



Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam

Fahreza Syaifullah Rusydi^{1*}, Darajat Wibawa¹, Betty Tresnawaty²

^{1*}Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : reza.oxyis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses strategi public relations yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam rangka mempertahankan eksistensi. Konsep yang digunakan adalah konsep *four step public relations* berupa; identifikasi masalah, perencanaan program, mengambil tindakan dan komunikasi dan evaluasi. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui wawancara dibantu dengan observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations yang digunakan Pasar Malam Kelana Jaya Putra diawali dengan tahap (1) identifikasi masalah secara *internal* dan *eksternal* meliputi; koordinasi, konsultasi, diskusi, *monitoring*, observasi dan survei. Tahap (2) perencanaan program meliputi; penyusunan rencana dan anggaran, perencanaan program dalam mempertahankan eksistensi. Tahap (3) mengambil tindakan dan komunikasi, meliputi promosi menggunakan media online, melakukan diskusi dan kerjasama dengan berbagai pihak termasuk UMKM. Tahap (4) evaluasi meliputi; observasi, *monitoring* dan koordinasi.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Pasar Malam Kelana Jaya Putra, Eksistensi, Hiburan.

ABSTRACT

This study aims to describe the process of the public relations strategy by the Kelana Jaya Putra Night Market in order to maintain existence. The concept used four step public relations in the form of; problem identification, program planning, taking action and communication and evaluation. The paradigm used is the constructivism paradigm with a qualitative descriptive method. The data collected in this study through interviews assisted by observation and literature study. The results of the study show that the public relations strategy used at Kelana Jaya Putra Night Market begins with stage (1) identification of problems internally and externally including; coordination, consultation, discussion, monitoring, observation and survey. Stage (2) program planning includes; preparation of plans and budgets, program planning in

F. S. Rusydi, D. Wibawa, B. Tresnawaty

maintaining existence. Stage (3) taking action and communication, including promotion using online media, holding discussions with various parties including UMKM. Stage (4) evaluation includes; observation, monitoring and coordination.

Keywords : *Public Relations Strategy, Kelana Jaya Putra Night Market, Existence, Entertainment*

PENDAHULUAN

Pasar malam sudah ada sejak zaman Dinasti Sui di Tiongkok kuno. Di zaman tersebut, penyelenggaraan pasar diatur secara ketat oleh kekaisaran. Pasar malam pertama tercatat di Chang'an. Dari Chang'an, pasar malam kemudian meluas ke beberapa kota besar lainnya seperti Kaifeng, Luoyang dan Yangzhou dan menyebar ke Indonesia pada tahun 1906. Di Indonesia sendiri khususnya di kota Yogyakarta, pasar malam yang digelar disepanjang akhir pekan yaitu pasar malam Sekaten. Pasar malam merupakan hiburan sederhana untuk rakyat bawah.

Menapaki era modernisasi yang serba digital pada saat ini, masyarakat kerap disuguhkan dengan hal-hal baru yang lebih fresh dan kekinian. Kecenderungan masyarakat yang mengikuti fenomena ini, lambat laun menggeser keberadaan "mereka" yang pernah populer di masanya. Seiring berjalannya waktu, keberadaan pasar malam sebagai sarana hiburan keluarga sekaligus perputaran ekonomi, kian menyusut di pelosok-pelosok daerah. Menjamurnya Tempat Hiburan seperti Dunia fantasi, Jungle Land, Trans studio Bandung dan mal-mal besar yang menyediakan sarana hiburan dan belanja bernuansa modern, menjadi magnet tersendiri bagi masyarakat untuk beralih dan menarik diri sebagai pengunjung pasar malam. Di tengah kelesuan yang mendera usaha pasar malam, hanya segelintir yang mampu bertahan berkat kreativitasnya menciptakan berbagai inovasi baru. Salah satunya pasar malam Kelana Jaya Putra di Bekasi. Pasar Malam Kelana Jaya Putra merupakan pasar malam yang Terbesar di Bekasi dan yang masih bertahan dan eksis sampai saat ini.

Eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai adanya atau keberadaan (Idrus, 1996:95), Keberadaan yang dimaksud dalam sebuah eksistensi perusahaan adalah kondisi perusahaan yang dapat menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen perusahaan, dan mampu melaksanakan tanggung jawab dan kewajibannya. Selain itu, eksistensi juga ditentukan oleh adanya kemampuan untuk menjaga dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Sebuah eksistensi perusahaan dapat terbentuk dengan adanya peranan *Public Relations* dalam mewujudkan dan meningkatkan loyalitas publik.

Dalam usaha untuk meningkatkan eksistensi perusahaan, maka perlu adanya citra positif yang dikembangkan untuk menarik publik. Citra positif

yang dikembangkan salah satunya ditentukan dengan adanya hubungan masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public Relations* meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. *Public Relations* menurut beberapa ahli dalam *International Public Relation Association (IPRA)* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan untuk membina, saling pengertian, simpati dan dukungan dari khalayaknya. Peran *Public Relations* menjadi sebuah kunci dari perusahaan untuk menginformasikan, mempertahankan dan mempromosikan perusahaan melalui ketiga peran utamanya, yakni sebagai *image maker (informater)*, *communicator (mediator)* dan *back-up management (fasilitator company)*. Pada era persaingan yang cukup ketat di bidang hiburan, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan lainnya. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada khalayak, maka diperlukan suatu strategi agar dapat diterima dengan baik. Begitu juga dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. *Public Relations* dalam perusahaan hiburan memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Public Relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara lembaga dan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Lembaga membutuhkan citra untuk mendapat dukungan dari publiknya. Dan kegiatan yang dilakukan *public relations* berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan *public internal*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *Public Relations* Pasar Malam Kelana Jaya Putra merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Karena berhubungan dengan penyebaran informasi kepada publik dan kemampuan mempertahankan eksistensi perusahaannya di mata publik. Suatu hal yang sangat unik jika melihat Pasar Malam masih bisa bertahan di era saat ini, yang dimana tidak terlepas juga dari peran seorang *Public Relations*. Peneliti tertarik meneliti Pasar Malam Kelana Jaya Putra dikarenakan di era saat ini yang dimana sudah maraknya berbagai tempat hiburan modern di Indonesia, Pasar Malam masih bisa eksis dan dapat bersaing dengan tempat hiburan modern lainnya. Peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut ke dalam satu penelitian dengan judul “strategi public relations dalam mempertahankan eksistensi pasar malam (studi deskriptif kualitatif pada cv. kelana jaya putra)”.

Penelitian ini didapati beberapa pertanyaan, sebagai berikut; 1) Bagaimana pengelolaan identifikasi masalah yang dilakukan humas kelana jaya

putra dalam mempertahankan eksistensi pasar malam; 2) Bagaimana pengelolaan perencanaan dan pemrograman yang dilakukan humas kelana jaya putra dalam mempertahankan eksistensi pasar malam; 3) Bagaimana pengelolaan tindakan dan komunikasi yang dilakukan humas kelana jaya putra dalam mempertahankan eksistensi pasar malam; 4) Bagaimana pengelolaan evaluasi yang dilakukan humas kelana jaya putra dalam mempertahankan eksistensi pasar malam; Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Malam Kelana Jaya Putra, yang berlokasi di Perumnas 3 no.177 Bekasi.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Mita Permata Sari pada tahun 2016 yang berjudul “Jaringan Sosial Pedagang Pasar Malam (Studi Kasus Pasar Malam Srengseng Sawah Jakarta Selatan)”. Dalam penelitian ini, Mita menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kemudian data yang diperoleh berupa *data primer* dan *data sekunder*. Teori yang digunakan oleh Mita yaitu teori jaringan sosial Barry Wellman. Hasil penelitiannya adalah jaringan terbentuk karena adanya ikatan antar aktor berupa hubungan antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, dan pedagang dengan pembeli.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Noval Novianti pada tahun 2010 yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensi *Corporate Image* Melalui Opini Publik”. Dalam penelitian ini, Noval menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dan kemudian data yang diperoleh berupa *data primer* dan *sekunder*. Hasil penelitiannya adalah semakin tinggi strategi yang dilakukan oleh PR maka opini publik juga akan semakin tinggi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wella Saputri pada tahun 2011 yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT.Garuda Indonesia dalam Upaya Menjaga Citra Positif Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Kemitraan”. Dalam penelitiannya bahwa aktivitas yang dilakukan divisi *Public Relations* PT. Garuda Indonesia (persero) dalam menjaga citra positif perusahaan melalui program corporate social responsibility kemitraan dilakukan sesuai prosedur yang berlaku yakni, perencanaan dan persiapan, penyaluran pinjaman, pendampingan dan pembinaan, hingga evaluasi.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai pada penelitian ini adalah model teori *four step public relations* sebagai landasan dalam penelitian karena dianggap relevan dan menunjang dalam penelitian manajemen *public relations*. Ardianto (2014: 212) menjelaskan tentang proses aspek pengelolaan *public relations* untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan *public relations* yang mengacu pada empat tahapan proses *public relations*. Lebih lanjut Cutlip, Center, dan Broom (2-16:320) dalam buku yang berjudul *effective public relations* menjelaskan asumsi dasar dari teori *four step public relations* mengungkapkan bahwa dalam bentuk yang paling maju, *pr* merupakan bagian proses perubahan dan pemecah masalah di perusahaan yang dilakukan secara ilmiah dan hal itu dengan menggunakan riset yang tersusun menjadi empat kategori, “*what is going on right now?*”; “*what is the expected solution?*”; “*how to implement each communication action and tactic?*”; “*how result can be measured?*”. Ke empat proses tersebut dirincikan sebagai berikut yaitu Identifikasi Masalah (*fact finding*), Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), Mengambil tindakan dan komunikasi (*action and communicating*) dan Evaluasi (*evaluation*). Ke empat proses tersebut dirincikan sebagai berikut:

Pertama, Identifikasi masalah (*fact finding*). Mendefinisikan masalah dalam tahap pertama ini dilakukan untuk mencari dan menemukan masalah yang timbul di lapangan, sudah sesuaikah dengan tujuan dan keinginan dari organisasi untuk kemudian disusun dan melakukan pemecahan masalah yang terjadi dengan kata lain dalam tahapan ini menyangkut “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Kedua, Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*). Pada tahapan ini menyangkut kepada hal apa yang harus dilakukan ketika sudah dilakukan identifikasi masalah yang beredar di masyarakat. Dengan kata lain dalam langkah ini mencangkup kepada :apa yang harus dilakukan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus dikatakan?”

Ketiga, Mengambil tindakan dan komunikasi (*action and communicating*). Langkah ini menyangkut tentang bagaimana melakukan implementasi atas perencanaan program yang telah disusun. Tindakan dilakukan atas dasar pertimbangan waktu saluran media yang digunakan dan dengan cara seperti apa tindakan tersebut akan dilakukan.

Keempat, Evaluasi (*evaluation*). Tahapan terakhir pada proses ini adalah berupa penilaian pada ketiga tahapan sebelumnya. Mentoring dilakukan pada saat program berjalan, namun pada tahap evaluasi adalah pada saat program telah dilaksanakan. Langkah evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat efektifitas dan keberhasilan dari penyusunan program, biasanya pada tahapan atau langkah ini ada beberapa strategi yang diubah, dihilangkan dan diperbaharui, dan diganti

untuk tercapainya tujuan program yang maksimal. Keberhasilan pada tahapan evaluasi akan menentukan keberlanjutan program.

Keempat tahap diatas menunjukkan bahwa *four step public relations* sebagai tahapan kerja bagi *public relations* sangatlah penting untuk penentuan langkah tujuan yang ingin dicapai secara efektif. *Public relations* melalui tahapan ini dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang ada, terlebih jika tahapan digunakan dalam penanganan sebuah masalah atau krisis, tahapan ini digunakan juga sebagai acuan perencanaan di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut dalam merumuskan strategi *public relations* teori *four step public relations* menjadi sebuah keharusan yang bersifat mendasar bagi praktisi *public relations* dalam menyusun strategi. Oleh karena itu penggunaan teori ini tepat adanya.

Strategi *Public Relations* digunakan untuk jangka pendek dan jangka panjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien. Strategi *public relations* dilihat dari tujuan *public relations* sendiri yaitu untuk mencapai komunikasi yang diharapkan melalui hubungan baik lembaga atau organisasi dengan publik sarannya. Oleh karena itu dalam penyusunan strategi *public relations* mengharuskan aspek perencanaan sesuai dengan tujuan dari *public relations* itu sendiri, maksudnya ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan atau organisasi strategi *public relations* muncul sebagai solusinya dan tidak hanya sampai disitu penggunaan strategi *public relations* selain untuk menyelesaikan masalah digunakan pula ketika masalah belum muncul atau belum terjadi.

Strategi *public relations* memiliki banyak bentuk dan banyak jenis sesuai dengan kebutuhan lembaga atau organisasi pada saat strategi *public relations* itu disusun. Menurut Harwood Child (Ruslan, 2005: 54) bentuk strategi *public relations* diantaranya adalah *strategy of publicity* (strategi yang digunakan dalam menyebarkan dan memberikan informasi melalui publikasi), *strategy of persuasion* (strategi yang digunakan untuk membujuk publik dengan cara mengubah opini publik tersebut), *strategy of argumention* (strategi yang digunakan dalam mengatasi jika ada berita buruk terkait lembaga atau organisasi), dan *strategy of image* (strategi yang digunakan dengan pendekatan sosial seperti CSR yang biasanya untuk kepentingan citra lembaga atau organisasi).

Berdasarkan pemaparan bentuk strategi *public relations* di atas dipahami bahwa dalam menjalankan strategi tersebut diperlukan suatu program rencana tersusun supaya strategi yang dibuat bisa berjalan dengan baik. Menurut Cutlip, Center, Broom (2016: 320) menjelaskan tentang penyusunan strategi ke dalam empat tahapan proses yang biasa dikenal sebagai *four step public relation* yakni: pendefinisian masalah (*fact finding*); Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*); Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*action and*

communication), dan Mengevaluasi program (*evaluation*) dan empat proses dan ke empat langkah atau proses tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Menurut Abidin Zaenal (2007:16) Eksistensi adalah suatu proses dinamis, suatu menjadi atau mengada ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari atau melaumpai atau mengatasi. Pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwasannya sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.

Eksistensi yaitu keberadaan, yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidaknya kita. Eksistensi ini perlu diberikan kepada orang lain kepada kita karena dengan adanya respon dari orang disekeliling kita ini dapat membuktikan bahwasannya keberadaan kita diakui. Karena akan tidak nyaman apabila keberadaan kita dianggap orang lain tidak ada. Oleh karena itu pembuktian atas keberadaan kita dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan kita atau setidaknya merasa sangat membutuhkan jika kita tidak ada (Uli, 2014:27).

Dalam kamus kata serapan, Martinus (2001:149) mengungkapkan bahwa eksistensi adalah hal, hasil tindakan keadaan, kehidupan yang semua ada. Sedangkan kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan eksistensi sama dengan keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan (Pusat Bahasa, 2008). Eksistensi terkait dengan keberadaan fisik dan fungsi yang melekat dalam dirinya. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidaknya pengaruh terhadap keberadaan tersebut. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya eksistensi merupakan kemampuan bertahan yang dilakukan oleh seseorang maupun objek untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atas keberadaan kita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada Pemilik Pasar Malam Kelana Jaya Putra dan Humas Pasar Malam Kelana Jaya Putra. Observasi “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam”, serta lampiran dokumentasi untuk memperkuat informasi yang didapatkan penulis. Hasil dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi tersebut penulis analisis sesuai dengan judul penelitian, yaitu “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi *public relations* kelana jaya putra dalam mempertahankan eksistensi pasar malam.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti bersama dua informan atau narasumber dari Pasar Malam Kelana Jaya Putra terkait strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi pasar malam oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra, diperoleh empat tahapan sebagai berikut:

Identifikasi Masalah (*Fact Finding*)

Identifikasi masalah digunakan praktisi *public relations* sebagai kajian awal dari rencana penyusunan strategi *public relations* dalam rangka menyelesaikan masalah atau mencegah krisis yang lebih besar yang bisa terjadi di kemudian hari. Selain itu, penggunaan identifikasi masalah juga merupakan sebagai tahap awal yang ditempuh sebelum tahap perencanaan program. Supaya tindakan yang diambil relevan sebagai solusi dari sebuah masalah. Identifikasi masalah (*fact finding*) sangat penting adanya karena merupakan pola utama atau gerbong pertama yang harus dilalui oleh seseorang humas dalam menentukan rencana kedepan untuk menyelesaikan krisis atau masalah yang muncul. Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini merupakan kegiatan intelijen yang artinya seseorang humas meneliti, mengawasi, melihat, menganalisis dan menginterpretasikan masalah yang terjadi dilapangan untuk kemudian disusun pada tahapan selanjutnya. Identifikasi masalah merupakan suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah dimana objek dalam suatu jalinan tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah (Sumantri., 2001:309).

Seorang *public relations* sebelum melakukan penyusunan program kerja adalah memahami situasi dan masalah yang akan terjadi untuk mengetahui titik awal mengapa dan bagaimana masalah itu muncul (Mukarom., 2015:165). Identifikasi masalah didefinisikan sebagai tahapan yang ditempuh seorang praktisi *public relations* dalam rangka melihat, menilai dan mengetahui langkah yang harus dilakukan pada tahapan selanjutnya. Identifikasi masalah juga dipahami sebagai awal dari perencanaan yang strategis untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam hal identifikasi masalah untuk menentukan strategi yang relevan sebagai keberlanjutan eksistensi (Kasali., 2018:115).

Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam menjalankan strategi *public relations* di era modernisasi menggunakan identifikasi masalah (*fact finding*) sebagai acuan utama dalam menyelesaikan masalah. Tahapan identifikasi masalah (*fact finding*) yang dilakukan Pasar Malam Kelana Jaya Putra memiliki metode tersendiri. Analisis situasi dalam identifikasi masalah yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra merupakan analisis situasi yang menggunakan faktor internal dan eksternal. Analisis situasi internal ditempuh melalui mengklasifikasikan masalah berdasarkan masalah yang terjadi. Pendekatan organisasi salah satu cara dengan melakukan hubungan secara intensif di dalam organisasi yaitu konsultasi,

diskusi dan koordinasi. Sementara analisis situasi secara eksternal ditempuh Pasar Malam Kelana Jaya Putra melalui survey, monitoring dan observasi.

Di era modern saat ini yang dimana sudah banyak industri hiburan modern dengan wahana maupun pengelolaan yang lebih terorganisir merupakan suatu masalah yang harus diselesaikan. Pasar Malam Kelana Jaya Putra sebagai pasar malam tradisional membuat langkah strategis melalui kehumasan dengan menganalisis situasi secara internal yakni melakukan upaya untuk mengetahui kendala yang mungkin terjadi di era modern saat ini yang mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu dengan mendiskusikan dengan bidang-bidang organisasi di Pasar Malam Kelana Jaya Putra, serta melakukan koordinasi dan konsultasi. Media sosial digunakan sebagai saluran untuk monitoring dan observasi yang lumayan efektif digunakan saat masa kini, demikian pula kegiatan seperti menyampaikan informasi penting terkait Pemasaran maupun media promosi Pasar Malam Kelana Jaya Putra. menggunakan media sosial adalah suatu tindakan yang efektif karena dengan media sosial ada *direct message* (pesan cepat) yang artinya antara humas dengan masyarakat bisa lebih dekat untuk mengetahui kondisi objektif dari perilaku masyarakat terkait masalah yang akan diselesaikan oleh seorang humas.

Diskusi, koordinasi dan konsultasi mencirikan sebagai upaya perumusan masalah pada tahapan identifikasi masalah yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra secara internal. Bentuk implementasi dari menjalankan ketiga faktor *internal* tersebut secara tatap muka. Diskusi dilakukan untuk membahas langkah yang akan ditempuh dengan memperhatikan masalah yang dikaji. Makarom (2015:169) menjelaskan bahwa perumusan masalah merupakan pernyataan yang lengkap dengan terperinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti atau melanjutkan strategi berikutnya berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah. Faktor *internal* berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi masalah. Sedangkan faktor internal mengenai analisis situasi diluar dari organisasi yang bisa berarti publiknya melalui tinjauan sistematis (Cutlip, Center, Broom., 2016:328)

Identifikasi masalah (*fact finding*) merupakan tahap awal yang digunakan dalam menentukan strategi *public relations*. Identifikasi masalah (*fact finding*) sangat penting adanya karena merupakan pola utama atau gerbong pertama yang harus dilalui oleh seseorang humas dalam menentukan rencana kedepan untuk menyelesaikan krisis atau masalah yang muncul. Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini merupakan kegiatan intelijen yang artinya seseorang humas meneliti, mengawasi, melihat, menganalisis dan menginterpretasikan masalah yang terjadi

dilapangan untuk kemudian disusun pada tahapan selanjutnya.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam mengelola faktor eksternal untuk mengidentifikasi masalah melibatkan publiknya dengan cara monitoring, survey dan observasi. Monitoring digunakan Pasar Malam Kelana Jaya Putra secara online yaitu dengan penggunaan media sosial seperti instagram, youtube dan lain-lain bisa melalui komentar atau diskusi secara dari feedback yang diberikan, dan monitoring juga dilakukan secara melihat langsung dilapangan seperti apa kondisi dan masalah yang terjadi. Survey digunakan Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam rangka mengetahui situasi melalui pendapat eksternal, tujuannya untuk menentukan variabel yang kemudian disusun untuk kepentingan rencana strategi. Dan yang terakhir, observasi dari Pasar Malam Kelana Jaya Putra berupa turun langsung ke lapangan untuk meninjau situasi yang terjadi terhadap Pasar Malam untuk selanjutnya secara bersama-sama mengatasi permasalahan berupa solusi terbaik demi tercapainya penyusunan rencana strategis.

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Yogi, dkk. 2007: 32). Riset yang dilakukan seorang humas terhadap faktor eksternal biasanya menyangkut tentang apa yang mereka ketahui, bagaimana perasaan atau pandangan mereka dan apa yang mereka lakukan terhadapnya.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra terhadap strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi adalah upaya yang dilakukan sebagai jalan daripada menyelesaikan masalah atau krisis di masa sekarang dan jalan untuk bisa bertahan dan eksis. Pasar Malam Kelana Jaya Putra membagi dua metode dalam tahap awal mencari data pada masalah yang terjadi yaitu internal dan eksternal. Internal adalah upaya mengidentifikasi masalah pada cangkupan internal perusahaan seperti karyawan dan lain-lain. Sedangkan eksternal upaya mengidentifikasi masalah pada tataran diluar perusahaan tapi memiliki hubungan dengan perusahaan. Kedua metode tersebut diperoleh melalui koordinasi, konsultasi, diskusi, monitoring, observasi dan survei yang dilakukan.

Perencanaan Program (*Planning Program*)

Perencanaan program merupakan tahapan lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu identifikasi masalah. Data dan fakta yang telah dikumpulkan melalui tahapan identifikasi masalah kemudian dianalisis untuk menjadi bahan perencanaan program. Pengkajian terhadap perencanaan program harus dilakukan secara serius dan maksimal karena melalui perencanaan keberhasilan pencapaian tujuan ditentukan. Selain itu, rencana yang disusun bukan atas dasar keinginan organisasi semata melainkan atas pertimbangan data dan fakta yang telah ditemukan sebelumnya.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam menyusun perencanaan program

bukan hanya atas dasar pertimbangan data dan fakta melainkan harus memperhatikan aspek lain. Menurut Ruliana (2014: 262) dalam menyusun rencana harus memperhatikan berbagai kebijakan yang ada pada organisasi supaya rencana yang disusun tidak bertentangan dengan kebijakan yang berlaku. Selain itu, rencana yang disusun harus mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan organisasi dengan cara memperhatikan sumber daya dan anggaran yang dimiliki. Krisis dapat dibedakan berdasarkan waktu penyusunan rencana program. Pertama, penyusunan rencana untuk krisis yang belum terjadi, kedua penyusunan rencana untuk krisis yang sedang terjadi.

Perencanaan program yang disusun oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber menghasilkan dua poin, yaitu:

Pertama, Penyusunan Rencana dan Anggaran Pasar Malam Kelana Jaya Putra. Perencanaan bertujuan untuk tercapainya harapan bersama organisasi yang dilakukan Secara terstruktur dan dinamis. Strategi dalam penyusunan rencana harus bersifat efektif dan efisien. Oleh karena hal itu dibutuhkan penyusunan anggaran yang tepat guna dan relevan. Menurut Mukarom (2015: 195) penggunaan rencana dalam suatu program sangat penting dan dibutuhkan mengingat dalam perencanaan berbagai proses seperti diantaranya menetapkan target untuk menjadi tolak ukur keberhasilan dan hasil yang diperoleh. Pasar Malam Kelana Jaya Putra menggunakan penyusunan rencana untuk memudahkan proses evaluasi. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam menyusun rencana melibatkan organisasi internal dalam penyusunannya. Menurut Cutlip, Center, Broom (2016: 383) setelah rencana berbentuk proposal program langkah selanjutnya yang harus ditempuh adalah menjual rencana pada tataran level yang menyetujui kebijakan, dalam hal ini diperlukan untuk membuat pemilik kebijakan mengetahui, memahami dan menyepakati rencana yang sudah disusun supaya tidak terjadi kesalahpahaman koordinasi dan seterusnya

Langkah yang ditempuh oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam melaksanakan perencanaan program dan anggaran dapat dijabarkan yaitu dengan menganalisis data dan fakta hasil dari identifikasi masalah untuk dibahas dalam rapat bersama begitupun dengan anggarannya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa penganggaran membutuhkan peran ahli yang dianggap mampu dan berpengalaman. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam penganggaran disetiap rencana program selalu melibatkan pihak internal dalam hal ini team.

Kedua, Perencanaan Program dalam Mempertahankan Eksistensi. Perencanaan program yang ada pada organisasi seringkali dilatarbelakangi oleh

faktor *internal* dan faktor *eksternal* yang mempengaruhi organisasi tersebut. Menurut Alder (1999) dalam Rustiadi (2008:339) menyatakan bahwa Perencanaan adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai pada masa yang akan datang serta menetapkan tahapan tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Sebagian kalangan berpendapat bahwa perencanaan adalah suatu aktivitas yang dibatasi oleh lingkup waktu tertentu, sehingga perencanaan, lebih jauh diartikan sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam waktu tertentu. Era modernisasi saat ini menggambarkan krisis langsung pada Pasar Malam Kelana Jaya Putra.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra terkait perencanaan dan program mengimplementasikan dan menggunakan pendekatan secara daring menggunakan dengan memanfaatkan media sosial dan turun langsung kelapangan apabila diperlukan. Henry dkk (2006: 240) menjelaskan tentang bagaimana organisasi dalam melaksanakan pengelolaan pada setiap kebijakan yang akan dilakukan harus mempertimbangkan jangka waktu pendek, menengah dan jangka panjang dalam seluruh keputusan yang diambil.

Menurut Morissan (2008: 178) krisis yang menimpa banyak organisasi maupun perusahaan yang timbul kehancuran hadir karena kurangnya persiapan, baik persiapan sebelum terjadi krisis atau setelah terjadi krisis yang dilakukan oleh organisasi. Berdasarkan hal tersebut langkah yang ditempuh oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra sebagai salah satu industri hiburan sudah pada jalurnya.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra melakukan strategi *public relations* dalam upaya mengatasi krisis di era modernisasi dengan dua langkah perencanaan. Pertama penyusunan rencana dan anggaran yaitu dengan melakukan diskusi dan koordinasi dengan internal organisasi. Kedua perencanaan program dalam mempertahankan eksistensi yaitu dengan melakukan persiapan kegiatan kolaborasi maupun upgrade wahana.

Tindakan dan Komunikasi (Action and Communication)

Tindakan dan Komunikasi (*action and communicating*) merupakan tahap dari penentuan strategi yang bertujuan untuk menyelesaikan krisis atau masalah yang terjadi dengan sikap atau perlakuan secara nyata. Tindakan dan Komunikasi adalah hasil atau upaya dari tahapan penentuan strategi yakni identifikasi masalah serta perencanaan dan biasanya kedua hal tersebut pembuktiannya dilakukan pada tahapan pengambilan tindakan dan Komunikasi. Tindakan dan Komunikasi yang akan dilaksanakan dipengaruhi oleh hasil perencanaan dan pengolahan data dan fakta. Menurut Cutlip, Center, Broom (2016: 385) tindakan dan Komunikasi merupakan langkah yang ditempuh dalam rangka melakukan solusi dari suatu krisis yang terjadi setelah sebelumnya masalah didefinisikan dan solusi ditemukan. Sosialisasi langsung itu merupakan sosialisasi yang

dilaksanakan secara tatap muka secara langsung pihak perusahaan dengan pihak yang lainnya saat kegiatan sedang berlangsung dan sosialisasi langsung ini sifatnya persuasif yang artinya ada unsur bujukan agar masyarakat menjadi yakin. Menurut Sutaryo (55:2005) sosialisasi langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka yang bersifat persuasif, baik dengan menggunakan media pembantu ataupun tidak dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak yang terkait yang akan menerima informasi.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra melaksanakan tindakan dan komunikasi menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dilapangan. Menurut Ardianto (2014: 271) menerangkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh seorang praktisi humas merupakan tindakan tanggung jawab sosial oleh departemen *public relations* atau bagian lain dari organisasi. Strategi yang dipilih mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, layanan dan perilaku organisasi. Sedangkan pada saat yang sama merespon kebutuhan dan kesejahteraan publiknya. Singkatnya, tindakan yang dilakukan harus melayani kepentingan bersama.

Keterangan sebelumnya memaparkan bahwa dalam tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra adalah tentang sosialisasi dan implementasi. Dan perlu diketahui bahwa Pasar Malam Kelana Jaya Putra merupakan perusahaan industri dibidang hiburan menengah yang notabene pengunjungnya adalah kalangan bawah sampai menengah, jadi dalam mengambil tindakan harus dipikirkan secara bersama agar menghasilkan solusi yang efektif. Tindakan dan Komunikasi yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam hal ini yaitu mengubah pola dari metode konvensional menjadi berbasis online termasuk kegiatan promosi dan lain-lain. Morrisian (2008: 290) menjelaskan bahwa dalam tindakan dan sosialisasi diperlukan strategi yang dikonsentrasikan pada penyesuaian dan adaptasi didalam organisasinya supaya tujuan dapat tercapai sesuai rencana awal yakni mengatasi krisis yang terjadi.

Promosi juga tidak luput dari pandangan Pasar Malam Kelana Jaya Putra yang melihatnya sebagai salah satu peluang di era modern saat ini. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018: 17) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*). Kondisi yang dialami saat ini dampaknya pun juga dialami bagi UMK/UMKM terkait yang mengikuti dimana Pasar Malam Kelana Jaya Putra berada. Dan melakukan diskusi dan kerjasama dalam upaya membantu dan mengatasi kondisi saat ini. Terakhir, Pasar Malam Kelana Jaya Putra ikut serta dalam kegiatan-kegiatan tentang hiburan baik skala antar kota maupun antar provinsi. tahap communicating merupakan penyampaian

informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan diprogramkan (Rachmadi., 2011:111).

Pasar Malam Kelana Jaya Putra dan dalam tahapan tindakan dan komunikasi Pasar Malam Kelana Jaya Putra dengan penentuan bentuk komunikasi, menyusun pesan yang akan disampaikan dan menentukan komunikator dan komunikasi tersebut. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam melakukan tindakan dan komunikasi lebih kepada upaya sosialisasi dan penerapan kebijakan di era modern saat ini. Melakukan kegiatan berbasis online seperti rapat online internal, promosi dan lain-lain. Serta melakukan kerjasama dan diskusi dengan pelaku industri hiburan lainnya serta UMK/UMKM dalam mencari solusi di tengah krisis yang terjadi.

Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dari strategi humas dalam penetapan solusi pada suatu masalah atau krisis. Evaluasi digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan pada tahapan sebelumnya baik tentang apa yang harus diperbaiki, apa yang harus disesuaikan, apa yang harus ditingkatkan dan apa yang harus diubah untuk mendapatkan hasil yang optimal. Menurut Kasali (2018: 214) evaluasi dalam suatu organisasi merupakan langkah yang ditempuh agar susunan rencana atau tujuan organisasi sesuai target awal dengan kata lain adanya evaluasi dimaksudkan untuk memaksimalkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan sebelumnya oleh organisasi. Evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolok ukur untuk memperoleh kesimpulan (Thoha., 2003:1)

Sukardi (2005: 1) berpendapat bahwa evaluasi merupakan proses yang menentukan kondisi, dimana suatu tujuan telah tercapai. Bahwa definisi tersebut menerangkan secara langsung bahwa evaluasi merupakan proses mendapatkan informasi dan memahami serta mengkomunikasikan hasil informasi tersebut kepada pemangku keputusan. Hal tersebut selaras dengan (Wirawan., 2011: 8-9), yang berpendapat bahwa salah satu tujuan dari evaluasi adalah mengumpulkan informasi, mengukur kinerja, 12 dan menilai manfaat mengenai objek evaluasi yang berkaitan dengan indikator, tujuan, atau standar dalam objek evaluasi.

Pasar Malam Kelana Jaya Putra melaksanakan evaluasi dalam strateginya di era modern saat ini untuk mengukur sejauh mana upaya yang dilakukan terhadap suatu krisis yang terjadi secara tidak terduga dan dalam strategi penyelesaian dibutuhkan pengelolaan yang matang dan optimal. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam evaluasi mengumpulkan semua data dari tiga tahapan sebelumnya yakni identifikasi masalah, perencanaan program dan tindakan

sosialisasi untuk kemudian data tersebut diolah dan dianalisis secara terukur. Hasil dari analisis dan pengolahan tersebut menjadi penilaian Pasar Malam Kelana Jaya Putra terkait keberhasilan strategi yang dijalankan. Pasar Malam Kelana Jaya Putra menganggap penting tahapan evaluasi karena dalam keberhasilan setiap pelaksanaan program bukanlah pada apa yang dilihat baik dan tidak ada kendala tapi lebih kepada memberikan dampak dan perilaku (feedback) apa program tersebut terhadap publik dan kepada Pasar Malam Kelana Jaya Putra sendiri.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2016: 415) proses dalam pelaksanaan evaluasi disebut riset evaluasi. Riset evaluasi merupakan langkah yang ditempuh organisasi dalam melaksanakan evaluasi diantaranya mengukur konseptualisasi dan desain program yang dilakukan, monitoring dan akuntabilitas implementasi. Dan menilai dampak serta efisiensi dari program yang dilaksanakan. Riset evaluasi digunakan untuk mempelajari apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu.

Evaluasi yang dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra pada strategi *public relations* di era saat ini yaitu dengan observasi. Observasi yang dilakukan merupakan kegiatan untuk melihat, mengukur dan memberikan penilaian terhadap program yang telah dijalankan untuk selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan dianalisis. Evaluasi selanjutnya yaitu monitoring, monitoring merupakan pendekatan yang dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam rangka menganalisis program sudah sesuai dengan rencana awal atau memiliki perubahan. Terakhir, evaluasi yang dilakukan adalah koordinasi yang dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dengan publiknya yaitu internal, UMK/UMKM dan masyarakat terkait untuk didapatkan hasil yang sesuai dan analisis masalah yang ditimbulkan untuk dicarikan solusinya.

Menurut Morissan (2008: 316) menyebutkan upaya yang dilakukan organisasi dalam evaluasi untuk menentukan faktor kontekstual yang mempengaruhi implementasi dan kemajuan program. Pasar Malam Kelana Jaya Putra melaksanakan tiga langkah evaluasi yakni observasi, monitoring dan koordinasi merupakan strategi riset evaluasi yang ditempuh untuk mereview dan memodifikasi prosedur dan strategi untuk menentukan sejauh mana tujuan program yang dicapai dan untuk menentukan sejauh mana program telah diimplementasikan dan direncanakan.

Pelaksanaan evaluasi juga disertakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yakni suatu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana program yang dilaksanakan berjalan dengan baik, adapun ketika ditemukan kendala dan lain-lain bisa untuk memperbaiki di penyusunan program

Berdasarkan hal tersebut Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam evaluasi melakukan proses menentukan alasan dan efek dibalik kesinambungan antara kemajuan yang direncanakan dengan kemajuan yang sebenarnya dan yang terakhir menentukan alasan dan efek dari hubungan antara operasi aktual dengan yang direncanakan sebelumnya. Pasar Malam Kelana Jaya Putra di era modern saat ini dalam mempertahankan eksistensi berfokus pada evaluasi yang bersifat efek dan dampak yang dihasilkan dari susunan strategi *public relations* yang dilakukan dari tiga tahapan sebelumnya. Mengingat krisis yang terjadi adalah krisis yang tidak dapat dihindari, dan diperlukannya penanganan evaluasi yang menysasar aspek efek dan dampak. Evaluasi yang dilakukan Pasar Malam Kelana Jaya Putra berupa observasi, koordinasi, monitoring yang dalam hal ini sebagai media melaksanakan evaluasi.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Pasar Malam Kelana Jaya Putra telah melaksanakan strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi sesuai dengan strategi *public relations* dalam konsep *four step public relations* dengan empat tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu identifikasi masalah (*fact finding*) yang dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra untuk mencari data dan fakta dilapangan terkait masalah atau krisis yang terjadi pada era modernisasi untuk kemudian selanjutnya dianalisis dalam rangka pencarian solusi. Identifikasi yang dilakukan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra yaitu membagi dua metode internal dan eksternal. Internal adalah metode identifikasi masalah untuk mencari dan menganalisis krisis dari dalam organisasi contohnya karyawan dan lain-lain. Sedangkan eksternal merupakan identifikasi masalah untuk mencari dan menganalisis krisis dari luar organisasi yang berhubungan dengan organisasi seperti masyarakat sekitar, pengunjung pelaku UMKM dan lain-lain. Semuanya menggunakan koordinasi, konsultasi, diskusi, monitoring, observasi dan survei.

Tahapan kedua yang dilakukan yaitu perencanaan program (*planning program*) oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra untuk menyusun dan mengelola data dan fakta yang sebelumnya ditemukan pada identifikasi masalah. Dengan tujuan untuk mengambil peluang dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Seperti penetapan tujuan, target, dan anggaran. Perencanaan program yang dilakukan Pasar Malam Kelana Jaya Putra yaitu dengan membagi rencana ke dalam dua bagian. Pertama penyusunan program dan anggaran untuk menghasilkan program yang tepat guna, efektif dan efisien. Kedua Perencanaan Program dalam Mempertahankan Eksistensi.

Tahapan yang ketiga adalah mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*) yang dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra dan dalam tahapan tindakan dan komunikasi Pasar Malam Kelana Jaya Putra dengan penentuan bentuk komunikasi, menyusun pesan yang akan disampaikan dan menentukan komunikator dan komunikasi tersebut. Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam melakukan tindakan dan komunikasi lebih kepada upaya sosialisasi dan penerapan kebijakan di era modern saat ini. Melakukan kegiatan berbasis online seperti rapat online internal, promosi dan lain-lain. Serta melakukan kerjasama dan diskusi dengan pelaku industri hiburan lainnya serta UMK/UMKM dalam mencari solusi di tengah krisis yang terjadi.

Tahap yang terakhir adalah evaluasi (*evaluation*) telah dilaksanakan oleh Pasar Malam Kelana Jaya Putra untuk mengukur efektifitas dan keberhasilan dalam pencapaian target dan tujuan organisasi. Evaluasi Pasar Malam Kelana Jaya Putra dilihat dari observasi, monitoring, dan koordinasi dengan pihak terkait. Pasar Malam Kelana Jaya Putra melakukan evaluasi menekankan pada aspek efek/dampak yang dihasilkan dalam rangka solusi atas masalah atau krisis di era modernisasi.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* Pasar Malam Kelana Jaya Putra dalam Mempertahankan Eksistensi ini sudah bisa dikatakan efektif, dengan adanya penyesuaian pada hiburan masa kini serta program yang disusun sudah berjalan dengan optimal seperti yang direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2007). *Jaringan sosial dalam organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alfabeta, Y. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Pusat Penerbitan Universitas P2U.
- Amsyah, Z. (1977). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belsaw, C. (1991). *Tukar menukar pasar tradisional dan pasar modern*. Jakarta: Gramedia.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Datuela, A. (2013). Strategi PT. Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. *Journal Acta Diurna*, 2(1), 1-15.
- Effendy, O. U. (2003). *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikasi*. Bandung: REPUTATION: Jurnal Hubungan Masyarakat Vol. 6 No. 2 (2021) 181-200

- F. S. Rusydi, D. Wibawa, B. Tresnawaty
Remaja Rosdakarya.
- Haryanto, S. (2011). *Sosiologi ekonomi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Handipaningrat, KRT. (n.d.). *Perayaan Sekaten*. Surakarta: Kapustakan Sono Pustoko Karaton Surakarta.
- Kosasih, D. (2010). Pasar tradisional: Ruang publik yang makin terpinggirkan. [Publisher information missing].
- Kasali, R. (2018). *Manajemen public relations*. Jakarta: Temprint.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2006). *Implementasi manajemen strategik: Kebijakan dan proses*. Yogyakarta: Amara Books.
- Moelong, L. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen public relations: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Restu, M. P. S. (2016). Jaringan sosial pedagang pasar malam: Studi kasus di Pasar Malam Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. *Skripsi S1, Jurusan Sosiologi UIN Jakarta*.
- Ruliana, D. (2017). Strategi public relations hotel dalam membentuk citra objek wisata. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(4), 255-271.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Streiner, G. A. (1997). *Kebijakan dan strategi manajemen*. [Publisher information missing].
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarno, Y. (2007). *Inovasi di sektor publik*. [Publisher information missing].
- Suwarno, Y. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwarno, Y. (2016). *Metodologi penelitian untuk public relations*. [Publisher information missing].

