

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
DI PUSAT JAJANAN SELERA RAKYAT BANJARNEGARA
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, DAN KOPERASI
BANJARNEGARA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh

**Tito Fahrudin
NIM. 10402244041**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI PUSAT JAJANAN SELERA
RAKYAT BANJARNEGARA DINAS PERINDUSTRIAN,
PERDAGANGAN DAN KOPERASI BANJARNEGARA**

SKRIPSI

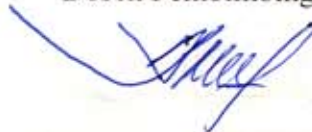
Disusun Oleh

Tito Fahrudin
NIM. 10402244041

Telah disetujui dan disahkan
pada tanggal 3 Februari 2015

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Jurusan Pendidikan Administrasi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Purwanto, M.M., M. Pd.
NIP. 19570403 198303 1 005

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI PUSAT JAJANAN SELERA RAKYAT BANJARNEGARA DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN DAN KOPERASI BANJARNEGARA” yang disusun oleh Tito Fahrudin, NIM. 10402244041 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Februari 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Muslikhah D, M.Pd	Ketua Penguji		10 Maret 2015
Purwanto, M.M., M.Pd	Sekretaris Penguji		11 Maret 2015
Prof. Dr. Muhyadi	Penguji Utama		12 Maret 2015

Yogyakarta, 12 Maret 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tito Fahrudin

NIM : 10402244041

Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ekonomi

Judul : Aktivitas *Public Relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat
Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan
Koperasi Banjarnegara

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 12 Februari 2015

Yang Menyatakan,



Tito Fahrudin

NIM. 10402244041

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S. Al-Mujadalah: 11)

“keberhasilan akan kita raih saat usaha kita sampai titik terakhir”

(Penulis, 2014)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya ini saya persembahkan untuk:

➤ Ibu dan Bapak

Terima kasih untuk Ibu dan Bapak yang sudah memberikan saya kesempatan untuk melihat indahnyanya dunia ini. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, semangat dan pengorbanan yang diberikan. Semoga Allah membalas kebaikan Ibu dan Bapak dengan kebahagiaan dunia maupun akhirat.

➤ Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman hidup yang sesungguhnya.

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
DI PUSAT JAJANAN SELERA RAKYAT BANJARNEGARA
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, DAN KOPERASI
BANJARNEGARA**

**Oleh :
Tito Fahrudin
NIM 10402244041**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Banjarnegara, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Subjek penelitian meliputi pengelola Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara (6 orang) terdiri dari kepala UPT, Penyewa Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara dan masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif meliputi pengumpulan data, pengolahan data dan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pelaksanaan aktivitas *public relations* di PUJASERA belum optimal, yaitu: 1) PUJASERA belum menggunakan media cetak, media elektronik dan media sosial sebagai aktivitas *public relations*; 2) PUJASERA belum melakukan kerjasama dengan instansi yang berkaitan dengan kegiatan *public relations*; 3) PUJASERA belum mengadakan *event* untuk menarik pengunjung. Berikut hambatan yang menyebabkan aktivitas *public relations* di PUJASERA tidak optimal: 1) tidak adanya anggaran khusus yang dialokasikan untuk kegiatan promosi; 2) tidak adanya pembinaan tentang pemasaran produk; 3) tidak adanya petugas khusus yang menangani *public relations*; 4) belum adanya pembinaan tentang strategi pemasaran dan *public relations* dari UPT. Upaya untuk mengatasi hal tersebut perlu dilakukan inovasi dalam pemanfaatan media *public relations*, meningkatkan kualitas produk, melakukan perbaikan sarana dan prasarana, dan evaluasi terhadap kinerja pengelola.

Kata kunci: Aktivitas, *Public Relations*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmad dan hidayah-Nya, Alhamdulillah skripsi dengan judul “Aktivitas Public Relations di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Banjarnegara” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian prasyarat guna meraih gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A. Rektor UNY yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan FE UNY yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Joko Kumoro, M.Si. Kaprodi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Purwanto, M.M., M.Pd Dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Prof. Dr. Muhyadi. Narasumber yang telah bersedia mengevaluasi skripsi ini dan ilmunya sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti-hentinya.
7. Bapak Sutirman, S.Pd, M.Pd. Pembimbing akademik kelas ADP B 2010 yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi.
8. Seluruh Dosen Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan ilmunya selama kuliah.
9. Bapak Sarno Kepala UPT Banjarnegara yang telah membantu dan memberikan izin melakukan penelitian di PUJASERA
10. Nining terima kasih atas doa, pengorbanan serta dukungannya
11. Teman-teman seperjuangan kelas ADP B 2010, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, doa, dan motivasi kalian.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama studi serta terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati demi perbaikan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat ber manfaat bagi semua pihak baik bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Yogyakarta, April 2014

Penulis,



Tito Fahrudin
NIM. 10402244041

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Deskripsi Teori.....	8
1. Pengertian Aktivitas.....	8
2. <i>Public Relations</i>	8
3. Tinjauan tentang Strategi <i>Public Relations</i>	20
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Pikir	30
D. Pertanyaan Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Informan Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35

F. Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Gambaran Umum Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara...	38
a. Sejarah Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara.....	38
b. Visi dan Misi.....	39
2. Struktur Tugas Pasar Kota Banjarnegara	39
3. Deskripsi Data Penelitian	46
a. Perencanaan	46
b. Pelaksanaan	50
c. Evaluasi	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
a. Perencanaan	59
b. Pelaksanaan	63
c. Evaluasi	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Kerangka Pikir	31
2. Bagan Struktur Organisasi UPT Pasar Kota Banjarnegara	45
3. Bagan Struktur Organisasi Dari Penulis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Observasi	75
2. Pedoman Wawancara	76
3. Transkrip Hasil Wawancara	79
4. Daftar Pemakai Kios di PUJASERA	92
5. Denah PUJASERA	95
6. Gambar Kondisi PUJASERA	97
7. Surat Keterangan Penempatan Kios	100
8. Surat Izin Penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan tidak hanya cukup dengan memiliki produk atau jasa yang berkualitas, mengirim barang dengan cepat atau memberi harga yang bersaing, tetapi lebih dari itu. Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan akan menjadi daya dorong yang kuat terhadap setiap pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan.

Perusahaan tentunya mengharapkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, keadaan ini memaksa perusahaan bekerja keras untuk memenuhi keinginan konsumen. Banyak cara yang ditempuh perusahaan misalnya, dengan inovasi produk yang bertujuan agar pasar tidak bosan dengan produk yang relatif sama, atau dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan adalah sebuah kewajiban mutlak yang dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara produsen dan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan berhubungan erat dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara (PUJASERA) merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian,

Perdagangan, dan Koperasi (Dinas PERINDAGKOP) Pemerintah Kabupaten Banjarnegara sejak tahun 2012 sampai sekarang. Masih sedikit masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan PUJASERA terbukti banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan PUJASERA. PEMDA mendirikan PUJASERA dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah Banjarnegara karena di wilayah Banjarnegara banyak produk tradisonal yang layak jual bagi para pengunjung. Produk yang dijual meliputi makanan dan minuman seperti mendoan, es doger, dawet ayu, es kuwut, dan lain-lain, ada juga outlet yang menjual makanan khas banjarnegara seperti carica, kripik buah dan salak pondoh.

Sebagian outlet yang buka tidak semuanya buka mulai pagi sampai malam tetapi ada yang buka dari sore. Sistem kepemilikan outlet yang diterapkan menggunakan sistem sewa atau hak pakai outlet. Letak outlet makanan dan minuman terpisah, makanan jadi satu dengan jenis makanan sedangkan minuman jadi satu dengan jenis minuman. Setiap hari outlet harus membayar retribusi untuk kebersihan. PUJASERA bisa digunakan sebagai taman rekreasi, taman jajan, dan apresiasi karena Pemerintah Banjarnegara menginginkan ada tempat yang bisa mengenalkan budaya Banjarnegara kepada anak muda.

PUJASERA terlihat kurang diminati masyarakat dan membosankan dikarenakan belum tersedia fasilitas pengunjung seperti jumlah tempat duduk

yang kurang bagi pengunjung, dan tempat parkir yang kurang luas. Suasana di PUJASERA kurang nyaman bagi pengunjung karena kondisinya panas, sehingga pengunjung kurang berminat berkunjung ke tempat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung setiap harinya rata-rata kurang dari 100 orang per hari, kecuali pada saat hari libur pengunjung meningkat drastis sampai 70%. Dari jumlah tersebut mayoritas pengunjung adalah masyarakat sekitar dan para pelajar yang lokasinya tidak begitu jauh dari tempat tersebut.

PUJASERA belum mendapatkan pembinaan dari pemda setempat mengenai cara pemasaran yang baik agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Hal ini mengakibatkan sedikitnya jumlah pengunjung yang datang ke PUJASERA. Untuk mengatasi masalah tersebut para pedagang mendirikan paguyuban sendiri untuk mendapatkan sosialisasi cara memasarkan dan mengemas produk yang baik agar bisa menarik konsumen.

Aktivitas *public relations* belum maksimal. Hal ini ditunjukkan salah satunya media *public relations* yang disediakan oleh PUJASERA masih kurang dan belum memperlihatkan hasil yang optimal sehingga mengakibatkan sedikitnya jumlah pengunjung. Penggunaan media promosi yang belum optimal seperti sepanduk, penunjuk arah, website, dan media jejaring sosial lainnya. Jumlah pengunjung yang sedikit membuat omset penjualan menurun, sehingga pendapatan penjual berkurang. Penjualan

produk yang belum efektif menunjukkan bahwa PUJASERA belum mampu bersaing apabila dibandingkan dengan restoran dan café. Banyak dari pengunjung lebih memilih restoran dan cafe karena lebih menarik, lebih bersih, dan nyaman digunakan sebagai tempat berkumpul teman atau kumpul bersama keluarga.

PUJASERA belum mengoptimalkan media tentang *public relations* sehingga masyarakat sebagai calon konsumen menganggap bahwa PUJASERA belum dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang dijual salah satu contohnya daya tarik yang dimiliki dan jenis produk yang dijual. Pada umumnya konsumen memilih tempat yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri dan variasi atau pilihan makanan yang tersedia. Baik dari masyarakat sekitar ataupun konsumen yang pernah menganggap bahwa PUJASERA belum memiliki ciri khas.

Masyarakat mengeluh PUJASERA belum mampu memahami konsumen. Salah satunya untuk mendapatkan pilihan makanan dan produk yang bervariasi dari seluruh kios yang buka. Kebanyakan dari kios-kios yang buka hanya menyediakan makanan yang hampir sama. Makanan dan minuman yang hampir sama mengakibatkan produk yang dijual tidak bervariasi sehingga konsumen kurang berminat membeli produk makanan dan minuman yang dijual.

PUJASERA membutuhkan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah saja. Melainkan, harus mampu menunjukkan taktik operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar mampu mendukung kelancaran proses *public relations* yang berakibat pada tercapainya visi dan misi. Melihat besarnya peluang bisnis dan persaingan ketat dengan bisnis sejenis, maka diperlukan strategi bersaing khususnya dibidang *public relations*. Karena pentingnya masalah *public relations* maka masalah ini sangat menarik untuk ditelaah lebih jauh yaitu memberikan gambaran atau potret terkait kegiatan *public relations* dengan judul “Aktivitas *Public Relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Banjarnegara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. PUJASERA belum dikenal oleh masyarakat luas.
2. Fasilitas yang tersedia belum maksimal.
3. Tidak adanya pembinaan dari pemda mengenai cara pemasaran dan pengemasan produk.
4. Belum adanya petugas khusus yang menangani tentang *public relations*.
5. Aktivitas *public relations* di PUJASERA belum optimal.
6. Rendahnya kemampuan pengelola untuk bersaing merebut pasar.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luasnya masalah dan keterbatasan biaya, waktu, serta tenaga maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada masalah aktivitas *pubic relations* di PUJASERA yang belum optimal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Banjarnegara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Banjarnegara.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai aktivitas *public relations* dan paparan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai aktivitas *public relations* dan penerapan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman dalam dunia bisnis.

b. Bagi PUJASERA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan bagi pengelola dan penyewa di PUJASERA yang berkenaan dengan aktivitas *public relations*.

c. Bagi Universitas Negri Yogyakarta

Penelitian ini digunakan untuk menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa atau pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Aktivitas

Aktivitas merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam segala bidang. Aktivitas tersebut tidak lepas dari kegiatan *public relations* yang melibatkan beberapa orang. Aktivitas *public relations* menuntut seseorang untuk berkomunikasi atau melakukan interaksi, sehingga terjalin hubungan yang baik antar keduanya yaitu antara organisasi dengan masyarakat. Menurut Anton M. Mulyono (2001: 26) “aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan”. Sedangkan menurut Sriyono (2005: 21) aktivitas adalah “segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani”. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa aktivitas adalah kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik.

2. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan ditinjau dari berbagai bidang terutama *public relations*. Kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi *public relations* untuk membuat

perusahaan dapat berjalan dengan lancar merupakan hal yang sangat penting. Menurut *(British) Institute of Public Relation* (IPR) dikutip Daniel Yadin (2002: 9).

Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan yang baik (*good will*), saling percaya, dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat atau segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Sedangkan pendapat lain tentang *public relations* di kemukakan oleh Muslimin (2000: 2).

Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa *public relations* adalah upaya komunikasi secara terencana yang dipergunakan perusahaan untuk pemeliharaan hubungan baik dengan masyarakat.

b. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana

persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (2002: 246) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *publik relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Jefkins Frank (2003: 54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarluaskan suatu citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakat, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kencaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

- 7) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengembalian oleh pihak lain.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

c. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* berkaitan dengan aktivitas komunikasi internal di dalam perusahaan maupun organisasi. Peran *public relations* merupakan salah satu cara menjalin relasi dengan publik atau masyarakat agar dikenal. Menurut Dozier & Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 20) peran *public relations* adalah

peran praktisi *public relations* adalah dalam organisasi tersebut salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi, di samping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan praktisi *public relations officer* (Pejabat Humas) dan pencapaian profesional dalam *public relations*.

Selain itu menurut Dozier & Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2002: 20) peran *public relations* dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu:

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dalam manajemen organisasi seperti hubungan antar dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen berpihak pasif untuk menerima atau mencapai apa yang telah disarankan untuk usaha apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan *public relations* yang bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *public relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peran praktisi *public relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication technician* ini sebagai *journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *methode of communication in organization* dan system komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari tingkat bawahan ke tingkat pimpinan. Begitu

juga arus dan media komunikasi antar karyawan satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* yaitu sebagai fasilitator, komunikasi, penasehat ahli, dan pemecah masalah.

d. Fungsi *Public Relations*

Public relations sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan kinerja yang bertanggung jawab. Fungsi *Public relations* yang dilaksanakan dengan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, dan mengembangkan suasana yang kondusif, serta peka terhadap karyawannya. Menurut Rachmadi F (1996: 21) fungsi *public relations* sebagai berikut:

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Sedangkan menurut Lena Satlita (2002: 10) yang mengutip dan menerjemahkan pernyataan Edwin Emery "fungsi *public relations*

adalah upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bermanfaat”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah membangun hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya agar saling mengerti dan memahami sehingga mendapat dukungan dari masyarakat.

e. Tugas *Public Relations*

Petugas *public relations* di dalam suatu perusahaan adalah untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publik atau masyarakat. Tugas tersebut memudahkan seorang *public relations* untuk mengetahui keluhan apa yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Menurut Rachmadi F (1996: 23) tugas *public relations* sehari-hari yaitu:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (*visual*) kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar” tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan aktivitas analisis reaksi publik terhadap kebijaksanaan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non acceptance*).

- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media masa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.

Sedangkan menurut Frank Jeffkins dikutip Daniel Yadin (2002: 33) menjelaskan tugas-tugas *public relations* berbeda-beda dari organisasi yang satu dengan organisasi lain antara lain:

- 1) Menyusun serta mendistribusikan siaran berita (*news relase*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media masa
- 2) Mengorganisasikan konferensi pers, acara-acara resepsi dan kunjungan kalangan media ke organisasi/ perusahaan.
- 3) Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi utama bagi kalangan media masa.
- 4) Memberikan penerangan singkat kepada fotografer, serta membentuk dan mengelola sebuah perpustakaan foto.
- 5) Mengatur acara wawancara antara kalangan pers (media cetak), radio dan televisi dengan pihak manajemen.
- 6) Menyunting atau memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi para distributor, para pemakai jasa atau produk perusahaan, para konsumen langsung dan sebagainya.
- 7) Menulis dan membuat bahan-bahan cetakan seperti literature pendidikan, sejarah perusahaan, laporan-laporan tertentu, literature pelantikan untuk pegawai baru, aneka poster yang bersifat mendidik untuk sekolah-pegawai baru, aneka poster yang bersifat mendidik untuk sekolah-sekolah dan lain-lain.
- 8) Mempersiapkan berbagai bentuk instrument *audio-visual*, seperti menyusun lembaran-lembaran *slide* untuk presentasi dan kaset rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, menyusun catalog, pameran dan pemeliharaan.

- 9) Mempersiapkan dan mengatur acara-acara pameran dan menjalankan eksibisi PR, termasuk juga menyediakan berbagai macam materi yang diperlukan.
- 10) Mempersiapkan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan seperti logo perusahaan, berikut segenap komposisi warna, tipografi, dan hiasannya, pengaturan jenis-jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai, dan sebagainya.
- 11) Menangani berbagai acara-acara sponsor yang berhubungan dengan kegiatan *public relations*.
- 12) Mengelola hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kunjungan seperti fasilitas penerbangan/pelayaran, pengurusan tiket, persiapan akomodasi, tour, dan sebagainya.
- 13) Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan pimpinan perusahaan, serta rapat-rapat terbatas yang diadakan oleh kepala departemen produksi, pemasaran, penjualan, dan lain-lain.
- 14) Mengikuti konferensi khusus yang diadakan oleh divisi penjualan, serta terlibat dalam pertemuan-pertemuan para agen.
- 15) Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang/bisnis.
- 16) Berhubungan dengan konsultan *public relations* eksternal jika perusahaan/organisasi merekrut mereka.
- 17) Melatih segenap staf *public relations*.
- 18) Mempersiapkan survei-survei pendapat dan berbagai macam penelitian lainnya.
- 19) Mengawasi tugas-tugas periklanan berhubungan dengan biro iklan bila fungsi periklanan memang dibebankan pada departemen *public relations*.
- 20) Berhubungan baik dengan kalangan politisi dan birokrat.
- 21) Mengatur penyelenggaraan acara-acara resmi, misalnya berupa acara resmi hubungan baru, termasuk mengatur para tokoh penting, tamu undangan, dan kalangan media masa yang datang meliput.

- 22) Mengatur acara-acara kunjungan para pejabat penting, tamu kehormatan, maupun tokoh-tokoh asing perusahaan/organisasi.
- 23) Mengadakan perayaan seratus tahun perusahaan, pemberian penghargaan dari pemerintah kepada perusahaan/organisasi atas prestasinya di bidang industri atau bidang-bidang lainnya.
- 24) Mengorganisasikan berbagai umpan balik dari berbagai sumber informasi, mulai dari kliping koran/majalah, berita-berita radio dan televisi, serta memantau bentuk laporan dari luar.
- 25) Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil dari upaya untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan hubungan yang baik antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat agar tercipta keharmonisan dan dapat memberikan suatu ide, gagasan atau rencana. Tugas sebagai PR tidaklah ringan karena mereka harus berusaha selalu menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan /organisasi maupun dengan masyarakat.

f. Perencanaan *Public Relations*

Peran *public relations* di perusahaan merupakan kegiatan inti, sehingga perlu adanya perencanaan untuk mengelola dan mengkoordinasi tugas-tugas yang ada didalamnya. Agar semua tugas dapat dijalankan dengan tepat maka perlu adanya perencanaan *public relations*. Menurut Daniel Yadin (2002: 56) ada empat alasan yang

paling penting bagi perlunya suatu perencanaan *public relations*, keempat alasan tersebut sebagai berikut.

- 1) Untuk menerapkan target-target *Public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program *Public relations* yang telah diprioritaskan itu.
- 4) Untuk menentukan kemungkinan penciptaan tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai alat-alat fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya serta anggaran dana yang tersedia.

Sedangkan menurut Gregory Anne (2004: 36) menyebutkan perencanaan *public relations* sebagai berikut:

- 1) Analisis situasi
Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari *public relations*.
- 2) Tujuan
Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa perencanaan *public relations* berfungsi untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan *public relations* agar dalam pelaksanaan tidak mengalami sebuah kendala. Adanya perencanaan *public relations* dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi.

3. Tinjauan tentang Strategi *Public Relations*

a. Pengertian Strategi *Public Relations*

Mengoptimalkan upaya dan strategi *public relations* merupakan faktor terbesar yang akan mempengaruhi kesuksesan usaha bisnis. Strategi yang dirancang dan diupayakan sedemikian rupa membuat pelanggan tidak bosan dengan kegiatan publik yang dilakukan. Adanya strategi yang baik, diharapkan proses *public relations* akan mampu berjalan secara terkontrol, dinamis dan tidak monoton. Strategi yang diharapkan adalah cara-cara baru yang lebih dapat menarik konsumen. Membuat konsumen merasa nyaman dan dimengerti. Menurut Ahmad S. Adnanputra (Rosady Ruslan: 2002: 134) “strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *public relations*”.

b. Komponen Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat. Komponen pembentuk strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, arah, tujuan serta sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan. Rosady Ruslan (2002: 140) mengatakan bahwa:

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut system perekonomian dan teknologi yang bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya guna lainnya yang dikuasai, system pengorganisasian dan rencana atau program jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa komponen *public relations* terbagi menjadi dua yaitu secara makro dan mikro. Secara makro dipengaruhi oleh budaya, ekonomi dan teknologi sedangkan secara mikro dipengaruhi oleh misi, rencana dan sasaran perusahaan.

c. Penyusunan Strategi *Public Relations*

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi *public relations* atau yang sering dikatakan humas menurut Ahmad S. Adnanputra (Rosady Ruslan: 2002: 139) yaitu:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- 2) Identifikasi unit-unit sasarannya.
- 3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- 4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- 5) Pemilihan opsi atau unsur terkait strategi humas.
- 6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
- 7) Menjabarkan strategi humas dan cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan,

mengkomunikasikan dan penilaian atau evaluasi hasil kerja.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa penyusunan *public relations* terdiri dari mengidentifikasi unit sasaran dan struktur pada unit sasaran, mengevaluasi perubahan kebijakan dan peraturan perusahaan, serta menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan.

d. Jenis Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* terdiri atas berbagai jenis strategi yaitu strategi dalam hal publikasi, strategi dalam persuasi, strategi dalam argumentasi dan strategi dalam citra perusahaan. Menurut Hadwood Childs (2005: 48) dikutip Rosady Ruslam ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu peran dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

- 1) *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media masa.

- 2) *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk dan menggalang khalayak melalui tehnik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik untuk mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

- 3) *Strategy of argumentations*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang

jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui system yang dipublikasikan.

4) *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Sedangkan menurut Rosady Ruslam (2005: 48) *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) dapat dicapai melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations*/humas, yaitu:

1) Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*) melalui mekanisme cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat kabar pembaca yang dimuat diberbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2) Pendekatan persuasife dan kondusif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasive, agar tercipta rasa saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3) Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan hanya untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5) Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan Hankamnas.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memilih strategi yang akan digunakan dalam rangka *public relations* dilakukan dengan teliti. Dilihat dari aspek internal maupun eksternal dari perusahaan mutlak untuk diperhatikan.

e. Manajemen Strategi *Public Relations*

Manajemen *public relations* adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menentukan strategi *public relations* perlu adanya manajemen. Manajemen *public*

relations Rosady Ruslan (2002: 135) bahwa manajemen strategi humas adalah:

Manajemen strategi humas merupakan suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut sesuatu “Kekuatan dan Kelemahan” yang dimiliki oleh lembaga yang bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen kehumasan yang diaktivasinya untuk menangkap “peluang” yang ada secara langsung atau tidak langsung bertujuan menciptakan suatu persepsi atau kesan-kesan yang positif, baik diberikan secara individu maupun penilaian opini publik yang menguntungkan terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan dan produknya dimasa-masa mendatang yang penuh dengan “resiko ancaman” persaingan (kompetitif) cukup tajam.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 122) landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi *Public Relations* secara garis besar memenuhi faktor sebagai berikut:

- 1) Melakukan atau merancang suatu “SWOT” yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan dan posisi kelemahan (*strength and weakness*), yang dilihat dari segi internalnya. Kemudian sejauh mana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*Opportunities*) dan bahkan berupa ancaman (*Threatment*) yang datang dari segi eksternalnya.
- 2) Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, kordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa mendatang khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan organisasi/lembaga pada umumnya.
- 3) Melaksanakan manajemen dan aktifitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan pengevaluasian.

- 4) Penyampaian analisis fakta yang ada beredar dimasyarakat, baik mengenai persepsi, sikap maupun opini dan lain sebagainya, berdasarkan pengamatan berita yang disiarkan di berbagai media cetak, bahwa bahan publikasi perusahaan dan mengadakan wawancara tertentu dengan pihak audiensi atau tokoh yang dianggap terkait dengan kepentingan tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi *public relations* adalah suatu proses pengorganisasian melalui peluang dan kelemahan yang ada untuk menjadi kesempatan.

f. Pelaksanaan *Public Relations*

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik oprasionalnya. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publik. Strategi komunikasi yang efektif menurut Rosady Ruslan (2002: 31) yaitu sebagai berikut ”1) Bagaimana merubah sikap (*how to change the attitude*), 2) Mengubah opini (*to change opinion*), 3) Mengubah perilaku (*to change behaviour*)”.

Pelaksanaan strategi *public relations* dalam berorganisasi menurut Cutlip, Center & Broom dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 122-123) yaitu sebagai berikut:

1) *Credibility* (kreadibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

2) *Contex* (konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan social, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media masa.

3) *Content* (isi)

Pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak/public sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4) *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

5) *Continuity & Consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai versi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

6) *Channels* (saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Dengan demikian seorang *public relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebab informasi secara efektif.

7) *Capability of the Audience* (kapasitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang

bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *public relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mempermudah penilaian masyarakat. Selain itu *public relations* juga berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju. Usaha keras *public relations* dapat mengubah pandangan dan penilaian publik yang awalnya negatif dan tidak mengenal produk yang ditawarkan akan mengubah menjadi positif dan menyukai produk.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Morang Kurniatun (2009) dengan judul “Strategi Publik Relations dalam rangka Membangun Brand Image sebagai Hunian yang Ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartement Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam rangka membangun brand image sebagai hunian yang ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartement Yogyakarta meliputi 1) memperbaiki image; 2) mengkomunikasikan diri dengan masyarakat sekitar (*community relations*); 3) memperkenalkan keunggulan; 4) menjalin kerjasama yang harmonis dengan pihak-pihak terkait. Media yang digunakan yaitu 1) media internal; 2) media eksternal. Adapun factor pendukungnya yaitu 1) potensi konsep yang unik; 2) adanya kerjasama

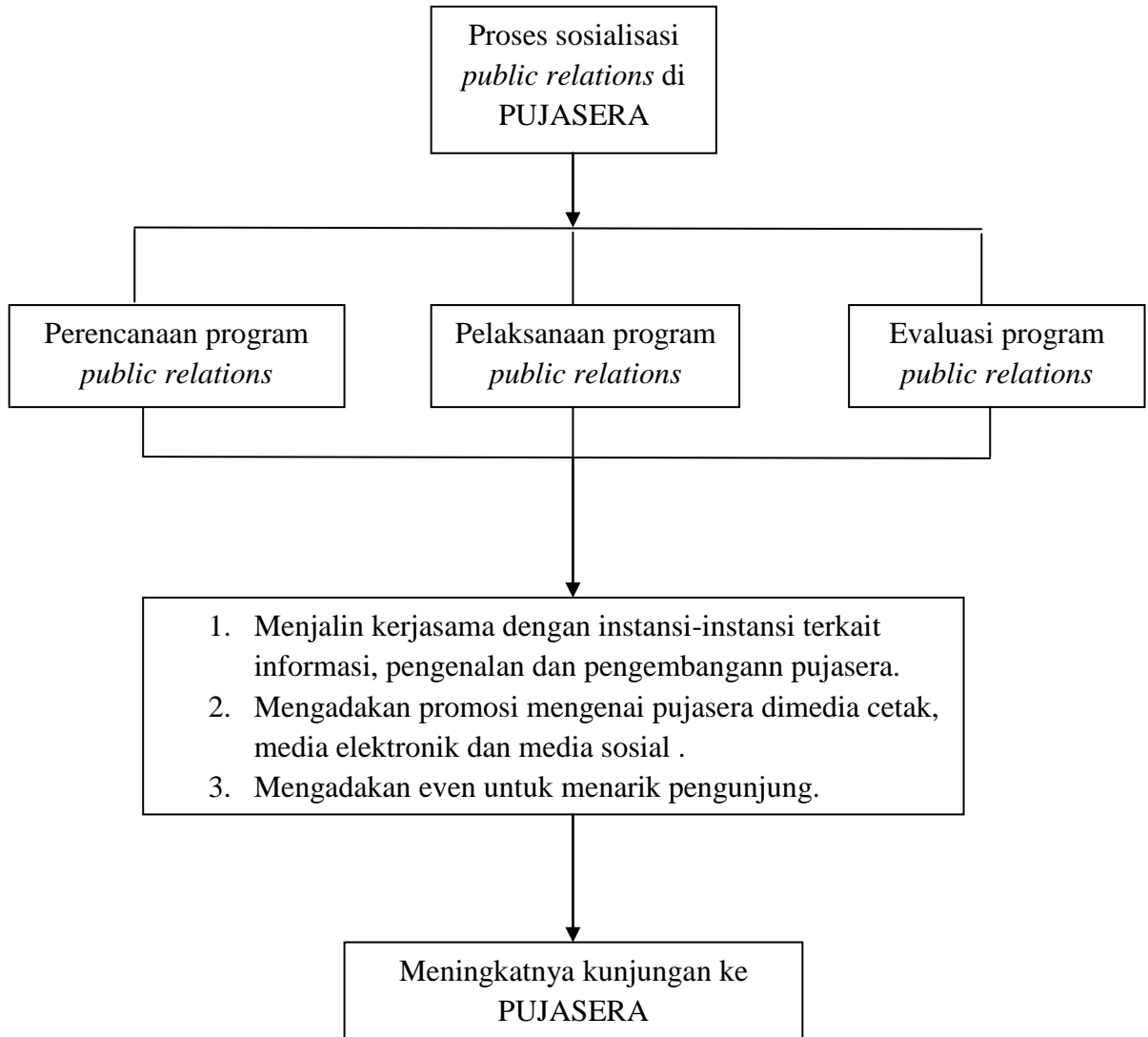
yang baik dengan pihak terkait; 3) adanya dukungan dari pegawai dan juga karyawan atau publik interen dengan ikut serta memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung; 4) pemahaman konsep dan fasilitas oleh karyawan dan seluruh warga Sejahtera Family Hotel and Apartement Yogyakarta. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat meliputi 1) tidak adanya tenaga khusus yang menangani *public relations*; 2) keenganan publik untuk memberikan saran/pendapat atau masukan.

2. Penelitian yang dilakukan Puji Astuti (2008) dengan judul “Strategi Komunikasi untuk Menarik Minat Pengunjung Badan Perpustakaan Daerah Provinsi DIY” yang menyimpulkan bahwa melaksanakan strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) elemen penting yaitu: *planning* (perencanaan), *implementing* (pelaksanaan), *evaluation* (evaluasi). Didalam tahap perencanaan Perpustakaan DIY memiliki beberapa perencanaan, yaitu identifikasi masalah, menetapkan target sasaran, penetapan tujuan, perencanaan pesan, media komunikasi, rencana kerja dan rencana anggaran. Tahap implementasi di Perpustakaan DIY diusahakan secara maksimal, dan dilakukan secara berkesinambungan. Sedangkan tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kegiatan yang telah berlangsung, apakah telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan, apakah sudah mencapai target dan tujuan atau belum. Dari ketiga elemen tersebut maka strategi komunikasi yang digunakan adalah komunikasi langsung dan

komunikasi bermedia. Media komunikasi yang digunakan adalah media elektronik dan media cetak.

C. Kerangka Pikir

Strategi *public relations* yang cocok untuk sebuah perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Strategi *public relations* yang baik ditentukan oleh penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik. Penyusunan strategi *public relations*, pelaksanaan strategi *public relations* dan evaluasi strategi *public relations* dapat digunakan untuk mengetahui penyebab dari belum optimalnya strategi *public relations* yang dilakukan. Oleh karena itu untuk mengetahui penyebab dari strategi *public relations* Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara yang blum optimal perlu dilakukan penelitian untuk mendeskripsikan penyusunan strategi *public relations*, pelaksanaan strategi *public relations* dan evaluasi strategi *public relations* agar nantinya dapat diketahui strategi *public relations* yang tepat untuk digunakan. Berikut gambar 1. Kerangka Pikir Proses Penelitian:



Gambar 1. Bagan Alur Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat dirumuskan pertanyaan penelitian “bagaimana aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi?”

1. Bagaimana perencanaan aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara?
2. Bagaimana pelaksanaan aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara?
3. Bagaimana evaluasi aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta tentang pelaksanaan Aktivitas *Public relations* di PUJASERA, kemudian fakta yang diperoleh diuraikan sesuai dengan kenyataan yang ada. Fakta yang ada kemudian dideskripsikan dengan berpedoman pada butir-butir pertanyaan dalam observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan. Setelah data terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk kalimat yang kemudian ditarik suatu kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PUJASERA yang beralamat di Jl. Dipayuda No. 4 Banjarnegara. Adapun waktu penelitian pada tanggal 10 Agustus 2014 sampai dengan tanggal 20 September 2014.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu dimaksudkan untuk menggali informasi secara mendalam. Informan sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki *power* dan otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya serta relevan dengan tujuan penelitian.

Informasi dalam penelitian ini para pedagang PUJASERA sejumlah 2 orang, kepala UPT dan konsumen sejumlah 3 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung suasana kegiatan *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan *public relations* yang terjadi dalam kenyataan yaitu: kinerja pengelola, kedisiplinan pengelola, komunikasi antar pengelola dengan masyarakat, komunikasi pengelola dengan penyewa, komunikasi antar penyewa dengan konsumen dan situasi lingkungan. Selain itu dengan observasi yang dilakukan dapat diperoleh gambaran sarana prasarana yang ada di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara meliputi kondisi fisik bangunan, peralatan dan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses *public relations*.

2. Wawancara

Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi, data dan fakta lapangan agar mendapat gambaran tentang aktivitas *public relations* yang dilakukan di Pusat jajanan Selera Rakyat

Banjarnegara dengan wawancara kepada subyek peneliti. Wawancara dilakukan dengan maksud untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas *public relations* yang dilakukan sehingga diperoleh penyebab dari aktivitas *public relations* Puast Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara yang belum optimal.

Teknik wawancara memungkinkan responden atau subyek yang diteliti berhadapan muka secara langsung (*face to face*), kemudian menanyakan sesuatu yang telah direncanakan dalam pedoman wawancara kepada responden. Hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk dokumen. Dokumen yang berkaitan dengan masalah ini diperoleh dari Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara yang berupa informasi mengenai: visi dan misi, struktur organisasi, situasi Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara, surat keputusan, peraturan, catatan serta data-data tertulis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh di sajikan apa adanya kemudian

dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada atau untuk memperoleh kesimpulan.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan secara serentak selama kegiatan penelitian berlangsung dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dalam desain penelitian deskriptif. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga sudah dimulai untuk memkmanai dari setiap data yang ada, selanjutnya memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab setiap pertanyaan.

b. Mengorganisasikan data

Data primer yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan bantuan rekaman ditulis kembali atau di transkripsikan apa adanya dari komentar subjek penelitian kedalam lembar hasil wawancara, lembar hasil observasi dan lembar dokumentasi.

c. Pengelolaan data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengelolaan data yaitu memformulasikan kategori, yaitu menggolongkan hasil wawancara kepada kategori-kategori yang telah ditetapkan sebagai bahan analisis.

d. Verifikasi dan penafsiran data

Teknik ini merupakan satu upaya untuk mencari suatu hubungan, persamaan atau kesimpulan yang muncul seiring dengan

semakin banyaknya dukungan data yang diperoleh. Langkah ini merupakan kelanjutan dari pengelolaan data berupa penjelasan yang rinci berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dengan data yang diperoleh pada objek penelitian.

e. Pengambilan kesimpulan

Setelah melalui tahap verifikasi dan penafsiran data, maka langkah akhir adalah pengambilan kesimpulan. Setelah kesimpulan diambil maka dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai penyebab aktivitas *public relations* Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara yang belum optimal.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara antara informan penelitian satu dengan informan penelitian yang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara (PUJASERA)

a. Sejarah Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara (PUJASERA)

Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara (PUJASERA) berdiri pada tahun 2011 di Jl. Yos sudarso no 4 Banjarnegara. Grand openingnya dilaksanakan pada tanggal 28 Desember 2011. Perjalanan PUJASERA tidak luput dari rintangan, hambatan, dan tantangan tetapi dilandasi dengan perjuangan, kerjasama dan kerja keras, maka rintangan, tantangan serta kualitas dapat dihadapi sedikit demi sedikit sehingga dapat berkembang sampai sekarang. Dalam perkembangannya dari tahun 2011 sampai sekarang PUJASERA belum mengalami kemajuan. Sebelumnya pujasera adalah terminal kota Banjarnegara yang selanjutnya dialihfungsikan oleh PERINDAGKOP Banjarnegara untuk dibangun menjadi PUJASERA. PUJASERA yang terdiri 23 ruko.

b. Visi dan Misi

Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1) VISI

Visi yang diangkat adalah EDUKATIF, NYAMAN, SEHAT, DAN AMAN.

2) MISI

Misi “PUSAT JAJANAN SELERA RAKYAT BANJARNEGARA” adalah menjadi taman rekreasi, taman jajan, dan taman apresiasi.

2. Struktur Tugas Pasar Kota Banjarnegara

PUJASERA tidak memiliki bagian yang khusus menangani *public relations*. Namun secara fungsional *public relations* pada PUJASERA masih dirangkap oleh pengelola pasar Kota Banjarnegara. Struktur tugas pada pasar kota Banjarnegara yaitu dipimpin oleh seorang kepala UPT pasar kota Banjarnegara. Pada pelaksanaan kepemimpinannya, kepala UPT pasar kota Banjarnegara dibantu oleh kepala Sub Bagian Tata usaha dan 2 orang Staff Aset dan Staff SDM yaitu:

a. Kepala UPT Pasar Kota Banjarnegara

Kepala UPT pasar kota Banjarnegara memiliki peran yang paling dominan. Untuk menyelenggarakan tugas pokok sebagai mana dimaksud pada ayat (1), Kepala UPT mempunyai fungsi:

- 1) perumusan dan penetapan visi, misi dan rencana strategis serta program kerja UPT.
- 2) Pengkoordinasian pelaksanaan program kerja dengan instansi terkait.
- 3) Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan pengembangan pasar.
- 4) Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan di pasar kota Banjarnegara.
- 5) pengkoordinasian dan pembinaan, penyelenggaraan serta pengelolaan administrasi UPT.
- 6) pelaporan pelaksanaan tugas kepada dinas melalui Sekretaris Dinas
- 7) pelaksanaan tugas-tugas lain yang dilimpahkan oleh dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

b. Sub Bagian Tata Usaha

Sub Bagian Tata Usaha dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas UPT dalam kegiatan ketatausahaan yang meliputi urusan perencanaan, keuangan, umum dan kepegawaian. Untuk menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Sub Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi:

- 1) pengkoordinasian penyusunan Rancana Strategis, Rencana Kerja Tahunan dan Penetapan Kinerja Tahunan dan Penetapan Kinerja UPT.
- 2) pengkoordinasian penyusunan program kerja UPT.
- 3) pelaksanaan pelayanan teknis administratif lingkup UPT.
- 4) perumusan bahan pedoman dan petunjuk tata laksana administrasi umum.
- 5) pengkoordinasian penyusunan Standar Pelayanan Minimal dan Standar Prosedur Tetap Pelaksanaan Kegiatan lingkup UPT.
- 6) perumusan dan penjabaran kebijakan teknis penyelenggaraan administrasi umum, perencanaan, keuangan, kepegawaian, dan perlengkapan UPT.
- 7) pengkoordinasian penyusunan laporan pelaksanaan tugas UPT.
- 8) pelaksanaan pengaturan, pembinaan dan pengelolaan administrasi umum perencanaan, keuangan, kepegawaian dan perlengkapan.
- 9) pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas kesekretariatan.
- 10) pelaksanaan tugas-tugas lain yang dilimpahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

c. Staf Aset

Staf aset mempunyai tugas pokok membantu Asisten Daerah Administrasi Umum melaksanakan pembinaan, koordinasi, evaluasi dan perumusan kebijakan di bidang perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan, pendistribusian dan pemanfaatan kekayaan daerah. Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Perlengkapan dan Aset mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) penyusunan rencana dan program kegiatan dibidang perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan, pemeliharaan serta pengelolaan kekayaan daerah.
- 2) perumusan kebijakan perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan, pemeliharaan serta pengelolaan kekayaan/aset daerah.
- 3) perumusan kebijakan penyusunan pedoman pelaksanaan, pelaporan dan analisis penyelenggaraan perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan, pemeliharaan serta pengelolaan kekayaan daerah.
- 4) perumusan kebijakan penyusunan pedoman pelaksanaan, pelaporan dan analisis penyelenggaraan perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan serta pengelolaan kekayaan daerah.

- 5) perumusan kebijakan evaluasi dan pengendalian penyelenggaraan perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan serta pengelolaan kekayaan daerah.
- 6) Pelaksanaan koordinasi dan pembinaan penyelenggaraan perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan serta pengelolaan kekayaan daerah.
- 7) Pelaksanaan pembinaan teknis dan administrasi pemerintahan dan pembangunan serta sumber daya aparatur di bidang perencanaan dan pengadaan, pemanfaatan serta pengelolaan kekayaan daerah.

d. Staf SDM

Staf SDM melakukan fungsi *public relations* sebagai penyambung aspirasi antara pihak pengelola dan pegawai harian lepas meliputi kelompok petugas kebersihan dan kelompok petugas keamanan. persiapan dan seleksi tenaga kerja/*Preparation and selection*.

1) Persiapan

Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan/*forecast* akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya, waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah

kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya.

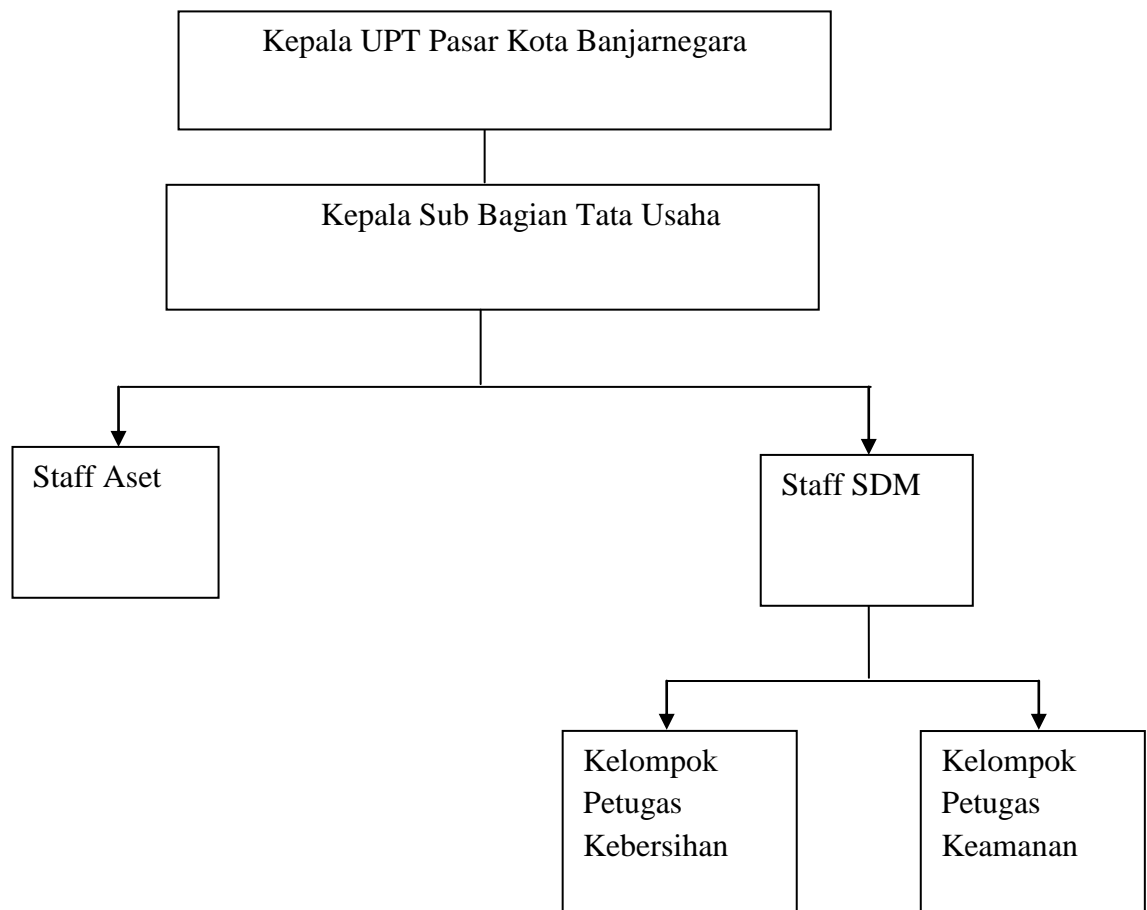
2) Rekrutmen tenaga kerja/*Recrutmen*

Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan SDM organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/*job description* dan juga spesifikasi pekerjaan.

3) Seleksi tenaga kerja

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup/cv milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian tes tertulis, wawancara kerja dan proses seleksi lainnya.

Berdasarkan deskripsi tugas dan fungsi di atas. Berikut gambar 2. Bagan Struktur Organisasi UPT Pasar Kota Banjarnegara:



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi UPT Pasar Kota Banjarnegara

Dari bagan struktur organisasi UPT diatas, bisa disimpulkan bahwa PUJASERA memiliki struktur organisasi yang tidak jelas. Struktur organisasi diatas menggambarkan ketidak jelasan posisi PUJASERA dalam struktur organisasi UPT. Hal ini menunjukan bahwa PUJASERA belum dikelola secara optimal. Pada kenyataanya, pengelola dari UPT hanya mengelola pasar kota, seharusnya pengelola

juga mementingkan PUJASERA karena PUJASERA merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat Banjarnegara.

3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2014 di PUJASERA Banjarnegara. Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan mengacu pada permasalahan yang menyebabkan aktifitas *public relations* di PUJASERA belum optimal. Penelitian dilakukan dengan pengembangan terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mencari fakta mengenai aktifitas *public relations* manakala penelitian menemukan adanya peluang untuk memperoleh fakta penting terkait dengan aktifitas *public relations* dan belum terangkum dalam pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan informan penelitian dan dokumentasi di PUJASERA Banjarnegara, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan melalui cara atau metode yang tepat dan sistematis untuk mencapai tujuan. Melalui perencanaan ini, organisasi dapat menyusun prosedur atau metode terbaik dalam menjalankan kegiatan. Rencana juga

berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi dalam mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, merencanakan kegiatan bagi pengunjung, merencanakan kegiatan bagi anggotanya dan merancang sistem pengendalian serta tindakan perbaikan apabila terjadi penyimpangan. Usaha untuk mencapai visi dan misi, manajemen PUJASRA melakukan beberapa cara sebagai berikut. Berikut perencanaan yang meliputi media *public relations* :

1) *Leaflet dan banner*

Pemasangan *banner* merupakan salah satu cara untuk mengenalkan PUJASERA kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PUJASERA diperoleh data bahwa tidak ada *banner* yang dipasang ditempat strategis di PUJASERA. Menyebarkan *leaflet*, *banner*, spanduk dan hal sejenisnya merupakan contoh untuk mempromosikan produk yang di jual di PUJASERA. Media yang digunakan diharapkan dapat membantu masyarakat lebih mengenal PUJASERA. Tetapi berdasarkan observasi dan wawancara serta dokumentasi pujasera belum menggunakan media seperti *leaflet*, *banner*, spanduk, baliho, dan lain-lain. Berikut pendapat masyarakat mengenai masalah media informasi PUJASERA. Berdasarkan informasi dari masyarakat dengan pertanyaan “apakah di PUJASERA sudah memasang *banner* dan *leaflet*?” Bapak T sebagai konsumen “Wah setau saya ga

ada mas, apalagi masalah *banner* dan *leaflet* mas kayaknya ga ada tu mas.” Berdasarkan hasil wawancara terkait pemasangan *banner* dan di perkuat dari hasil observasi di peroleh bahwa *banner* belum dipasang di pujasera dan belum adanya media sosial sebagai sarana promosi.

2) Radio

Pemasaran dengan membuat iklan di radio merupakan salah satu cara untuk mengenalkan PUJASERA kepada masyarakat melalui media audio. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PUJASERA diperoleh data bahwa tidak ada siaran radio yang diiklankan oleh pengelola PUJASERA. Penggunaan media audio dalam bentuk radio dapat berfungsi untuk mempromosikan PUJASERA kepada masyarakat luas dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan radio merupakan alat yang dibidang sangat bagus karena radio merupakan sarana bagi masyarakat untuk memperoleh hiburan di bidang hiburan audio. Masyarakat lebih mudah menikmati siaran radio dibandingkan media lainnya karena hampir semua kalangan bisa menikmati siaran radio tersebut. Berikut hasil wawancara terhadap masyarakat “apakah anda mengetahui kalau di PUJASERA sudah menggunakan radio untuk mensosialisasi?” Bapak D sebagai konsumen “kayaknya kalau di radio ga ada tu mas, saya tau tempat ini saja dari temen saya mas.”

3) *Web Site*

Penggunaan media *web site* merupakan sarana yang paling bagus di antara beberapa cara yang dilakukan. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mampu terlibat sebagai konsumen media sosial atau jejaring sosial *web site* seperti *facebook, twitter, instagram*, dan banyak lagi lainnya. Hal ini merupakan langkah yang baik bila PUJASERA mampu melaksanakannya dengan baik.

Media *web site* yang digunakan di PUJASERA dapat mempermudah penjual maupun pengelola dalam memberikan deskripsi tentang produk yang diperjual belikan di PUJASERA. Selain itu, pengelola dan penjual juga dapat memamerkan kreasinya dalam bentuk foto yang menarik. Sehingga pengunjung maupun masyarakat luas dapat memperoleh informasi produknya meskipun belum datang ke PUJASERA. Akan tetapi, PUJASERA belum menggunakan media *web site* dengan baik. Berikut hasil wawancara dengan masyarakat “apakah di PUJASERA sudah menggunakan *web site* untuk mensosialisasikan produk?” Bapak U sebagai konsumen “Saya ga tau kalau soal itu, mas. Tapi selama ini tidak pernah ada tulisan dan semacamnya kalau sini memakai *web site*.” Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga media tersebut perlu dilakukan oleh PUJASERA agar konsumen dari

masyarakat luas dapat memperoleh informasi serta dapat menularkannya kepada sanak saudara dan masyarakat lainnya.

Anggaran untuk sosialisasi merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk kegiatan operasional media untuk mempromosikan PUJASERA. Anggaran tersebut harus direncanakan setiap tahun agar kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar. Akan tetapi PUJASERA belum merencanakan anggaran tersebut selama satu tahun kedepan atau secara berkala. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari kepala UPT penelitian dengan pertanyaan “apakah di PUJASERA sudah melakukan anggaran buat sosialisasi?” Bapak S sebagai kepala UPT “Belum ada anggaran buat itu mas, karena belum ada petugas khusus yang mengurus PUJASERA dan ini masih dilimpahkan ke UPT pusat yang ada di pasar pusat Banjarnegara.”

Hal tersebut menyebabkan aktivitas *public relations* di PUJASERA belum berjalan optimal, sehingga kebijakan-kebijakan yang diterapkan di PUJASERA belum disosialisasikan secara maksimal kepada masyarakat umum karena perencanaan sosialisasi belum dilakukan secara optimal.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan *public relations* di PUJASERA merupakan upaya manajemen PUJASERA untuk mensosialisasikan keberadaan PUJASERA melalui kegiatan humas

seperti penggunaan *leaf let*, *banner*, radio, media sosial dan lain-lain. Selain itu kekuatan produk juga merupakan salah satu hal yang dapat menarik pembeli di PUJASERA akan tetapi kedua hal tersebut belum dilaksanakan dengan baik sehingga PUJASERA belum mampu bersaing dengan tempat kuliner lainnya. Berikut merupakan kegiatan humas yang dapat dilakukan di PUJASERA sebagai usaha mensosialisasikan keberadaan PUJASERA :

1) Menjalin Kerjasama dengan Instansi-intansi Terkait Informasi, Pengenalan dan Pengembangan

PUJASERA merupakan organisasi yang tidak dapat berdiri sendiri. Organisasi ini layaknya manusia yang membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Oleh karena itu PUJASERA berusaha membangun hubungan baik dengan pihak-pihak lain demi kelangsungan hidupnya melalui kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Kerjasama ini bertujuan untuk memajukan dan memberikan informasi tentang PUJASERA. Kegiatan harian yang dilakukan oleh pengelola, penjual dan pembina PUJASERA haruslah mampu merancang kegiatan yang mampu mempertimbangkan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi berlangsungnya PUJASERA. Berikut pendapat masyarakat mengenai kualitas produk di PUJASERA sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian dengan pertanyaan “apakah menurut bapak fasilitas di PUJASERA sudah baik?” Bapak D sebagai konsumen “menurut saya ada

beberapa tempat yang fasilitasnya sudah baik, tetapi masih banyak yang kurang baik seperti tempat duduk dan pencahayaan yang kurang.”

Situasi dan kondisi tempat jual beli berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Situasi dan kondisi salah satunya kebersihan tempat jual beli harus diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman untuk mengunjungi atau membeli makanan di PUJASERA berdasarkan hasil observasi dan wawancara kebersihan lingkungan di PUJASERA belum diperhatikan oleh pengunjung, penjual dan Dinas kebersihan Banjarnegara. Berdasarkan data dari hasil wawancara diperoleh sebagai berikut “apakah menurut anda di PUJASERA tempatnya sudah nyaman?”. Bapak U sebagai konsumen “Sebenarnya sudah nyaman mas, sayangnya tempatnya kurang bersih dan juga cara penyajiannya kurang menarik mas.”

Berikut ini merupakan data jumlah fasilitas di PUJASERA:

- a) Jumlah kursi di PUJASERA adalah 120 kursi dengan model yang bervariasi. Kursi tersebut disediakan untuk pelanggan. Kondisinya juga bervariasi, ada yang masih bagus namun adapula yang sudah rusak. Dari jumlah tersebut ada 20 kursi yang membutuhkan perbaikan dan sisanya masih bagus.

- b) Jumlah meja di PUJASERA adalah 70 meja yang digunakan untuk kursi dan lesehan. Ada 15 meja yang sudah rusak akibat terkena hujan dan sinar matahari.
- c) Jumlah tempat sampah di PUJASERA hanya 14. Jumlah tersebut sangat tidak mencukupi bila dibandingkan dengan luas tanah PUJASERA yaitu 586 m². Jumlah tempat sampah yang tidak memadai juga membuat PUJASERA tampak kumuh dan kotor.
- d) Jumlah toilet di PUJASERA hanya 4. Untuk tempat seluas itu jumlah ini sangatlah kurang.
- e) Pengambilan sampah hanya dilakukan oleh pengelola sebanyak dua kali sehari. Kegiatan pembersihan juga dirasa belum cukup. Petugas hanya menyapu halaman dari PUJASERA. Hal ini dirasa kurang untuk membersihkan seluruh lingkungan PUJASERA.
- f) Jumlah lampu di PUJASERA juga sangat terbatas. Hanya ada sekitar 20 lampu, terdiri dari 6 lampu besar dan 14 watt.
- g) Mushola yang ada di PUJASERA berukuran 6x4 m². Ukuran ini cukup luas namun fasilitas yang disediakan kurang baik, misalnya mukena yang kotor.

Berdasarkan situasi tersebut, PUJASERA belum dapat bersaing dengan restoran, cafe dan supermarket. Hal ini

menyebabkan PUJASERA sulit berkembang atau sulit memperkenalkan produknya hingga luar daerah.

2) Mengadakan Promosi Mengenai PUJASERA di Media Cetak, Media Elektronik dan Media Sosial

Pemasangan *banner* merupakan salah satu cara untuk mengenalkan PUJASERA kepada masyarakat. Menyebarkan *leaflet*, *banner*, sepanduk dan hal sejenisnya merupakan contoh untuk mempromosikan produk yang di jual di PUJASERA. Media yang digunakan diharapkan dapat membantu masyarakat lebih mengenal PUJASERA. Pemasaran dengan membuat iklan di radio merupakan salah satu cara untuk mengenalkan PUJASERA kepada masyarakat melalui media audio.

Penggunaan media audio dalam bentuk radio dapat berfungsi untuk mempromosikan PUJASERA kepada masyarakat luas dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan radio merupakan alat yang dibidang sangat bagus karena radio merupakan sarana bagi masyarakat untuk memperoleh hiburan di bidang hiburan audio. Masyarakat lebih mudah menikmati siaran radio dibandingkan media lainnya karena hampir semua kalangan bisa menikmati siaran radio tersebut. Penggunaan media sosial merupakan sarana yang paling bagus di antara beberapa cara yang dilakukan. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mampu terlibat sebagai pengguna media sosial atau

jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan banyak lagi lainnya. Hal ini merupakan langkah yang baik bila PUJASERA mampu melaksanakannya dengan baik.

Media sosial yang digunakan di PUJASERA dapat mempermudah penjual maupun pengelola dalam memberikan deskripsi tentang produk yang diperjual belikan di PUJASERA. Selain itu, pengelola dan penjual juga dapat memamerkan kreasinya dalam bentuk foto yang menarik. Sehingga pengunjung maupun masyarakat luas dapat memperoleh informasi produknya meskipun belum datang ke tempat PUJASERA. Hal ini menunjukkan bahwa media tersebut perlu dilakukan oleh PUJASERA agar konsumen dari masyarakat luas dapat memperoleh informasi serta dapat menularkannya kepada sanak saudara dan masyarakat lainnya.

3) Mengadakan *Event* untuk Menarik Pengunjung

Event merupakan salah satu cara untuk menarik pengunjung di suatu tempat. *Event* yang diadakan harus dapat menarik dan terkesan beda bagi para pengunjung yang menikmatinya. PUJASERA sebagai pusat jajanan atau pusat kuliner seharusnya rutin mengadakan *event* agar dapat menarik pengunjung lebih banyak.

Event yang diharapkan oleh PUJASERA seharusnya dapat memberi sumbangsih terhadap kemajuan dan dapat

meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di PUJASERA. Pengelola seharusnya mengalokasikan dana untuk mengadakan *event* tiap minggu atau setiap bulan sekali agar dapat memberikan kesan terhadap para pengunjung, akan tetapi semua itu belum terlaksana oleh PUJASERA.

Berdasarkan hasil wawancara, PUJASERA memegang peranan penting dalam perekonomian warga sekitar. Keberadaan PUJASERA mengurangi tingkat pengangguran masyarakat Banjarnegara. Selain itu, keberadaan PUJASERA sangat bermanfaat bagi warga sekitar karena mempermudah dalam mencari makanan yang bervariasi.

c. Evaluasi

Hambatan adalah kendala yang dihadapi oleh organisasi dalam melaksanakan kegiatan *public relations*. Hambatan tidak semata mata menjadi suatu hal yang menghalangi keberlangsungan program *public relations*, akan tetapi dengan keberadaan hambatan organisasi dapat melakukan evaluasi secara keseluruhan. Secara umum, hambatan yang terjadi di PUJASERA berkaitan dengan pengelola dan penyewa. Berdasarkan hasil observasi, penelitian dan wawancara, ada beberapa hambatan yang sekiranya akan muncul dalam pelaksanaan aktifitas *public relations* di PUJASERA.

1) Hambatan yang dihadapi di PUJASERA dalam pelaksanaan *public relations*:

- a) Hambatan dari faktor pengelola berdasarkan hasil penelitian yaitu “ apa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas *public relations*?” bapak S sebagai kepala UPT mengatakan “tidak adanya dukungan dari pengelola untuk pelaksanaan aktifitas *public relations*. Contohnya saja tidak ada anggaran khusus yang dialokasikan untuk melaksanakan media promosi , tidak adanya pembinaan mengenai pemasaran produk, tidak adanya petugas khusus yang menangani *public relations*,minimnya usaha kerjasama dengan instansi yang mendukung pelaksanaan *public relations*, padahal hal-hal tersebut penting untuk dilaksanakan.”
- b) Hambatan yang berhubungan dengan penyewa yaitu “apa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas *public relations*?” bapak SP sebagai penyewa mengatakan “ya gimana ya mas, kami menjumpai keterbatasan informasi tentang pelaksanaan *public relations*, soalnya belum ada pembinaan tentang strategi pemasaran dan strategi *public relations* dari PEMDA maupu UPT mas.” Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak AS “ya dari kami hambatan yang ditemui keterbatasan pengetahuan mas, soalnya kami

belum dapat sosialisai atau pembinaan mengenai pelaksanaan aktifitas *public relations* dan cara memasarkan produk dengan benar mas.”

2) Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh pengelola dan penyewa PUJASERA:

Berdasarkan penelitian dan wawancara peneliti menyimpulkan beberapa solusi untuk hambatan-hambatan diatas .

- a) Membentuk pengelola khusus yang menanganini *public relations* sehingga masalah *public relations* dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien.
- b) Mengadakan sosialisasi atau pembinaan kepada pedagang mengenai *public relations* dan cara pemasaran produk secara berkala dan terrencana agar penyewa mendapat pengetahuan cukup tentang *public relations* dan mengetahui pentingnya *public relations*.
- c) Mengajukan penawaran atau permintaan kerjasama dengan instansi-instansi yang menguntungkan PUJASERA seperti: perusahaan media promosi, kelompok-kelompok kreatif dan sebagainya.
- d) Mengadakan program-program pendanaan seperti uang kas atau iuran bulanan sehingga bisa digunakan untuk mendanai kegiatan promosi.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan perolehan data-data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung bahwa aktifitas *public relation* di PUJASERA dapat diuraikan dan disajikan dalam pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan dalam sosialisasi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk atau tempat usaha kepada khalayak umum sehingga dapat dikenal dan diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan. Media yang digunakan dalam sosialisasi dapat berupa media cetak, media elektronik, dan sosial media. Berbagai macam media tersebut menjadi alat atau instrumen untuk program sosialisasi. Program sosialisasi tersebut dapat dikenal ketika penggunaan media dilakukan secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan media cetak yaitu pemasangan *banner* dan penyebaran *leaflet*. Pemasangan *banner* harus dipasang ditempat yang strategis agar dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Pemasangan *banner* ditempat strategis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap kemajuan berupa omset penjualan dan jumlah pengunjung yang datang ke PUJASERA. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian PUJASERA belum memasang *banner* ditempat yang strategis. Banner hanya di pasang didepan lokasi PUJASERA oleh pengelola, hal ini

sangat tidak memungkinkan untuk memberikan informasi tentang keberadaan PUJASERA kepada masyarakat luas. *Banner* seharusnya dipasang di beberapa tempat yang strategis seperti tempat umum, pinggir jalan, dan taman sehingga memungkinkan masyarakat luas untuk membacanya. Pemasangan *banner* yang tidak strategis menyebabkan proses sosialisasi kurang berjalan secara maksimal. Padahal proses sosialisasi menggunakan *banner* menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan PUJASERA misalnya jenis makanan yang dijual, fasilitas yang ditawarkan dan lain-lain. Pembuatan *banner* yang menarik dan membuat penasaran masyarakat diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi PUJASERA. Hasil penelitian juga menyebutkan PUJASERA belum membuat dan menyebarkan *leaflet*. Pengelola PUJASERA belum Pernah membuat *leaflet* untuk disebar ke masyarakat luas dengan alasan tidak adanya pengelolaan dan anggaran.

Penggunaan media elektronik dan media sosial berupa, radio, TV, *facebook*, *twitter*, dan *web site* merupakan beberapa contoh yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk yang dijual di PUJASERA. Penggunaan media tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat yang terdiri dari anak muda dan pengguna sosial media. Salah satu cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan lebih mengenalkan PUJASERA kepada masyarakat khususnya anak muda. Akan tetapi berdasarkan

observasi, wawancara, serta dokumentasi, PUJASERA belum menggunakan media radio, TV, *facebook*, *twitter*, dan *web site*. Hasil penelitian menunjukkan promosi hanya dilakukan melalui media sosial, seperti facebook dan twitter. Bahkan hal tersebut dilakukan sendiri oleh beberapa penyewa yang peka terhadap teknologi. Beberapa penyewa menyebutkan mereka melakukan promosi melalui media sosial dengan usaha mereka sendiri dan belum ada campur tangan dari pihak pengelola. Padahal menurut peneliti PUJASERA sebaiknya menggunakan media sosial tersebut untuk menarik pengunjung.

Anggaran untuk kegiatan sosialisasi digunakan untuk kegiatan operasional dalam mempromosikan produk. Penganggaran sosialisasi sebaiknya dilakukan setiap tahun agar kegiatan berjalan dengan lancar. Akan tetapi PUJASERA belum merencanakan anggaran tersebut selama satu tahun dan tidak dilaksanakan secara berkala. PUJASERA melakukan kegiatan sosialisasi ketika dianggap perlu dan pada saat diminta oleh Dinas PERINDAGKOP. Selama lebih dari 3 tahun sosialisasi baru dilaksanakan 1 kali yaitu pada saat pembukaan PUJASERA. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh penyewa los dan ruko di PUJASERA sebanyak 76 orang dan isi sosialisasi hanya mengenai kegiatan operasional di PUJASERA, seperti biaya penyewaan, retribusi harian, perawatan sederhana dan kebersihan. Hal tersebut dipandang kurang efektif karena merupakan salah satu penyebab

kurang dirasakanya manfaat dari sosialisasi dan menghambat berjalanya kegiatan sosialisasi.

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka PUJASERA perlu meningkatkan pelayanan yaitu mensosialisasikan dan mengenalkan PUJASERA melalui radio setiap hari, menyebarkan *leaflet* ditempat-tempat yang dianggap banyak orang, membuat *leaflet* yang menarik, membuat *facebook* dan *twitter*, mengupdate informasi seputar kegiatan di PUJASERA, dan membuat *web site* yang memberikan informasi berupa makanan yang dijual, harga makanan, fasilitas yang disediakan dan lain-lain. PUJASERA melakukan kerjasama dan promosi dengan berbagai instansi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan produk yang ada di PUJASERA. Kerjasama disini berkaitan dengan informasi, pengenalan dan pengembangan PUJASERA ke depannya. Harapannya ke depan PUJASERA tidak hanya dikenal sebagai tempat jajan tetapi juga dapat sebagai tempat rekreasi dan hiburan.

Penyewa di PUJASERA harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada agar penyewa di PUJASERA tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial. Usaha untuk bisa memenuhi hal itu penyewa di PUJASERA harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk mengadakan inovasi serta menggunakan media promosi dengan baik.

Jalan ini dapat membuat penyewa di PUJASERA akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan tetap loyal pada penyewa di PUJASERA, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial.

2. Pelaksanaan

Untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh pelaku pasar maka sudah menjadi keharusan bagi produsen memberikan tambahan pengetahuan pada konsumen dengan memberikan promosi barang yang diproduksi pelaku pasar. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi pelaku pasar agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh pelaku pasar. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan volume penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi bisa dilalukan dengan melakukan aktifitas *public relations*. Kegiatan public relation di PUJASERA merupakan upaya manajemen PUJASERA untuk mensosialisasikan keberadaan PUJASERA melalui beberapa kegiatan seperti penggunaan *leaflet*, *banner*, radio, media sosial dan lain-lain.

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran pelaku pasar, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam

siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selain hal tersebut kekuatan produk dan fasilitas juga dapat menarik pembeli di PUJASERA, akan tetapi kedua hal tersebut belum dilaksanakan dengan baik sehingga PUJASERA belum mampu bersaing dengan tempat kuliner lainnya. Padahal situasi dan kondisi lingkungan di PUJASERA sangat mempengaruhi jumlah pengunjung. Setiap pelaksanaan kegiatan *public relations* diperlukan adanya fasilitas *public relations*. Fasilitas *public relations* memadai baik dari segi jumlah maupun kelayakannya, mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan aktifitas *public relations*. Jumlah dan kelayakan fasilitas aktifitas *public relations* sangat mendukung dan menentukan keberhasilan program *public relations*. Dengan fasilitas yang memadai, kegiatan *public relations* akan berjalan lancar sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Sebaliknya jika fasilitas kurang memadai, maka kegiatan *public relations* akan menjadi terganggu. Berdasarkan hasil wawancara fasilitas *public relations* di PUJASERA sudah mencukupi akan tetapi masih perlu perbaikan dan penambahan fasilitas *public relations*

sehingga fasilitas bukan menjadi suatu hambatan untuk melaksanakan program. Pengaruh tersebut dari faktor psikologis pengunjung yang merasa kurang nyaman dengan lingkungan PUJASERA yang belum diperhatikan kebersihannya dan juga. Sebagai contohnya, masih terlihat sampah berupa bekas makanan ringan dan botol bekas minuman disekitar PUJASERA. Hal tersebut menjadikan pengunjung kurang nyaman berada di PUJASERA. Oleh karena itu PUJASERA perlu memperhatikan kebersihan lingkungan dengan menambah tempat sampah dan membuat himbauan untuk tidak membuang sampah disembarang tempat. PUJASERA dapat mengantisipasi dengan menambah petugas kebersihan. Sebagai contoh lainnya, pengaturan pencahayaan juga kurang baik, sehingga membuat pengunjung merasa tidak nyaman pada malam hari.

Ada banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana informasi dan sosialisasi mengenai produk yang ada di PUJASERA. Media yang digunakan dalam sosialisasi dapat berupa media cetak, media elektronik, dan sosial media. Berbagai macam media tersebut sangat penting untuk menjadi alat atau instrumen sebagai program sosialisasi. Program sosialisasi tersebut dapat dikenal ketika penggunaan media dilakukan secara optimal. Selain penggunaan media untuk sosialisasi, kualitas pelayanan dan sarana prasarana juga akan meningkatkan jumlah pengunjung di PUJASERA.

3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi seharusnya dilakukan secara berkala. Kegiatan evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui hambatan dan kelemahan program *public relations* yang dijalankan di PUJASERA sehingga dapat menemukan solusi untuk permasalahan ataupun hambatan tersebut. Evaluasi dapat diketahui oleh PUJASERA dengan memperhatikan masukan dari pihak eksternal maupun internal yang perlu diperhatikan mengingat setiap program yang dijalankan di PUJASERA masih ada kekurangan.

Berikut merupakan hambatan-hambatan yang ada di PUJASERA yang meliputi hambatan yang berkaitan dengan pengelola dan penyewa:

- a) Tidak adanya anggaran khusus yang dialokasikan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Anggaran untuk sosialisasi merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk kegiatan operasional media untuk mempromosikan PUJASERA. Anggaran tersebut harus direncanakan setiap tahun agar kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar. Akan tetapi PUJASERA belum merencanakan anggaran tersebut sehingga menghambat pelaksanaan aktifitas *public relations*.
- b) Tidak adanya pembinaan mengenai pemasaran produk untuk pengelola. Sumber daya manusia di bidang *public relations* yang dimiliki petugas UPT sangat terbatas. Keterbatasan

kemampuan dan pengetahuan dalam bidang *public relations* yang belum dikuasai oleh semua pegawai UPT belum mampu memberikan contoh kepada pedagang. Hal ini karena pegawai yang bekerja di UPT memiliki latar pendidikan bukan dari bidang *public relations*. Selain itu pegawai yang pernah mengikuti pelatihan atau diklat bidang *public relations* (BIMTEK *public relations*) hanya beberapa orang dan pegawai yang lain belum pernah mengikuti pelatihan tersebut.

- c) Tidak adanya petugas khusus yang menangani *public relations* karena UPT tidak membentuk pegawai khusus yang menangani tentang *public relations*. Hal ini menyebabkan pelaksanaan *public relations* tidak diawasi secara baik dan batasan wewenang juga menjadi tidak jelas karena tidak ada pegawai yang jelas.
- d) Minimnya usaha kerjasama dengan instansi yang mendukung pelaksanaan *public relations*.
- e) Keterbatasan media untuk memberikan informasi. Keterbatasan media untuk menyampaikan informasi membuat penyewa di PUJASERA tidak mampu melaksanakan strategi *public relations* dengan baik.
- f) Belum ada pembinaan tentang strategi pemasaran dan strategi *public relations* dari UPT. Hal tersebut disebabkan rendahnya pengetahuan pihak UPT tentang permasalahan tersebut.

Sebagian besar pegawai UPT belum pernah mendapatkan pelatihan dan pendidikan tentang cara-cara pemasaran produk dan strategi *public relations* sehingga membuat pegawai tidak mampu memberikan pelatihan maupun pembinaan yang menyebabkan rendahnya pengetahuan penyewa.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh pengelola dan penyewa PUJASERA. Berdasarkan penelitian dan wawancara peneliti menyimpulkan beberapa solusi untuk hambatan-hambatan diatas:

- a) Membentuk pengelola/bidang khusus yang menangan *public relations* sehingga masalah *public relations* dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien.
- b) Mengadakan sosialisasi atau pembinaan kepada pedagang mengenai *public relations* dan cara pemasaran produk secara berkala dan terencana agar penyewa mendapat pengetahuan cukup tentang *public relations* dan mengetahui pentingnya *public relations*.
- c) Mengajukan penawaran atau permintaan kerjasama dengan instansi-instansi yang menguntungkan PUJASERA seperti: perusahaan media promosi, klompok-klompok kreatif dan sebagainya.

- d) Mengadakan program-program pendanaan seperti uang kas atau iuran bulanan sehingga bisa digunakan untuk mendanai kegiatan promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *public relation* di PUJASERA sebagai berikut:

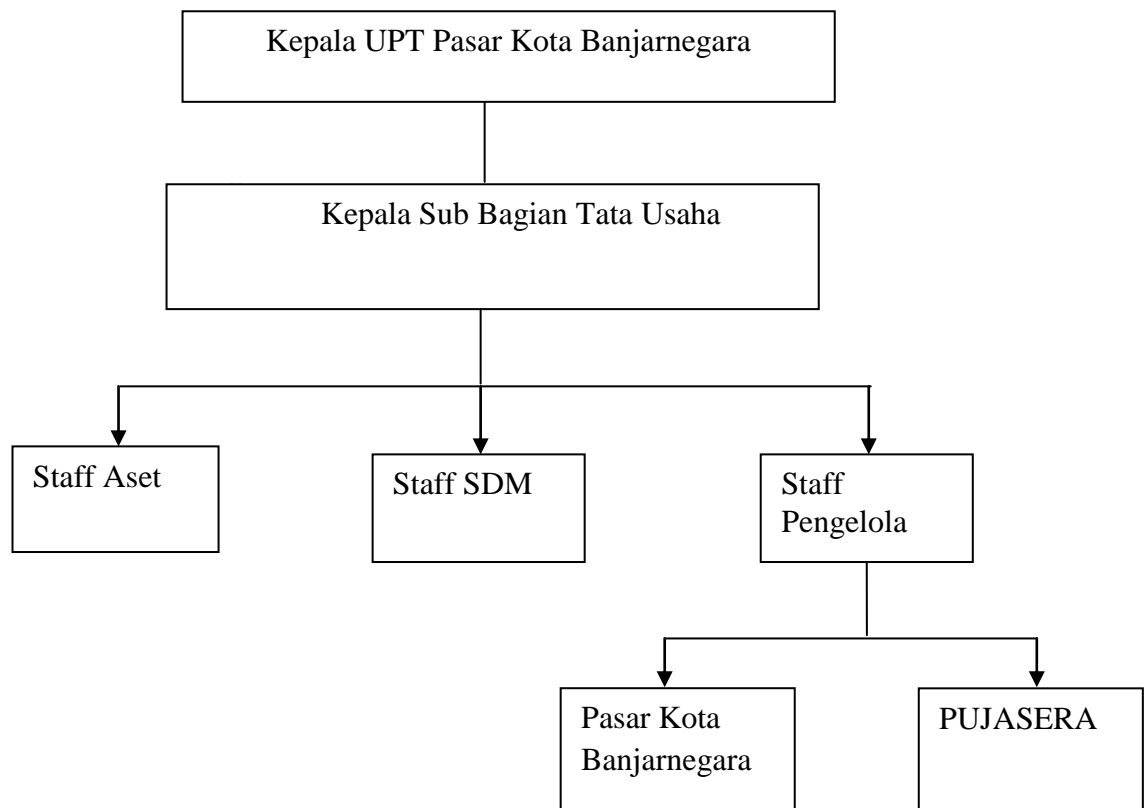
1. PUJASERA belum mempergunakan *banner*, *leaflet*, radio, *facebook*, *twitter*, dan *web site* untuk mensosialisasikan PUJASERA dan belum dapat menjangkau publik seluas-luasnya mengingat media tersebut berperan penting dalam memajukan PUJASERA. Penggunaan media promosi yang belum optimal lebih disebabkan karena keterbatasan anggaran.
2. Belum adanya seorang ahli *public relations* di PUJASERA yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi untuk menyerahkan dan memberikan usulan yang mampu dipercaya oleh pengelola sehingga kegiatan *public relations* dengan unit sasaran belum dapat terakomodasi dengan maksimal hal tersebut menyebabkan tidak adanya bagian *public relations*.
3. Tidak adanya informasi yang jelas membuat PUJASERA tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui keberadaan PUJASERA.
4. Tidak adanya evaluasi dari awal PUJASERA berdiri sampai sekarang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola

- a. Memaksimalkan media *public relations* dengan menggunakan media yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas seperti membuat *banner*, *leaflet*, *facebook*, *twiter*, radio, dan *web site* agar dapat memudahkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan PUJASERA dan dapat memberikan informasi yang jelas tentang PUJASERA.
- b. Mengadakan pameran produk yang ada di PUJASERA dan mengadakan seminar untuk penyewa terkait pengembangan variasi dan desain produk terkait dengan kualitas produk.
- c. Melakukan pendekatan kepada warga sekitar dengan memberdayakan masyarakat dalam *event* yang diadakan.
- d. Pengelola melakukan perawatan berkala dan penggantian fasilitas jika ada yang rusak agar dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dan penyewa.
- e. UPT seharusnya membuat bagan struktur organisasi yang baru agar PUJASERA dapat dikelola dengan baik. Berikut gambar 3. Bagan Struktur Organisasi yang disarankan penulis:



Gambar 3: Bagan Struktur Organisasi Dari Penulis

2. Bagi Penyewa

- a. Penyewa turut mendukung kegiatan *public relations* yang dilakukan pengelola misalnya dengan cara lebih memperluas penyebaran pesan dan meningkatkan kualitas makanan.
- b. Penyewa turut menjaga dan merawat fasilitas yang sudah tersedia di PUJASERA.

3. Bagi Pemerintah Kabupaten Banjarnegara

- a. Melakukan evaluasi atas kinerja pengelola PUJASERA.
- b. Perlu dibentuk struktur organisasi PUJASERA dan pengadaan bagian *public relations* dalam struktur organisasi agar kegiatan yang berkaitan dengan *public relations* dapat dikelola secara lebih fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton M. Mulyono. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama
- Daniel Yadin. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jeffkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gregory Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Edisi Kedua
- Lena Satlita. (2002). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Muslimin. (2000). *Humas dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press
- Morang Kurniatun. (2009). *Strategi Public Relations dalam Rangka Membangun Brand Image Sebagai Hunian yang Ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartemen Yogyakarta*. Skripsi. Tidak Diterbitkan
- Puji Astuti. (2008). *Strategi Komunikasi Untuk Menarik Minat Pengunjung Badan Perpustakaan Daerah Provinsi DIY*. Skripsi. Tidak Diterbitkan
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Sriyono. (2005). *Aktivitas dan Prestasi Belajar*. Ipotes: <http://ipotes.wordpress.com/2005/05/24/prestasi> belajar
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rosady Ruslan. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

PEDOMAN OBSERVASI

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DI PUSAT JAJANAN SELERA RAKYAT
BANJARNEGARA DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, DAN KOPERASI
BANJARNEGARA**

NO	Aktivitas <i>public relations</i>	Indikator	Keterangan
1	Perencanaan aktivitas <i>public relations</i>	PUJASERA melakukan sosialisasi berkala, antara lain: a. Memasang banner di tempat strategis b. Menyebarkan leaflet c. Promosi menggunakan radio d. Promosi menggunakan sosial media e. PUJASERA mengalokasikan dana untuk sosialisasi	
		Memilih cara-cara pelaksanaan aktivitas humas	
		Mengidentifikasi kebijakan/peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Banjarnegara terkait PUJASERA	
2	Pelaksanaan aktivitas <i>public relations</i>	Merancang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap PUJASERA antara lain: a. Keunggulan produk yang dijual di PUJASERA b. Kekurangan yang dimiliki PUJASERA c. Peluang yang dimiliki PUJASERA d. Ancaman yang dihadapi PUJASERA	
		Mengevaluasi tujuan yang diterapkan oleh PUJASERA	
		Menganalisis keberadaan PUJASERA bagi kepentingan warga Banjarnegara	
3	Hambatan aktivitas <i>public relations</i>	Kemampuan penjualan di PUJASERA dalam melayani konsumen	
		Ketersediaan berbagai media promosi humas di PUJASERA	
		Menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan	
		Ketersediaan fasilitas di PUJASERA	
		Penggunaan media elektronik dan cetak	
4	Upaya aktivitas <i>public relations</i>	Menanggapi kritik dan saran dari pelanggan	
		Dinas PERINDAGKOP mengevaluasi pelaksanaan pelayanan bagi konsumen	
		Dinas PERINDAGKOP memberikan pengarahan bagi para penjual	

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan untuk penyewa PUJASERA

1. Apakah ada pertemuan (rapat) antar penyewa dengan pengelola?
2. Apa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas *public relations*?
3. Berapa kali rapat diadakan dalam satu bulan?
4. Apa saja yang dibahas dalam pertemuan tersebut?
5. Apakah Bapak/Ibu mendukung proses penyebaran pesan (publikasi), menumbuhkan kembangkan potensi masyarakat, mengantisipasi berita negative dan membentuk berita positif (citra)? Mengapa?
6. Usaha apa saja yang Bapak/Ibu lakukan untuk:
 - a. Menyebarkan pesan (publikasi)
 - b. Menumbuhkan kembangkan potensi masyarakat
 - c. Mengantisipasi berita negatif
 - d. Membentuk berita positif (citra)

B. Pedoman wawancara untuk pengelola

1. Apakah di PUJASERA sudah ada tempat yang mengurus PR?
2. Apakah PUJASERA sudah menyebarkan pamflet, banner, leaflet dan sejenisnya?
3. Apakah PUJASERA dalam mempromosikan menggunakan radio dan media sosial?
4. Apakah di PUJASERA sudah melakukan anggaran buat sosialisasi?
5. Apakah pemerintah daerah membuat kebijakan agar PUJASERA dikenal masyarakat umum?
6. Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktifitas public relations di PUJASERA?
7. Apa keunggulan produk yang dijual di PUJASERA dengan tempat lain pak?
8. Menurut bapak, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap PUJASERA?
9. Apakah hal tersebut dikarenakan situasi dan kondisi di PUJASERA?
10. Bagaimana dengan fasilitas yang ada di PUJASERA? Apa banyak yang harus diperbaiki?
11. Apakah kegiatan evaluasi dilakukan secara berkala pak? Satu tahun sekali misalnya?
12. Apakah DISPERINDAGKOP atau instansi terkait memberikan bimbingan teknis untuk pelayanan prima bagi para pedagang?

C. Pertanyaan untuk masyarakat

1. Apakah saudara mengetahui PUJASERA?
2. Apakah saudara senang dengan makanan yang disajikan diPUJASERA?
3. Apakah pedagang melayani saudara dengan sopan?
4. Apakah harga makan di PUJASERA terlalu mahal?
5. Apakah PUJASERA ramai pengunjung?
6. Apakah anda berharap puja sera menjadi pusat makanan di banjarnegara?
7. Apakah anda mengetahui dibagian depan terpasang sepanduk?
8. Apakah anda mengetahui papan petunjuk arah kePUJASERA?
9. Apakah anda mengetahui kalo diPUJASERA ada web site?
10. Apakah anda mengetahui PUJASERA sering mengadakan event?
11. Apakah fasilitas yang ada di PUJASERA sudah baik?
12. Apakah menurut sepengetahuan bapak PUJASERA sudah melakukan aktifitas *public relations*, seperti pemasangan *banner* dan *leaflet*?
13. Apakah PUJASERA sudah melakukan promosi di radio?
14. Apakah menurut anda di PUJASERA tempatnya sudah nyaman?

Transkrip Hasil Wawancara

A. Kepala UPT

Nama : Bapak Sarno

Jabatan : Kepala UPT Pasar Kota Banjarnegara

1. Apakah di PUJASERA sudah ada tempat yang mengurus PR?

Jawab: Secara kalo pasar sana belum diambil alih oleh DISPERINDAGKOP, PUJASERA masih milik Dinas Perhubungan, jadi belum di bentuk PR mas.

2. Apakah PUJASERA sudah menyebarkan pamflet, banner, leaflet dan sejenisnya?

Jawab: Sebenarnya sudah mas tapi keadaan di PUJASERA tidak memungkinkan dan itu juga hanya dilakukan sekali saat pembukaan mas.

3. Apakah PUJASERA dalam mempromosikan menggunakan radio dan media sosial?

Jawab: Kami belum menggunakan radio dan media sosial karena anggaran buat itu belum ada mas, jadi kami hanya menggunakan banner saja dan leaflet untuk sementara ini. Selain itu kemampuan penyewa untuk menggunakan media sosial dan sebagainya sepertinya belum mumpuni.

4. Apakah di PUJASERA sudah melakukan anggaran buat sosialisasi?

Jawab: Belum ada anggaran buat itu mas, karena belum ada petugas khusus yang mengurus PUJASERA dan ini masih dilimpahkan ke UPT pusat yang ada di pasar pusat Banjarnegara.

5. Apakah pemerintah daerah membuat kebijakan agar PUJASERA dikenal masarakat umum?

Jawab: Sudah ada sebenarnya mas, tp setelah pelaksanaan tp tidak ada perubahan jd sekarang dihentikan mas.

6. Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktifitas public relations di PUJASERA?

Jawab: Tidak adanya dukungan daari pengelola untuk pelaksanaan public relation, contohnya saja tidak ada anggaran khusus yang menangani public relation, minimnya usaha kerjasama dengan instansi yang mendukung pelaksanaan public relation. padahal hal-hal tersebut penting untuk dilaksanakan.

7. Apa keunggulan produk yang dijual dPUJASERA dengan tempat lain pak?

Jawab: Mungkin disini banyak pilihannya mas terus juga disini menjual produk khas banjarnegara mas, mungkin itu yang membedakannya dengan tempat lain mas.

8. Menurut bapak, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap PUJASERA?

Jawab: Saya rasa sudah baik ya mas buktinya selama ini ada saja pembeli yang datang. Hanya mungkin kurang maksimal saja.

9. Apakah hal tersebut dikarenakan situasi dan kondisi di PUJASERA?

Jawab: Ya memang tidak bisa dipungkiri mas kalau hal itu. Situasi dan kondisi memang sangat berpengaruh dengan tingkat penjualan. Situasi dan kondisi PUJASERA sebenarnya sudah lumayan bagus, hanya saja belum

dirawat dengan baik. Kemungkinan hal tersebut menjadi alasan mengapa pengunjungnya kurang banyak. Selain itu kebanyakan masyarakat Banjarnegara lebih suka makan dirumah mas. Maklum saja sini kan kota kecil.

10. Bagaimana dengan fasilitas yang ada di PUJASERA? Apa banyak yang harus diperbaiki?

Jawab: Ada beberapa yang sudah kurang baik kondisinya, tetapi untuk perbaikannya belum dianggarkan mas dari UPT.

11. Apakah kegiatan evaluasi dilakukan secara berkala pak? Satu tahun sekali misalnya?

Jawab: Kalau masalah evaluasi secara berkala dan yang bersifat institusional belum kami laksanakan mas. Ya itu tadi belum ada petugasnya. Tetapi penyewa disini punya paguyuban disitu biasanya dibahas tentang cara meningkatkan penjualan.

12. Apakah DISPERINDAGKOP atau instansi terkait memberikan bimbingan teknis untuk pelayanan prima bagi para pedagang?

Jawab: Wah kalo pembinaan belum ada mas. Lha pegawai

DISPERINDAGKOP saja hanya beberapa yang pernah. Jadi kami merasa kurang mumpuni untuk memberi. Dan itu juga untuk pasar bukan PUJASERA.

B. Wawancara masyarakat

Nama : Bapak Tejo

1. Apakah saudara mengetahui PUJASERA?

Jawab: Tahu mas, dikasih tahu teman saya. Biasa mas mulut ke mulut mas.

2. Apakah saudara senang dengan makanan yang disajikan diPUJASERA?

Jawab: DiPUJASERA ya mas ya, suka ga suka si mas soalnya masih kurang kumplit pilihan makannannya mas kebanyakan makanan biasa bukan makanan khas Banjarnegara.

3. Apakah pedagang melayani saudara dengan sopan?

Jawab: Ya kali pas saya beli ramah mas, jadi kalo pas ga ramah ya saya ga beli mas, kalo selama ini masih ramah si mas, saya belum pernah menemukan yang tidak ramah mas,

4. Apakah harga makan di PUJASERA terlalu mahal?

Jawab: Ya tidak mas, jadi gimana ya, standar si ms, tapi ada juga yang mahal, jd kalo saya jajan pilih pilih mas. \ hehehe

5. Apakah PUJASERA ramai pengunjung?

Jawab: Saya sih berharap begitu mas, tapi kok belum ya.

6. Apakah anda berharap puja sera menjadi pusat makanan di banjarnegara?

Jawab: Sangat berharap mas, seharusnya disana bisa dijadikan tempat penjualnya makanan khas seperti dawet ayu.

7. Apakah anda mengetahui dibagian depan terpasang sebanduk?

Jawab: Dibagian depannya ya mas, ga ada kayaknya mas.

8. Apakah anda mengetahui papan petunjuk arah kePUJASERA?

Jawab: Setausaya ga ada mas,saya tau PUJASERA dadi masnya,saya taunya tamkot mas jd ga ada papan petunjuknya mas.

9. Apakah anda mengetahui kalo diPUJASERA ada web site?

Jawab: kayaknya ga ada tu mas

10. Apakah anda mengetahui PUJASERA sering mengadakan event?

Jawab: Setau saya ya mas kalo even ada dulu saya pernah nonton tp itu dlu mas,tp sekarang dah hampir ga ada mas,

11. Apakah fasilitas yang ada di PUJASERA sudah baik?

Jawab: Sudah bagus sih mas. Tapi kurang. Itu kursi yang di sebelah sana saja rusak maas dan belum diganti.

12. Apakah menurut sepengetahuan bapak PUJASERA sudah melakukan aktifitas *public relations*, seperti pemasangan *banner* dan *leaflet*?

Jawab: Wah setau saya ga ada mas, apalagi masalah *banner* dan *leaflet* mas kayaknya ga ada tu mas.

13. Apakah PUJASERA sudah melakukan promosi di radio?

Jawab: Belum mas.

14. Apakah menurut anda di PUJASERA tempatnya sudah nyaman?

Jawab: Sudah cukup nyaman sih mas kalau buat saya, mungkin ditingkatkan lagi saja.

Nama : Bapak Doyo

1. Apakah saudara mengetahui PUJASERA?

Jawab: Iya tau mas, Saya kan bekerja di dekat sini mas, di Kantor Telkom situ.

2. Apakah saudara senang dengan makanan yang disajikan diPUJASERA?

Jawab: Senang mas, disini makananya enak mas dan harganya juga standar.

3. Apakah pedagang melayani saudara dengan sopan?

Jawab: Selama ini sih iya mas.

4. Apakah harga makan di PUJASERA terlalu mahal?

Jawab: Biasa aja mas. Sama kaya ditempat lain.

5. Apakah PUJASERA ramai pengunjung?

Jawab: Belum begitu kalau menurut saya mas.

6. Apakah anda berharap PUJASERA menjadi pusat makanan di Banjarnegara?

Jawab: Iya dong mas. Biar gampang kalau mau nongkrong.

7. Apakah anda mengetahui dibagian depan terpasang sepanduk?

Jawab: Gak ada mas.

8. Apakah anda mengetahui papan petunjuk arah kePUJASERA?

Jawab: Kok saya gak tahu mas.

9. Apakah anda mengetahui kalo diPUJASERA ada web site?

Jawab: Gak tahu mas.

10. Apakah anda mengetahui PUJASERA sering mengadakan event?

Jawab: Pernah mas tapi dulu. Kayaknya pas awal pembukaan PUJASERA.

11. Apakah fasilitas yang ada di PUJASERA sudah baik?

Jawab: Menurut saya ada beberapa tempat yang fasilitasnya sudah baik, tetapi masih banyak yang kurang baik seperti tempat duduk dan pencahayaan yang kurang.

12. Apakah menurut sepengetahuan bapak PUJASERA sudah melakukan aktifitas *public relationss*, seperti pemasangan *banner* dan *leaflet*?

Jawab: Saya belum pernah menjumpai *banner* atau *leaflet* tentang PUJASERA mas selama ini. Padahal saya tinggal dekat sini.

13. Apakah PUJASERA sudah melakukan promosi di radio?

Jawab: Kayaknya kalau di radio ga ada tu mas, saya tau tempat ini saja dari temen saya mas.

14. Apakah menurut anda di PUJASERA tempatnya sudah nyaman?

Jawab: Sudah mas.

Nama : Bapak Umar

1. Apakah saudara mengetahui PUJASERA?

Jawab: Iya mas, dulu saya pernah diajak kesini sama teman sekolah saya

2. Apakah saudara senang dengan makanan yang disajikan diPUJASERA?

Jawab: Sebenarnya kurang mas, soalnya pilihanya sedikit. Banyak pedagang ymag menjual jenis makanan yang sama tapi masakanya enak-enak disini..

3. Apakah pedagang melayani saudara dengan sopan?

Jawab: Iya mas, ya kalo penjualnya ndak sopan ya saya nggak mau beli mas.

4. Apakah harga makan di PUJASERA terlalu mahal?

Jawab: Murah sih mas kalau menurut saya.

5. Apakah PUJASERA ramai pengunjung?

Jawab: Ramai mas, tapi kalau hari libur aja mas, kalau hari-hari biasa ya biasa saja mas.

6. Apakah anda berharap puja sera menjadi pusat makanan di banjarnegara?

Jawab: saya berharap begitu mas. Supaya tingkat ekonomi penjual sini dan masyarakat dekat sini meningkat.

7. Apakah anda mengetahui dibagian depan terpasang sebanduk?

Jawab: Gak ada e mas, kitu didepan kayaknya Cuma nama tempat saja.

8. Apakah anda mengetahui papan petunjuk arah kePUJASERA?

Jawab: Gak ada kayaknya mas. Selama ini belum pernah melihat.

9. Apakah anda mengetahui kalo diPUJASERA ada web site?

Jawab: Saya aja ga tau kalau soal itu. Tapi selama ini tidak pernah ada tulisan dan semacamnya kalau sini memakai Web site.

10. Apakah anda mengetahui PUJASERA sering mengadakan event?

Jawab: Soal itu saya belum tahu mas.

11. Apakah fasilitas yang ada di PUJASERA sudah baik?

Jawab: Menurut saya kurang mas, apalagi toiletnya jumlah cuma 4 mas.

Untuk tempat seluas ini ya kurang.

12. Apakah menurut sepengetahuan bapak PUJASERA sudah melakukan aktifitas *public relationss*, seperti pemasangan *banner* dan *leaflet*?

Jawab: wah gak tahu mas saya, tapi belum pernah lihat sih.

13. Apakah PUJASERA sudah melakukan promosi di radio?

Jawab: Setahu saya si belum mas, tapi ya tidak tahu mas wong saya jarang mendengarkan radio.

14. Apakah menurut anda di PUJASERA tempatnya sudah nyaman?

Jawab: Sebenarnya sudah nyaman mas, sayangnnya tempatnya kurang bersih dan juga cara penyajiannya kurang menarik mas.

C. Pengelola

Nama : Bapak Sandy Prasetyo

1. Apakah ada pertemuan (rapat) antar penyewa dengan pengelola?

Jawab: pernah dulu mas pas awal pembukaan, itu saja Cuma membahas tentang menyewa kios sama dana retribusi harian mas, setelah itu sampe sekarang tidak pernah mas.

2. Apa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas *public relations*?

jawab: Ya gimana ya mas, kami menjumpai keterbatasan informasi tentang pelaksanaan *public relations*, soalnya belum ada pembinaan tentang strategi pemasaran dan strategi *public relations* dari PEMDA maupu UPT mas.

3. Berapa kali rapat diadakan dalam satu bulan?

Jawab: tidak pernah ada rapat tiap bulannya mas.

4. Apa saja yang dibahas dalam pertemuan tersebut?

Jawab: -

5. ApaBapak/Ibu mendukung proses penyebaran pesan (publikasi), menumbuh kembangkan potensi masyarakat, mengantisipasi berita negative dan membentuk berita positif (citra)? Mengapa?

Jawab: -

6. Usaha apasaja yang Bapak/Ibu lakukan untuk:

- a. Menyebarkan pesan (publikasi)

Jawab: -

b. Menumbuhkembangkan potensi masyarakat

Jawab: -

c. Mengantisipasi berita negative

Jawab: -

d. Membentuk berita positif (citra)

Jawab: -

Nama : Bapak Agus Sutriyono

1. Apakah ada pertemuan (rapat) antar penyewa dengan pengelola?

Jawab: selama saya disini si belum pernah mas,soalnya saya disini baru satu tahun mas jadi saya ga tahu dulu pernah ada rapat apa engga mas.

2. Apa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas *public relations*?

jawab: Ya dari kami hambatan yang ditemui keterbatasan pengetahuan mas, soalnya kami belum dapat sosialisasai atau pembinaan mengenai pelaksanaan aktifitas *public relations* dan cara memasarkan produk dengan benar mas.

3. Berapa kali rapat diadakan dalam satu bulan?

Jawab: belum pernah sama sekali mas.

4. Apa saja yang dibahas dalam pertemuan tersebut?

Jawab: -

5. ApaBapak/Ibu mendukung proses penyebaran pesan (publikasi), menumbuh kembangkan potensi masyarakat, mengantisipasi berita negative dan membentuk berita positif (citra)? Mengapa?

Jawab: -

6. Usaha apasaja yang Bapak/Ibu lakukan untuk:

- e. Menyebarkan pesan (publikasi)

Jawab: -

- f. Menumbuhkembangkan potensi masyarakat

Jawab: -

- g. Mengantisipasi berita negative

Jawab: -

- h. Membentuk berita positif (citra)

Jawab: -

Lampiran 4

Daftar Pemakai Kios di PUJASERA

DAFTAR PEMAKAI KIOS PASAR TRADISIONAL DAN KULINER KABUPATEN BANJARNEGARA						
NO	NAMA	ALAMAT	NO	LUAS M ²	NIPWRO	KEI
1	RIZKI DWI SAPUTRO	Gununggiana 03/01 ke. Mdkr	19	12.50	2.0008440.06.15	
2	AGUS SUTRIYONO	Winong 03/01 Kec. Bawang	20	12.50	2.0008441.06.15	
3	SUPRIHARTATI	Pr.canggih 01/05 kec. Ba	21	12.50	2.0008442.06.15	
4	ZINNATUL FAIZAH	Krandegan 01 / 01 kec. Ba	22	12.50	2.0008443.06.15	
5	PARWONO TRIKORA IRIANTO	Semarang 02 / 02 kec. Ba	23	12.50	2.0008444.06.15	
6	NUR JAI	Twelagiri 03 / 01 kec. Pgk	24	12.50	2.0008445.06.15	
7	KRISYULIANTO	Kutabanjar 04 / 07 kec. Ba	25	12.50	2.0008446.06.15	
8	SUGENG RAHARJO	Semarang 02 / 06 kec. Ba	26	12.50	2.0008447.06.15	
9	AGUNG PRIYO SUDIARJO	Banjarkulon, 04/03 kec. Bna	27	12.50	2.0008448.06.15	
10			28	12.50	2.0008449.06.15	

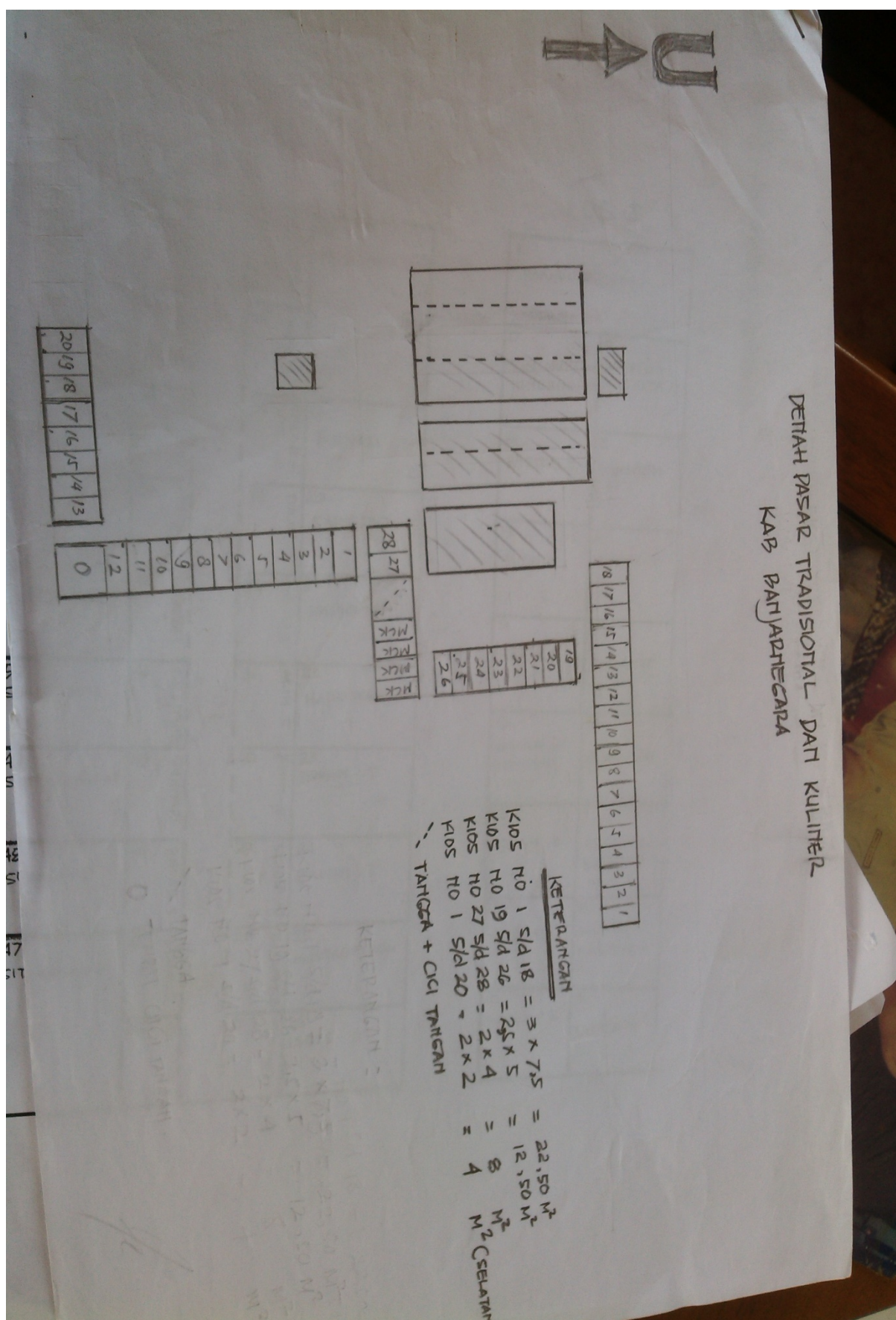
DAFTAR PEMAKAI KIOS PASAR TRADISIONAL DAN KULINER KABUPATEN BANJARNEGARA

NO	NAMA	ALAMAT	NO	LUAS M ²	NPWRD	KET
1	WARNENI	Krandegan 03/01 Kec. Ba	1	4	2.0007365.06.15	
2	RIBUT DIYONO	Semarang 03/02 Kec Ba	2	4	2.0007400.06.15	
3	RIBUT DIYONO	Semarang 03/02 Kec Ba	3	4	2.0007392.06.15	
4	SARYATI	Semampir, 02/03 Kec. Ba	4	4	2.0008436.06.15	
5	SARIDI	Kebonagung 01/05 Kec. Wngr	5	4	2.0007813.06.15	
6	NUR SUKATNO	Semarang 03/01 Kec. Ba	6	4	2.0008437.06.15	
7	SUNARDI	Rejasa 01/02 Kec. Ba	7	4	2.0007280.06.15	
8	SUNARDI	Rejasa 01/02 Kec. Ba	8	4	2.0007280.06.15	
9	TRISNO SUDARMAJI	Krandegan 01/01 Kec. Ba	9	4	2.0007355.06.15	
10	SHOLECHAH	Krandegan 02/01 Kec. Ba	10	4	2.0007357.06.15	
11	NIKMAH	Krandegan 04/01 Kec. Ba	11	4	2.0008438.06.15	
12			12	4	2.0008439.06.15	
13	ROHMAH SITI ULI BM	Rejasa 01/02 Kec. Ba	13	4	2.0005735.06.15	
14	ROHMAH SITI ULI BM	Rejasa 01/02 Kec. Ba	14	4	2.0005735.06.15	
15	ROHMAH SITI ULI BM	Rejasa 01/02 Kec. Ba	15	4	2.0005735.06.15	
16	SITI ROMLAH	Semarang, 02/01 Kec. Ba	16	4	2.0008180.06.15	
17	SAMYO	Sokayasa 01/01 Kec. Ba	17	4	2.0007283.06.15	
18	SAMYO	Sokayasa 01/01 Kec. Ba	18	4	2.0007283.06.15	
19	PANGESTI AGUSTIANI	Twelagiri 03/01 Kec pgdg	19	4	2.0007635.06.15	
20	DOHO SUGONDO	Krandegan 01/03 kec. Ba	20	4	2.0007779.06.15	

DAFTAR PEMAKAI KIOS PASAR TRADISIONAL DAN KULINER KABUPATEN BANJARNEGARA

NO	NAMA	ALAMAT	NO	LUAS M2	NPWRD	KET
1	PURWOTO	Sokanandi 03/02 Kec. Ba	1	22,5	2.000002.06.15	
2	SAHNESIA MONICA SANTOSA	Karangsari 05/01 Kec PGL	2	22,5	2.000003.06.15	
3	DAHLIANA CHANIAGO	Bakulan, Kemangkon 12/06	3	22,5	2.000004.06.15	
4	SUMARYO	Krandegan 01/08 Kec. Ba	4	22,5	2.000005.06.15	
5	DAHLIANA CHANIAGO	Bakulan, Kemangkon 12/06	5	22,5	2.000006.06.15	
6	ROOSE DINA VERINA	Semarang 01/02 Kec. Ba	6	22,5	2.000007.06.15	
7	MUJAHID	Kutabangjar 01/02 Kec. Ba	7	22,5	2.000008.06.15	
8	MUHAMAD INDRA	Krandegan 02/04 Kec. Ba	8	22,5	2.000009.06.15	
9	SUPRIYADI	Semarang 01/05 Kec. Ba	9	22,5	2.000010.06.15	
10	MOCH. ROCHMAN PUDJIONO	Kutabangjar 02/04 Kec. Ba	10	22,5	2.000011.06.15	
11	WAHYONO	Pr Canggih, 09/11 Kec. Ba	11	22,5	2.000012.06.15	
12	TRI HASTUTI	Gemuruh 02/09 Kec. Bwg	12	22,5	2.000013.06.15	
13	NGAISAH	Rejasa 01/02 Kec Mdkr	13	22,5	2.000014.06.15	
14	ENI ROSMENI	Kutabangjar 01/06 kec. Ba	14	22,5	2.000015.06.15	
15	H. ANDY SENFRI	Kutabangjar 01/06 kec. Ba	15	22,5	2.000016.06.15	
16	RATIB SETIAWAN	Mertasari 04/01 ke. Pwgro	16	22,5	2.000017.06.15	
17	HASAN GUNAWAN	Krandegan 02/01 Kec. Bna	17	22,5	2.000018.06.15	
18	NUR PUJIATNO	Purwonegoro 06/05 Kec. Pwngro	18	22,5	2.000019.06.15	

Denah PUJASERA



DENAH PETAK PASAR KULINER BANJARNEGARA

LOS II

54 KUSWALI	37 T.MUJIBO	36 T.MUJIBO	18 M. AYUB.
	38 SITI . S	35 KOKO	
53 SUGENG . R	39 AGUS HAS . TOTO	34 SHOLE . HAN	19 PURWATI
52 PATUT . T	40 EMI . D .	33 TULUS . T	20 SARYONO
51 SUPARMIN	41 WIDAYATI	32 AMINAH	21 HADMINAH
50 SULASTIANI	42 RULIYANTO	31 ALIH . S	22 HADMINAH
49 SUTOWO ADI . W	43 SUHARDI	30 AMIN . S	23 ERWIN . T
48 SUPARMAN	44 PADAR . S	29 SOHIRIN	24 ERWIN . T
47 SITI ROBINAH	45 PADAR . S	28 SLAMET . B	25 MUSTAGFIROH
	46 RAHMAT . T	27 SUMIYATI	26 AGUS . S

LOS I

1 SAMADI PRASETYO	
17 SRI MURTI - NINGSIH	2 WAHYU - YUSTITA . M
16 WISNU . C	3 SAMINEM
15 MISHIN	4 AMBAR . P
14 WAHYUDI	5 SUMANTO
13 WAHYU - NINGSIH	6 SUMINTA
12 ISKAK . E	7 ARI BANGUN BUDIONO
11 SUGENG	8 MIMAL - MARDIANA
10 FADLI . P . S	9 SUNDARI

Gambar Kondisi PUJASERA



Panggung pertunjukan



Kios penyewa



Taman bermain



Area parkir





**PEMERINTAH KABUPATEN BANJARNEGARA
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI
DAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

Jl. stadion no. 4 tlp (0286)591287, Fax 591287 Banjarnegara 53415

SURAT KETERANGAN MENEMPATI LOS PASAR

Nomor : 974 / 8531 / 2012

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 5 Tahun 2003 Tanggal 21 Mei 2003, sesuai dengan permohonan dan pertimbangan, Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Banjarnegara dengan ini memberikan ijin untuk menempati Los Pasar kepada :

Nama / NPWRD :	SANADI PRASETYO / R. 20008531 . 06. 15
Tempat / Tanggal Lahir :	Lamongan, 12 Maret 1967
Alamat :	Krandegan Rt 02 Rw 04, Kec. Banjarnegara
Pada Pasar / Kelas :	Pasar Kuliner Banjarnegara / Kelas I
Nomor Los / Dasaran :	Los I / No 01
Luas :	9 m ²
Dagangan yang dijual :	Makanan Siap Saji
Masa Berlaku :	01 Januari 2012 s/d 01 Januari 2014

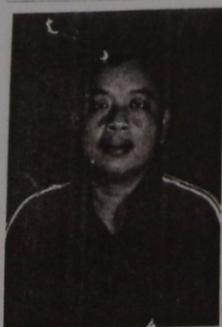
Dengan pemberian Surat Keterangan ini, diingatkan kepada pemakai / Los Pasar :

1. Kewajiban membayar Retribusi sewa los setiap tahun sesuai dengan ketentuan.
2. Pembuatan gledag dan penempatan dasaran harus sesuai dengan ketentuan.
3. Pelimpahan hak pakai los, harus seijin Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Banjarnegara.
4. Pelanggaran tersebut di atas dapat berakibat di cabut hak pakainya.
5. Apabila kemudian hari terdapat kekeliruan akan di tinjau kembali.

Demikian untuk menjadikan maklum.

Banjarnegara, 01 Januari 2012

**A/n. KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN,
KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**



EDISULANGAT, SH
NIP. 19600717 198203 1 015