketua

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001
Anggota

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Hernandes
NIM : 07031382126223
Tempat dan Tanggal Lahir: Palembang, 03 September 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Palembang
Studi Pada Sosialisasi Program Revitalisasi Pasar 16 Ilir
Palembang Kepada Pedagang Pasar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 05 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Annisa Hernandes

NIM 07031382126223

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sometimes, you’ll stumble. Sometimes, you’ll fall. But no matter how you lost you feel. If you stay true to yourself. The path will always find you again. You had to make some noise if you want to be heard. You will be do very well on your own, But with others, you could be magnificent. Your purpose must be to find who you are.”

-Eudoria Holmes

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater kuning saya Universitas Sriwijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Unsri. Serta kedua orang tua saya, mama, papa, abang dan teman-teman yang selalu mendukung setiap perjalanan hidup penulis dengan diiringi doa baik dan senantiasa memberikan kata-kata semangat dalam setiap proses pengerjaannya.

ABSTRACT

Revitalization of traditional markets is one of the government's efforts to increase market competitiveness and improve facilities for traders and buyers. However, the revitalization process often elicits various responses from traders. This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Palembang City Government, especially the Palembang Jaya Market Regional Public Company in the socialization of the 16 Ilir market revitalization program to market traders. This study uses a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation from various relevant sources. This study shows that the communication strategy used includes direct communication by holding an official meeting, namely socialization, this socialization was carried out for 2 hours, the communication used at that time was two-way. However, not only that, when there were still many questions from traders regarding this program, the government tried to carry out socialization continuously. In addition to socialization, there were also appeals or banners. However, there are still several obstacles such as differences in perception between the government and traders, so that the government's expectations for traders to follow the government's direction have not been achieved, and there were even acts of rejection by traders.

Keywords: *Communication Strategy, Market Revitalization, 16 Ilir Market, Socialization*

Advisor I



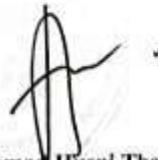
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031003

Advisor II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP 198908312023211021

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Revitalisasi pasar tradisional merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan daya saing pasar serta memperbaiki fasilitas bagi pedagang serta pembeli. Namun, proses revitalisasi sering kali menimbulkan berbagai respon dari para pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Palembang khususnya Perusahaan Umum Daerah Pasar Palembang Jaya dalam sosialisasi program revitalisasi pasar 16 Ilir kepada pedagang pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi langsung dengan mengadakan pertemuan secara resmi yakni sosialisasi, sosialisasi ini dilaksanakan selama 2 jam adapun komunikasi yang digunakan pada saat itu bersifat dua arah. Namun, tidak hanya itu ketika masih banyaknya pertanyaan dari para pedagang mengenai program ini pemerintah berusaha untuk melakukan sosialisasi secara terus-menerus. Selain adanya sosialisasi ada juga himbauan atau spanduk. Namun masih terdapat beberapa hambatan seperti adanya perbedaan persepsi antara pemerintah dan pedagang, sehingga harapan pemerintah terhadap pedagang untuk mengikuti arahan dari pemerintah belum tercapai bahkan ada aksi penolakan yang dilakukan oleh pedagang.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Revitalisasi Pasar, Pasar 16 Ilir, Sosialisasi

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031003

Pembimbing II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP 198908312023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Palembang Studi Pada Sosialisasi Program Revitalisasi Pasar 16 Ilir Palembang Kepada Pedagang Pasar. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan dosen pembimbing I saya yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama pembuatan skripsi. Serta, Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama pembuatan skripsi.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh pihak Perusahaan Umum Daerah Pasar Palembang Jaya
8. Kedua orang tuaku tercinta serta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan

agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa-doa yang selalu mengiringi setiap langkah yang saya ambil pada setiap langkahnya.

9. Kedua saudara saya, Abang dan Kakak saya yang juga turut memberikan semangat dan motivasi untuk kebaikan penulis, terima kasih atas segala dukungannya selama ini baik dari dukungan moral dan finansial.
10. Teman seperjuangan saya semasa berkuliah dari awal hingga kini, terutama Ulan Purnamasari, yang siap mendengarkan ocehan dan keluh kesah saya serta mendukung saya dalam setiap langkah yang diambil pada masa perkuliahan ini. Serta Anandha Fathia, Amirah Nisrina, dan Audy Aprilita selaku teman seperjuangan yang akan selalu dirindukan kenangannya.
11. Teman-teman semasa SMA Salsabila Aisyah Putri, Intan Lestari, Muhammad Jordy, dan Zakyya Holiva yang hingga kini masih terus menemani, siap mendengarkan keluh kesah, ocehan, serta mendukung setiap proses perkuliahan yang penulis tempuh.
12. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mencoba mengusahakan segalanya. Sudah bertanggung jawab untuk berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai, sehingga bisa sampai ditahap ini. *Long story short, i survived.*

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 25 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,

Annisa Hernandes

NIM 07031382126223

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Teoritis	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Konseptual	13
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	13
2.1.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi	14
2.1.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	15
2.1.1.3 Komunikasi Efektif	16
2.1.1.4 Gangguan/Hambatan dalam Komunikasi.....	17

2.1.1.5	Komponen-komponen dalam menyusun Strategi Komunikasi..	20
2.1.1.6	Tahap Pembentukan/Perencanaan Strategi Komunikasi	26
2.1.2	Revitalisasi Pasar Tradisional	28
2.1.3	Sosialisasi.....	32
2.1.3.1	Jenis-jenis Sosialisasi.....	33
2.1.3.2	Tipe-tipe Sosialisasi	34
2.1.4	Negosiasi.....	35
2.1.4.1	Karakteristik Negosiasi	36
2.1.4.2	Strategi Negosiasi.....	36
2.1.4.3	Proses Negosiasi.....	37
2.1.4.4	Negosiasi menggunakan pihak ketiga.....	38
2.2	Kerangka Teori.....	40
2.3	Kerangka Pemikiran.....	42
2.4	Penelitian Terdahulu.....	43

BAB III

METODE PENELITIAN	47	
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Definisi Konsep.....	48
3.3	Fokus Penelitian.....	49
3.4	Unit Analisis.....	53
3.5	Informan Penelitian.....	53
3.5.1	Kriteria Informan.....	54
3.5.2	Informan Utama.....	55
3.5.3	Informan Pendukung.....	55
3.6	Sumber Data.....	56
3.6.1	Data Primer.....	56

3.6.2	Data Sekunder.....	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	58
3.9	Teknik Analisis Data	59
BAB IV		
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....		62
4.1	Perusahaan Umum Daerah Pasar Palembang Jaya	62
4.1.1	Tugas Pokok.....	63
4.1.2	Fungsi.....	64
4.2	Sejarah Perusahaan Umum Daerah Pasar Palembang Jaya	64
4.3	Visi Misi.....	66
4.3.1	Visi	66
4.3.2	Misi	66
4.4	Struktur Organisasi.....	66
4.5	Program Kerja Perusahaan Daerah Pasar Palembang Jaya.....	67
4.5.1	Porgram Kerja Jangka Panjang.....	67
4.5.2	Program Kerja Jangka Pendek	67
4.6	Informan Penelitian.....	67
BAB V		
HASIL DAN PEMBAHASAN		69
5.1	Strategi Komunikasi Program Revitalisasi	70
5.1.1	Proses pembentukan program revitalisasi.....	70
5.1.2	Strategi komunikasi yang ditempuh oleh Perumda.....	73
1.	Membangun kesepahaman.....	78
2.	Menentukan konten.....	81
3.	Menentukan komunikator	83

5.1.3	Sosialisasi pemerintah kota mengenai program revitalisasi kepada para pedagang	85
5.1.3	Negosiasi dan Resitensi dari para pedagang terhadap program revitalisasi	90
1.	Audiensi	91
2.	Hasil Negosiasi.....	93
5.2	Dimensi <i>To Secure Understanding</i> (Memastikan Pemahaman).....	100
1.	Kejelasan Pesan dan Ketepatan Pesan	100
2.	Media Komunikasi.....	102
3.	Frekuensi Komunikasi	104
4.	Respons Pedagang mengenai informasi yang telah disampaikan...105	
5.3	Dimensi <i>To Establish Acceptance</i> (Membangun Penerimaan)	109
1.	Membangun tingkat kepercayaan terhadap pemerintah.....	109
2.	Faktor yang mempengaruhi penerimaan.....	115
5.4	Dimensi <i>To Motivate Action</i> (Memotivasi tindakan).....	119
1.	Mengikat Pihak pengelola dengan KSO	119
2.	Melakukan pengawasan kelapangan langsung.....	119
3.	Kompensasi sebagai faktor motivasi	120
4.	Tingkat partisipasi pedagang	128
5.5	Kondisi Pasar 16 Ilir Sekarang	134
BAB VI		
PENUTUP		139
6.1	Kesimpulan	139
6.2	Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....		143
LAMPIRAN.....		147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 2.2 Fokus Penelitian.....	49
Tabel 5.1 Hasil Audiensi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Rancangan The Heritage Pasar 16 Ilir	2
Gambar 1.2 Demo yang dilakukan pedagang pasar 16 Ilir pada April 2024	4
Gambar 1.3 Berita pedagang tidak mau pindah	5
Gambar 1.4 Sosialisasi program revitalisasi di kantor Walikota Palembang	7
Gambar 2.1 Model Komunikasi Menurut Harlond Laswell	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Perusahaan Umum Daerah Pasar Palembang Jaya	62
Gambar 5.1 Desain The Hertiage Pasar 16 Ilir	71
Gambar 5.2 Paparan Materi mengenai Sosialisasi oleh Perumda	75
Gambar 5.3 Spanduk mengenai The Heritage Pasar 16 Ilir	76
Gambar 5.4 Himbauan surat undangan sosialisasi secara resmi	77
Gambar 5.5 Lampiran surat undangan (daftar peserta rapat)	84
Gambar 5.6 Pertemuan PJ Palembang, Perumda, dan Pedagang	86
Gambar 5.7 Power Point pada saat sosialisasi	87
Gambar 5.8 Alur audiensi yang dilakukan oleh pemerintah	91
Gambar 5.10 Siaran TVRI Sumsel-Suara Sriwijaya Mencermati Revitalisasi Pasar 16 Ilir	104
Gambar 5.11 Audiensi Walikota, Perumda, dan pedagang Pasar 16 Ilir	112
Gambar 5.12 Kunjungan Perumda ke Pasar 16 1 Februari 2024	121
Gambar 5.13 Kunjungan Perumda Pasar pada tanggal 7 Februari 2024	122
Gambar 5.14 Kunjungan Kerja Perumda pada tanggal 4 Juni 2024	122
Gambar 5.15 Awal harga pembelian kios sebelumnya	126
Gambar 5.16 Klasifikasi Pedagang	127
Gambar 5.17 Skema Pembayaran Kios dan Harga beli kios setelah adanya pengurangan	127
Gambar 5.18 Kondisi Fisik Pasar 16 Ilir Sekarang	134
Gambar 5.19 Penjarahan di gedung Pasar 16 Ilir	135
Gambar 5.20 Kondisi Pasar yang makin sepi	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa bulan belakangan ini kasus revitalisasi pasar 16 Ilir Palembang kini menjadi perbincangan hangat. Revitalisasi merupakan suatu upaya dalam memvitalkan kembali atau menghidupkan kembali suatu kawasan, bangunan, atau bagian dari kota yang dulunya pernah vital/hidup lalu mengalami kemunduran (Octavia & Priyatmono, 2018). Dalam upaya melancarkan program revitalisasi tentunya memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi disini memiliki peranan penting untuk memastikan semua pihak yang terlibat nantinya dapat memahami tujuan, proses, dan manfaat dari adanya program revitalisasi. Melalui komunikasi yang jelas, transparan, dan partisipatif, pemerintah dapat menjelaskan pentingnya revitalisasi kepada para pedagang. Tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif, tentu risiko terjadinya miskomunikasi lebih besar. Adanya miskomunikasi dapat memicu munculnya ketegangan dan protes dari para pedagang dan masyarakat sekitar.

Sebelum pemerintah mengambil keputusan untuk merevitalisasi pasar 16 Ilir, tentunya dalam merancang program tersebut pemerintah sudah melalui beberapa tahapan penting. Tentunya perlu adanya kajian yang mendalam mengenai kondisi pasar seperti apa dan kebutuhan seperti apa yang dibutuhkan para pedagang dan pembeli.

Dari segi infrastruktur, pasar tradisional seharusnya memiliki fasilitas-fasilitas yang layak, sehingga mampu mendukung kenyamanan, kebersihan, keamanan dan kelancaran aktivitas bagi para pedagang dan pembeli dalam proses jual beli (Dinkes, 2021). Selain memiliki fasilitas yang memadai, pasar tradisional perlu menjaga tata ruang antara toko/kios dengan jalan atau koridor yang cukup luas untuk memudahkan aktivitas jual beli. Faktanya pedagang pasar yang egois sehingga meletakkan barang-barang dagangannya hingga ke jalan koridor, hal ini membuat jalanan koridor menjadi sempit dan sumpek. Beberapa stigma negatif mengenai pasar ini lah yang membuat daya tarik dari pasar tradisional mengalami penurunan.

Beberapa stigma negatif mengenai pasar ini lah yang membuat daya tarik dari pasar tradisional mengalami penurunan, terutama pada kalangan anak muda, dimana anak muda disini kecenderungan akan lebih menyukai dan memilih berbelanja di mall atau supermarket hal ini dipilih demi kenyamanan mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, diperlukannya pemeliharaan pasar tradisional dengan baik sebagai upaya untuk tetap mempertahankan adanya ekistensi dari pasar tradisional itu sendiri.

Gambar 1.1 Konsep Rancangan The Heritage Pasar 16 Ilir



Sumber: Bakohumas Palembang

Pemerintah kota (Pemkot) Palembang melalui Badan Usaha Milik Daerah (Perumda) disini melibatkan PT Bima Citra Realty (BCR) dalam melangsungkan proses revitalisasi gedung pasar 16 Ilir Palembang. Secara konsep gedung pasar 16 Ilir ini akan dibuat agar lebih nyaman dan tertata seperti halnya pasar modern atau mall, hal ini bisa dilihat melalui gambar 1.1 mengenai konsep rancangan seperti apa nantinya pasar 16 Ilir akan dibuat. Menurut Satria sebagai Direktur PT Bima Citra Realty pada rancangan revitalisasi ini nantinya akan memiliki dua sisi wajah yakni tampak depan yang menghadap jalan raya dan tampak belakang yang akan menghadap sungai Musi. Pada lantai basement nantinya akan terhubung dengan lantai dasar melalui eskalator, lantai dasar nantinya akan difungsikan sebagai main lobby. Sementara itu lantai 1 hingga lantai 4 difungsikan sebagai pusat kuliner, khusus lantai 4 nantinya akan dihubungkan dengan hotel yang berada di sebelah pasar 16 Ilir (Hartati, 2024).

Melalui konsep rancangan The Heritage Pasar 16 Ilir tersebut, PT Bima Citra Realty sebagai pihak pengelola mulai melangsungkan proses revitalisasi tersebut pada bulan Januari. Namun, pada proses pelaksanaan program ini PT Bima Citra Realty melakukan pemasangan sengkang sepihak. Hal ini memicu para pedagang melakukan aksi demonstrasi pada April 2024 ke kantor Walikota.

Gambar 1.2 Demo yang dilakukan pedagang pasar 16 Ilir pada April 2024



Sumber: Mannatanews dan Kompas86

Aksi demonstrasi yang dipicu oleh pemagaran seng serta penggembokan gedung sepihak ini, membuat para pedagang menanyakan bagaimana nasib mereka sebagai pedagang pasar disini. Demonstrasi yang dilakukan tersebut menuntut para pemerintah kota untuk memutuskan kerja samanya dengan PT Bima Citra Realty yang dinilai melawan hukum, karena tindakan pemagaran dan penggembokan dilakukan tidak berdasarkan keputusan perintah pengadilan atau penguasa yang berwenang (Nurkhoiriyah, 2024). Selain itu, adanya perbedaan pandangan mengenai Sertifikat Hak Milik atas Satuan Rumah Susun (SHMSRS) disini menjadi perdebatan yang dituntut oleh para pedagang pasar. Jika kita lihat dari gambar 1.2 setelah melancarkan aksi demo ke kantor Walikota, para pedagang disini melanjutkan aksi demonstrasinya ke Kejaksaan Tinggi.

Gambar 1.3 Berita pedagang tidak mau pindah



Sumber: Sripoku.com

Selanjutnya demi keamanan dan kelancaran revitalisasi, para pedagang akan direlokasi. Namun, hal ini memicu penolakan dari para pedagang. Hal ini bisa kita lihat pada gambar 1.3. Salah satu pedagang mengatakan bahwa bangunan dari pasar 16 Ilir masih kokoh dan bagus sehingga tidak perlu dipugar (Hartati, 2024). Para pedagang disini tidak mau pindah dari pasar 16 Ilir.

Jika dilihat dari aksi demonstrasi serta penolakan para pedagang disini menunjukkan aksi ketidakpuasan dan kepercayaan mereka terhadap pemerintah. Isu-isu miskomunikasi dalam sosialisasi program revitalisasi pasar 16 Ilir ini dapat muncul ketika informasi yang disampaikan oleh pemerintah kota tidak jelas, tidak lengkap, atau tidak sampai ke semua pedagang. Miskomunikasi yang terjadi ini dapat berujung pada penolakan, protes, bahkan terjadinya konflik, sehingga pemerintah disini perlu memperhatikan bagaimana program revitalisasi ini bisa dipahami dengan baik oleh para pedagang.

Dalam upaya penyampaian pesan atau informasi mengenai program revitalisasi pasar 16 Ilir, tentu para pemerintah perlu menyiapkan dan melakukan

komunikasi kepada masyarakat terutama para pedagang pasar 16 Ilir Palembang. Hal ini bisa pemerintah lakukan dengan melangsungkan sosialisasi kepada masyarakat terutama para pedagang. Sosialisasi disini adalah kunci agar adanya program revitalisasi ini dapat diterima oleh semua pihak.

Sosialisasi mengenai adanya program revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah kepada para pedagang pasar 16 Ilir ini sudah mulai disampaikan oleh pemerintah kota pada bulan Desember 2023 lalu. Sosialisasi program revitalisasi pasar 16 Ilir ini bertujuan untuk menjelaskan masa depan pasar tersebut kepada para pedagang. Sosialisasi ini dimulai dengan menjelaskan kondisi fisik dari infrastruktur pasar 16 Ilir yang telah usang. Sosialisasi ini dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai Hak Guna Bangunan yang dimiliki oleh para pedagang yang sudah habis waktunya. Saat ini pasar 16 Ilir kembali menjadi milik pemerintahan, hal ini dikarenakan oleh Hak Guna Bangunan (HGB) yang dimiliki para pedagang sudah habis sejak 2016.

Hak Guna Bangunan yang sudah habis sejak 2016 ini membuat para pedagang yang ingin kembali berdagang di pasar 16 Ilir ini harus melakukan transaksi jual beli kepada para pengelola program revitalisasi atau PT Bima Citra Realty. Pada sosialisasi tersebut dijelaskan pula mengenai harga-harga yang dipatok untuk membeli satu kios disana.

Terwujudnya program revitalisasi ini tentunya akan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja di pasar 16 Ilir, hal ini membuat jam operasional dari pasar 16 Ilir itu sendiri pun nantinya akan mengalami perubahan. Jika dilihat secara jam operasional nantinya jam operasional pasar 16 Ilir ini nantinya akan dimulai

sejak pukul 08.00 pagi hingga pukul 22.00 malam WIB. Hal ini berbeda dengan jam operasional pasar 16 Ilir sekarang yang mana mulai sejak pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB saja (Rahman, 2024). Hal ini dimaksudkan agar para pedagang memiliki waktu yang lebih lama untuk berdagang.

Setelah sosialisasi pertama yang dilakukan pada Desember 2023, sosialisasi kedua kini dilanjutkan kembali pada Januari 2024. Sosialisasi ini dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan secara langsung. Pemerintah kota disini mengundang seluruh pedagang. Para pedagang disini diberikan kesempatan untuk bertanya dan memberikan respon pada informasi-informasi yang telah dipaparkan. Para pemerintah berupaya memastikan komunikasi yang terjadi pada proses sosialisasi ini harus dilakukan secara terbuka dan transparan kepada para pedagang sehingga para pedagang pun dapat memahami urgensi dari program revitalisasi itu sendiri.

Gambar 1.4 Sosialisasi program revitalisasi di kantor Walikota Palembang



Sumber: Dokumentasi N (Pedagang)

Sosialisasi yang dilakukan pemerintah ini dilakukan secara *face to face* atau tatap muka, hal ini bisa kita lihat melalui gambar 1.4 dimana pada gambar tersebut jajaran pemerintah kota telah melakukan sosialisasi kepada para pedagang

secara tatap muka. Namun sangat disayangkan karena dalam proses sosialisasi program revitalisasi disini pemerintah hanya mengundang beberapa pemilik toko saja. Sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka di sini digunakan karena dinilai dapat menghindari ambiguitas pesan. Komunikasi secara tatap muka juga dinilai sebagai media yang paling kaya karena dalam komunikasi yang berlangsung secara tatap muka memungkinkan adanya feedback secara langsung (Putra & Irwansyah, 2020).

Dalam komunikasi secara tatap muka, informasi atau pesan yang disampaikan bisa berupa komunikasi verbal dan nonverbal sehingga dalam berkomunikasi secara langsung tatap muka ini dinilai lebih efektif. Komunikasi tatap muka disini memungkinkan orang bisa untuk melihat ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan mendengarkan intonasi suara yang membantu memperjelas penjelasan informasi atau pesan dan menghindari kesalahpahaman. Orang tentunya akan merasa lebih dihargai jika lawan bicaranya hadir secara fisik. Oleh karena itu, komunikasi melalui secara tatap muka dan kehadiran secara fisik ini pada dasarnya disukai oleh para masyarakat.

Dengan adanya informasi yang sudah dijelaskan kepada para pedagang melalui sosialisasi, diharapkan para pedagang mampu menerima serta mendukung adanya program revitalisasi ini. Namun, pada kenyataannya para pedagang masih banyak yang menolak program revitalisasi ini. Salah satu alasan utama dari penolakan yang disuarakan oleh para pedagang ini yakni, adanya ketidakpuasan dari para pedagang terhadap kebijakan yang menuntut mereka jika ingin kembali berjualan di pasar 16 Ilir ini harus kembali membeli kios-kios tersebut.

Jika dilihat dari beberapa hal yang telah disebutkan sebelumnya, komunikasi yang telah dilakukan oleh pemerintah kota kepada para pedagang disini kurang berjalan dengan baik. Hal ini karena para pedagang tidak melakukan tindakan yang sesuai dengan yang pemerintah inginkan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari adanya komunikasi ialah adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial (Effendy, 2019). Namun, jika dilihat dari tujuan komunikasi, ternyata sosialisasi yang telah dilakukan disini belum mencapai tujuan tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi komunikasi seperti apa telah dilakukan oleh pemerintah, sehingga para pedagang belum mendukung sepenuhnya program revitalisasi tersebut.

Setelah melaksanakan sosialisasi kepada para pedagang yang telah dilakukan tetap menimbulkan penolakan, selanjutnya diadakannya pertemuan dengan pedagang sebagai bentuk negosiasi antara pedagang dengan pihak pengelola program revitalisasi. Pemerintah kota disini bergerak sebagai fasilitator untuk memediasi permasalahan yang ada antara kedua belah pihak.

Dalam penelitian oleh Aan Widodo (2020) mengenai “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City” mengatakan bahwa keberhasilan suatu program pemerintah bergantung pada komunikasi yang terjadi, sehingga suatu kegagalan yang terjadi juga bergantung pada komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukannya strategi komunikasi yang tepat. Adanya strategi komunikasi yang tepat disini sangat penting untuk mensosialisasikan program revitalisasi ini dengan baik kepada para pedagang agar diterima dan didukung dengan baik.

Strategi komunikasi dalam sosialisasi ini memegang peranan penting, hal ini karena dalam prosesnya melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda. Sehingga perlu adanya perencanaan mengenai seperti apa proses penyampaian pesan dalam sosialisasi ini akan berlangsung nantinya. Menentukan strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pemahaman kepada para pihak yang terlibat untuk membangun kepercayaan satu sama lain.

Menciptakan pemahaman kepada para pihak yang terlibat merupakan salah satu tujuan dari adanya sosialisasi ini, hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif disini berperan penting dalam menjembatani para pemerintah, pengelola, dan para pedagang terhadap sosialisasi revitalisasi ini, sehingga semua pihak nantinya akan dapat memahami tujuan, proses, dan dampak dari adanya program revitalisasi ini. Oleh karena itu, diperlukannya strategi komunikasi sehingga dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan apakah sudah benar-benar dipahami oleh semua pihak. Apabila dalam strategi komunikasi organisasi terjadi kesalahan maka nantinya dapat menimbulkan masalah baru, oleh karena itu maka diperlukannya perencanaan atau *planning* dan manajemen yang baik dan sesuai dengan situasi yang akan dihadapi (Asri et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan latar belakang mengenai fenomena diatas maka peneliti mengambil judul penelitian yakni: **Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Palembang Studi Pada Sosialisasi Program Revitalisasi Pasar 16 Ilir Palembang Kepada Pedagang Pasar.** Dari penelitian ini nantinya

akan mendeskripsikan secara mendalam mengenai fokus penelitian, yakni mengenai bagaimana pemerintah kota merancang dan mengimplementasikan sosialisasi program revitalisasi pasar 16 Ilir kepada para pedagang pasar 16 Ilir dan persepsi atau tanggapan para audiens terhadap informasi yang disampaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan judul yang telah ditentukan dan dijelaskan sebelumnya maka peneliti disini yakni:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan oleh pemerintah kota Palembang dalam sosialisasi revitalisasi pasar 16 Ilir Palembang kepada para pedagang?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi pemerintah kota dalam melakukan sosialisasi revitalisasi pasar 16 Ilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Palembang dalam melaksanakan sosialisasi program revitalisasi pasar 16 Ilir.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apa saja hal-hal yang menjadi hambatan dalam proses sosialisasi revitalisasi pasar 16 Ilir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan para pembaca mampu memperluas wawasan serta penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi, terutama hal-hal yang berkaitan dengan cara mengkomunikasikan program yang serupa. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat luas dengan mempertimbangkan dampak atau resistensi yang sekiranya akan muncul, sehingga dapat mempersiapkan jalan keluarnya dengan mempertimbangkan dari sisi masyarakatnya juga.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat serta mampu menjadi bahan referensi atau solusi pemahaman, sehingga mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi serta sumber ilmu bagi para pembaca atau peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan tema atau topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. I. (2024). *Strategi Komunikasi Bidang Media Relation Pt Medco E&P South Sumatera Region Dalam Mengedukasi Masyarakat Disekitar Wilayah Operasi Melalui Program Csr Workshop Hulu Migas*. Universitas Sriwijaya.
- Annisa, Dinda Ayu (2024). *Strategi Komunikasi Humas Pemprov Sumatera Selatan Dalam Penyelesaian Pembangunan Jembatan Musi VI Palembang*. Universitas Sriwijaya.
- Asri, I., Pusdiklat, W., Kementerian, T. A., & Ri, A. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama Ri. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 27(3), 267.
- Bakohumas Palembang. (2023, Juni 19). Konsep Pengembangan Pasar 16 Ilir Menjadi Heritage 16 Ilir [Broadcast]. Youtube
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (1st Ed.). Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (A. Dan R. K. P. Fawaid, Ed.). Pustaka Belajar.
- Dinkes. (2021, April 28). *Pasar Sehat, Masyarakat Sehat, Sumber Daya Manusia Berkualitas*. Dinas Kesehatan Kota Malang.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.). Remaja Rosdakarya.

- Hartati. (2024a, May 14). Revitalisasi Pasar 16 Ilir Palembang Bakal Rampung 2026, Pusat Perbelanjaan Terhubung Dengan Hotel. *Sripoku.Com*.
- Hartati. (2024b, August 30). *Pedagang Pasar 16 Ilir Palembang Sampai Mati Tak Mau Pindah, Pt Bcr Siap Ambil Langkah Hukum*. Sripoku.
- Herdiana, D. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian Dan Konsep Dasar Abstrak. *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik*, 1(3), 13–25.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Lembaran Negara RI Tahun 2014 Nomor 7. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Maula, Izzatul. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta dalam Program Kampung Iklim. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ngalimun, & Zakiah. (2019). *Komunikasi Kesehatan*. Parama Ilmui.
- Ningsih, Sistria, & Alfikri, Muhammad. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Perkebunan Teluk Panji Dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19. *Kabilah: Journal Of Social Community*, 7, 315–329
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Nurkhoiriyah, D. (2024, April 29). *Perjuangkan Nasib Pedagang Pasar 16 Ilir, Mabes Advokasi Hukum Bhakti Sriwijaya Geruduk Kantor Walikota*. Mattanews.
- Nurmawan, L. S. (2021). *Strategi Komunikasi Guru Pada Pembelajaran Anak Slb Erha Di Masa Pandemi*. Universitas Kristen Satya Wacana.

- Octavia, R., & Priyatmono, A. F. (2018). *Revitalisasi Kawasan Masjid Agung Surakarta Dan Kawasan Sekitarnya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putra, R. S., & Irwansyah. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika*, 1(2), 1–13.
- Qibtiya, M. (2022). *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Uin Sultan Hasanuddin.
- Rahman, S. A. (2024, September 13). *Suara Sriwijaya - Mencermati Revitalisasi Pasar 16* [Broadcast]. Tvri Sumsel.
- Ratna Rohmania, D., Nasrullah, M., Lisnaningtyas Utami, Y., Aminah Caniago, S., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *Pengaruh Pasar Online Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kajen)* (Vol. 2, Issue 1).
- Revitalisasi. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 9 September 2024, dari kbbi.kemdikbud.go.id/entri/revitalisasi
- Sapmala Marbun, K., Romadon Tanjung, H., Rahima, A., & Pendidikan Tapanuli Selatan, I. (2021). *Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah* (Vol. 1, Issue 2).
- Saputra, M. Dimas. (2023) *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang Dalam Program Literasi Digital*. Universitas Sriwijaya.

- Sartika, Renni, & Hidayatullah, Arief. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Anak di Kabupaten Bima. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5, 85–94
- Sosialisasi. 2016. Pada KBBI Darng. Diambil 9 September 2024, dari kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 28). Alfabeta.
- Syukria, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 306–311. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.221>
- Welianto, A. (2020, April 9). *Jenis Dan Tahapan Sosialisasi* . Kompas.Com.
- Wardhana, Adhitya Artha. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponogoro.
- Widodo, Aan, & Permatasari, Ayu (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City. *ETTISAL: Journal of Commnication*, 5, 81–89.
- Zainal, A. G. (2017). *Lobi Dan Negosiasi*.