



**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT TANGERANG
NUSANTARA GLOBAL DALAM MENINGKATKAN CITRA**

PASAR LAMA KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT TANGERANG
NUSANTARA GLOBAL DALAM MENINGKATKAN CITRA**

PASAR LAMA KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

• UBD •

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 04 April 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307
~~FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA~~



Suryadi Wardiana, M.IKom

NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara
Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota
Tangerang

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 04 April 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,



Suryadi Wardiana, M.IKom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Pengaji

1. Ketua Pengaji : Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum.

NIDN : 8918350022

2. Pengaji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom.

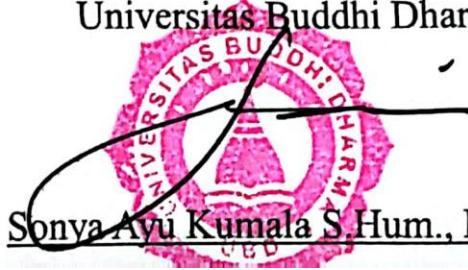
NIDN : 0310048205

3. Pengaji 2 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom.

NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma



Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Monica Gracyella Jocelyn

NIM : 20190400016

Tanda Tangan :



Tanggal : 04 April 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang”, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen, dan staff administrasi yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan terkait keseluruhan mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan

Skripsi peneliti.

6. Kedua orang tua dan keluarga dekat yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti dari awal hingga Skripsi ini selesai.
7. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan Skripsi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Maret 2024

Monica Gracyella Jocelyn

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT TANGERANG NUSANTARA GLOBAL DALAM MENINGKATKAN CITRA PASAR LAMA KOTA TANGERANG

Di dalam perusahaan komunikasi diperankan oleh humas di mana menjaga citra organisasi di mata masyarakat, salah satu strategi humas yaitu membentuk citra positif. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang diantaranya sebagai berikut: *Problem Identification*, yaitu dengan mengumpulkan seputar fakta yang berkaitan dengan perusahaan. *Planning*, merupakan tahapan perencanaan dari fakta yang ditemukan. *Communication*, Humas PT Tangerang Nusantara Global sendiri selalu membangun hubungan baik publik internal maupun publik eksternal. *Evaluating*, pada tahapan ini Humas mengukur sejauh mana rencana/strategi yang telah dijalani meliputi apa saja hambatan/tantangan yang dihadapi.

Kata kunci : Strategi, Humas, Citra Positif

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY OF PT TANGERANG NUSANTARA GLOBAL IN IMPROVING THE IMAGE OF THE OLD MARKET OF TANGERANG CITY

In a company, communication is played by public relations which maintains the image of the organization in the eyes of the public, one of the public relations strategies is to form a positive image. Therefore, this research aims to find out how the Public Relations Communication Strategy of PT Tangerang Nusantara Global in Improving the Image of the Old Market of Tangerang City. The method used in this research is a case study with a qualitative approach. In this study, data collection techniques using interview techniques. The results showed that the Public Relations Communication Strategy of PT Tangerang Nusantara Global in Improving the Image of the Old Market of Tangerang City included the following: Problem Identification, which is by collecting facts related to the company. Planning, is the planning stage of the facts found. Communication, Public Relations of PT Tangerang Nusantara Global itself always builds relationships with both internal and external publics. Evaluating, at this stage PR measures the extent to which the plan/strategy that has been undertaken includes what obstacles/challenges are faced.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Positive Image*

DAFTAR ISI

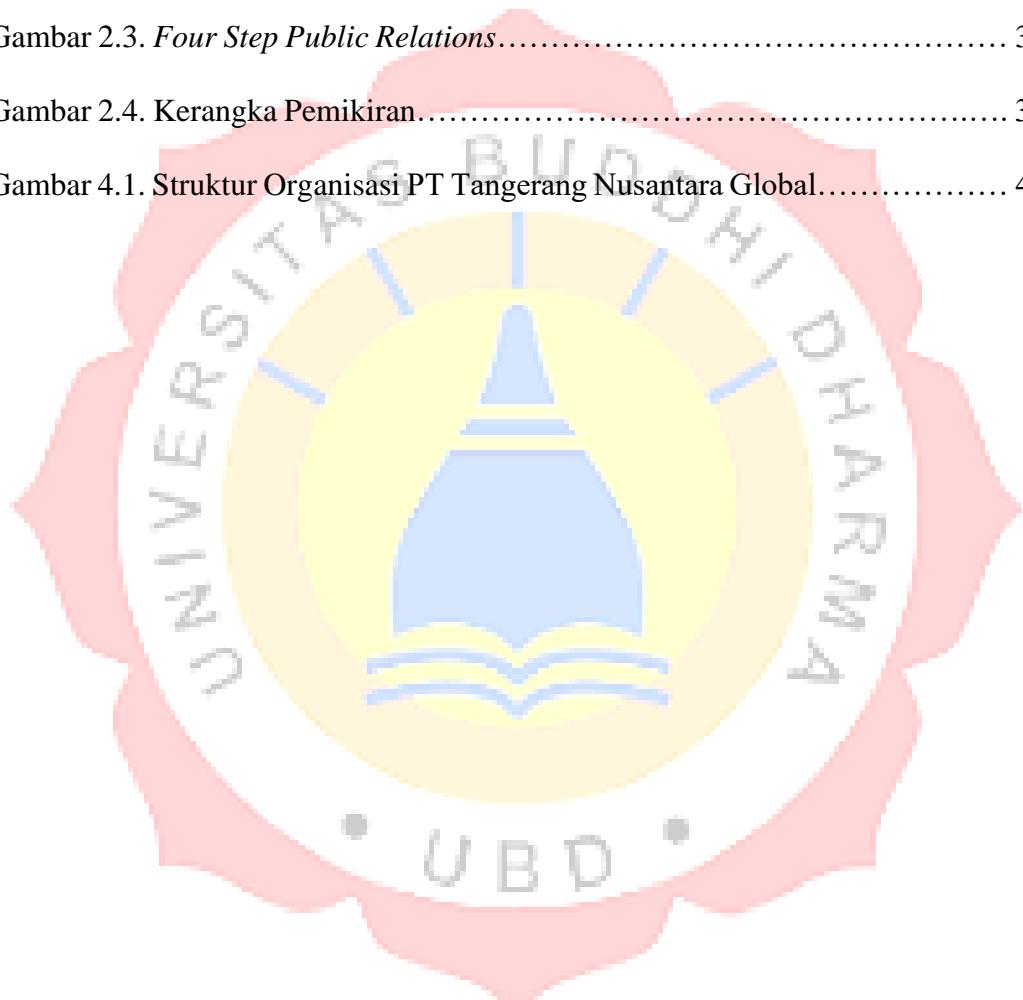
| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR..... | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.3.2.1 Aspek Teoritis | 7 |
| 1.3.2.2 Aspek Praktis | 8 |
| BAB II | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kerangka Teoritis | 14 |
| 2.2.1 Komunikasi..... | 14 |
| 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi | 14 |
| 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi | 14 |
| 2.2.1.3 Tujuan Komunikasi | 16 |
| 2.2.1.4 Unsur Komunikasi | 17 |
| 2.2.1.5 Model Komunikasi..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2 Strategi..... | 21 |
| 2.2.3 Humas | 22 |
| 2.2.3.1 Pengertian Humas | 22 |
| 2.2.3.2 Ruang Lingkup Humas | 23 |
| 2.2.3.3 Tujuan Humas..... | 24 |
| 2.2.3.4 Fungsi Humas | 25 |
| 2.2.4 Strategi Humas | 26 |
| 2.2.5 Citra | 28 |
| 2.2.5.1 Pengertian Citra | 28 |
| 2.2.5.2 Jenis-jenis Citra | 29 |
| 2.2.5.3 Komponen Pembentuk Citra | 29 |
| 2.2.6 Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra..... | 30 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| BAB III..... | 32 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 32 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 32 |
| 3.3 Metode Penelitian | 33 |
| 3.4 Objek Penelitian | 34 |
| 3.5 Subjek Penelitian | 34 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 35 |
| 3.7.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>) | 36 |
| 3.7.2 Penyajian Data | 36 |
| 3.7.3 Penarikan Kesimpulan | 36 |
| 3.8 Validitas Data | 37 |
| BAB IV | 38 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1. Sejarah PT Tangerang Nusantara Global | 38 |
| 4.1.2. Visi dan Misi PT Tangerang Nusantara Global..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.3. Tugas dan Fungsi PT Tangerang Nusantara Global..... | 39 |
| 4.1.4. Struktur Organisasi PT Tangerang Nusantara Global | 40 |
| 4.1.5. Pasar Lama Kota Tangerang..... | 40 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 41 |
| 4.2.1 Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global | 41 |
| 4.2.2 Faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang | 49 |
| 4.3 Pembahasan | 53 |
| 4.3.1. Analisis <i>Problem Identification</i> Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang | 53 |
| 4.3.2. Analisis <i>Planning and Programming</i> Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang | 54 |
| 4.3.3. Analisis <i>Taking Action and Communication</i> Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang | 55 |
| 4.3.4. Analisis <i>Evaluating</i> Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang | 57 |
| 4.3.5. Analisis Komprehensif (<i>Problem Identification, Planning and Programming, Taking Action and Communication, dan Evaluating</i> Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang) | 58 |
| BAB V..... | 61 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| 5.1. Simpulan..... | 61 |
| 5.2. Saran | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| LAMPIRAN..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. Respon negatif dari beberapa pelanggan Pasar Lama..... | 6 |
| Gambar 2.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver..... | 21 |
| Gambar 2.2. Komponen Pembentukan Citra..... | 30 |
| Gambar 2.3. <i>Four Step Public Relations</i> | 31 |
| Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Tangerang Nusantara Global..... | 42 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat vital. Tidak hanya dalam lingkungan perusahaan, tetapi juga dalam interaksi manusia sehari-hari. Komunikasi adalah bagian penting dalam hidup kita. Kita semua berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana hingga rumit, dan teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi secara dramatis (Wulandari, 2021 :249).

Ilmu komunikasi, seperti halnya antropologi dan sosiologi, bermula ketika retorika muncul sebagai pemahaman dan keterampilan berkomunikasi secara lisan, tatap muka, dalam lingkungan publik. Ilmu dan seni untuk mengekspresikan pesan ini berkembang tidak hanya secara tatap muka dengan audiens, tetapi juga melalui media massa (Alfikri, 2023 :11).

Komunikasi adalah bagian penting dari kebutuhan dasar manusia, karena manusia adalah makhluk sosial yang berbicara satu sama lain atau bersosialisasi. Oleh karena itu, komunikasi dan masyarakat terkait erat. Dengan demikian, manusia berperan dalam menghubungkan atau terlibat dengan sejumlah besar orang lain, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan mendapatkan pengetahuan (Kurniawati, 2021). Komunikasi adalah suatu proses di mana dua atau lebih individu mengembangkan atau mengkomunikasikan pengetahuan satu sama lain, sehingga menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Amanda, 2020).

Umpang balik adalah sesuatu yang diantisipasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Proses komunikasi adalah kegiatan yang melibatkan penyampaian perspektif seseorang dan menerima umpan balik atas ide atau konsep yang diberikan. Komunikasi juga berusaha untuk mengekspresikan dan mempertahankan identitas diri, membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan membujuk orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sesuai dengan yang diinginkan (Aprianjani, 2019).

Hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam hal menganalisis tren, memprediksi hasil, mengarahkan kepemimpinan institusi, dan mengimplementasikan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan institusi dan masyarakat yang bersangkutan (Sholeh, 2020). Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi dari sebuah bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi. Lebih jauh lagi, humas yang melayani kepentingan masyarakat yang lebih besar, seperti yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Untuk memastikan bahwa masyarakat menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka perlu dilakukan penyampaian informasi secara cepat dan akurat. Hal ini mendorong komunikasi yang efektif sehingga tujuan lembaga dapat tercapai (Ardianto, 2014:35).

Seorang profesional hubungan masyarakat berfungsi sebagai penghubung antara publik dan lembaga yang diwakilinya. Untuk menjembatani kesenjangan antara publik dan lembaga tempat ia bekerja secara efektif, seorang humas harus memiliki kompetensi, sikap positif, dan antusiasme yang tinggi. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan organisasi

dalam mencapai visi dan tujuannya, serta membentuk citra organisasi. Tujuan utama dari hubungan masyarakat bagi sebuah lembaga atau organisasi adalah untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan citra organisasi di mata publik. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam setiap organisasi karena merupakan salah satu taktik untuk memproyeksikan citra yang baik. Tak terkecuali dengan Pasar Lama di Kota Tangerang. Oleh karena itu, hubungan masyarakat sangat penting untuk menciptakan dan menjaga citra positif untuk membangun reputasi yang baik. Demikian pula, upaya humas memerlukan rencana untuk melaksanakan tugas. Menurut Ruslan (2016:134), strategi humas adalah pilihan terbaik untuk mencapai tujuan humas dalam kerangka rencana humas.

Reputasi atau citra digambarkan sebagai kepercayaan atau pandangan umum bahwa seseorang atau sesuatu memiliki karakteristik. Organisasi menghargai reputasi mereka karena reputasi merupakan dasar dari kepercayaan publik. Reputasi bukanlah sesuatu yang dapat diperbaiki. Reputasi berfluktuasi, terkadang meningkat, terkadang menurun. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk mempertahankan reputasi sangat diperlukan. Citra adalah kesan yang dibentuk oleh pemahaman dan pengetahuan tentang fakta atau kenyataan. Tanggapan seseorang terhadap suatu objek dapat mengungkapkan gambarannya tentang objek tersebut (Ayudia, 2021).

Citra tidak muncul secara spontan, melainkan melalui serangkaian peristiwa, baik yang positif maupun negatif. Lembaga seharusnya memproyeksikan citra yang baik untuk mendapatkan simpati publik dan memicu minat publik terhadap organisasi atau lembaga (Budiman, 2019).

Meningkatkan citra adalah salah satu aspek yang paling penting dalam rencana hubungan masyarakat. Wisata Pasar Lama Kota Tangerang terletak di Jalan Kisamaun, Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Wisata ini merupakan salah satu simbol Kota Tangerang, dan pemerintah Kota Tangerang mempromosikannya setahun sekali saat Malam Pasar Lama. Kawasan Pasar Lama buka dari pagi hari hingga pukul 23.00 WIB. Selain terkenal dengan sajian nya yang beragam, kawasan ini juga memiliki fasilitas dan aset bersejarah. Pengunjung dapat merasakan suasana sejarah Pecinan pada bangunan-bangunan di area pasar kuno, seperti Vihara Boen Tek Bio, Kelenteng Tionghoa Hoa tertua di Kota Tangerang, dan Museum Peranakan Benteng Heritage.

Namun pada tahun 2023, Pasar Lama dikabarkan mendapatkan respon negatif dari beberapa pelanggan yang memberikan ulasan akibat mengalami pengalaman yang buruk di kawasan tersebut. Seperti yang dilansir dari Google Review (2023), pada gambar dibawah ini :



Xixi Lee
4 ulasan

⋮

★★★★★ 5 bulan lalu

Baru pertama datang kesana ternyata makanannya zonk semua beli takoyaki ujuran jumbo harga 25 1 biji katanya isinya komplit gtwnya zonkk isinya cuma sosis dan bakso yg kalo beli murah dapet sekarung , guritanya 2 biji segede upil , beli pisang coklatnya getir , dan masih banyak lg yg gue cobain gk enak yg rasanya berasa cuma telor gulung, spons cake sama es goyang 😊😊

Suka

Bagikan

R

Rakha Ap
3 ulasan

⋮

★★★★★ 2 bulan lalu

Cafe tidak mau bertanggung jawab atas kehilanganinya, nyesel gua nongkrong disitu.

Suka

Bagikan



Akuu Najma
Local Guide · 53 ulasan

⋮

★★★★★ 10 bulan lalu

Orang membludak, area street food nya sempit di tambah panas dari kompor2 pedagang sepanjang jalan, gilak, gw sih ga lagi2 kesana, apalagi liat orgtua yg bawa anak nya duh jangan deh yg ada rewel karena panas dan sesak orang rame bgt, sumpah, rasa jajanan2 nya juga serba biasa aja, jangan mau kemakan rayuan selebgram/tiktoker ga bertanggung jawab

Suka

Bagikan



Erwin Chen
21 ulasan · 4 foto

⋮

★★★★★ 4 bulan lalu

Semenjak ada kuliner pasar lama ini jalanan jdi **macet**



 Ariska Cahyani
3 ulasan

★ ★ ★ ★ ★ seminggu lalu BARU

Ps.lama terkenal kulinernya akan tetapi TIDAK DENGAN LINGKUNGAN kotor. Bau bikin puyeng terlalu padat, Dibaca jelasny BERI TEMPAT SAMPAH DISETIAP SUDUT YA. BANYAK PREMAN BERKEDOK NGAMEN, BIAR YG BARU KESANA TAU DIBERI TULISAN DONG KALO BISA BUANG SAMPAH PADA TEMPATNYA.....

 Wahyu Heri Setiawan
Local Guide · 705 ulasan · 2.709 foto

★ ★ ★ ★ ★ 4 bulan lalu
Pengendara motor masuk dalam jalur pejalan kaki.
BERBAHAYA



Gambar 1.1. Respon negatif dari beberapa pelanggan Pasar Lama

Sumber : Google Review <https://maps.app.goo.gl/v6iKYmFc9e1Hjbgr9>

Dari semua review konsumen imbas yang membuat kepercayaan dan citra para pelanggan Pasar Lama menurun. Dampak dari kejadian negatif tersebut membuat pendapatan Pasar Lama menurun, di mana kejadian tersebut membuat jumlah pengunjung yang datang berkurang. Dari kasus ini menjadi bahan evaluasi untuk PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang meningkatkan kembali kepercayaan dan citra positif pasar lama Kota Tangerang. citra positif dibutuhkan agar mendapatkan kembali kepercayaan *public*. Melihat menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap Pasar Lama membuat tugas bagi

humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang untuk dapat meningkatkan kembali kepercayaan publik atau masyarakat khususnya masyarakat Kota Tangerang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk **mengetahui** menjelaskan strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat :

1.3.2.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperjelas teori-teori dan praktik komunikasi publik dalam mengembangkan citra pasar lama kota

Tangerang, menyediakan referensi bagi pengembangan strategi komunikasi publik yang efektif dan efisien, dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi publik yang berkaitan dengan strategi komunikasi humas.

1.3.2.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk mengembangkan citra pasar lama kota Tangerang, menyediakan gambaran tentang peran humas dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, menyediakan gambaran tentang peran media dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, menyediakan gambaran tentang peran humas dalam mengembangkan relasi yang baik dengan masyarakat dan pihak terkait, dan menyediakan gambaran tentang peran humas dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kota Tangerang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu memiliki informasi yang bersumber dari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, yang memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi kesamaan dan menentukan kelebihan dan kekurangan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu dengan objek kajian yang hampir sama dalam bentuk skripsi, tesis, dan jurnal telah ditemukan melalui penelusuran literatur. Skripsi tersebut dijelaskan di bawah ini.

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Hakim (2018) dalam **Skripsi** yang berjudul "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi Di Pt. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)". Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra yang baik adalah dengan mengurangi biaya hubungan masyarakat untuk menarik perhatian calon konsumen. PR juga mengundang selebriti lokal untuk berbicara, dan para profesional PR berpartisipasi dalam inisiatif CSR sebagai bentuk tanggung jawab dan membangun citra yang baik. PR juga berfungsi sebagai fasilitator, membina hubungan positif dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Elemen-elemen pendukung seperti Kompetisi Presenter Muda dan Tablite Akbar juga berdampak pada PR dalam hal meningkatkan citra yang baik. Pembatasan penerbitan paspor dan visa adalah salah satu faktor yang menghambat publisitas.

Penelitian **Kedua** yang dilakukan oleh Qodir (2020) dalam **Skripsi** yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Di Smk Pgri 01 Semarang”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas dalam meningkatkan citra SMK PGRI 01 Semarang adalah (1) mempublikasikan informasi tentang kegiatan atau acara sekolah di berbagai media (2) menjalin komunikasi yang positif dengan pihak luar (3) berperan sebagai pembentuk citra yang baik dengan cara meningkatkan prestasi siswa.

Penelitian **Ketiga** yang dilakukan oleh Sabrina (2019) pada **Skripsi** berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Daerah Langkat (Studi Kualitatif Humas Pemerintah Daerah Langkat)”. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Langkat memiliki citra yang positif di masyarakat. Teknik komunikasi seperti mempertahankan bentuk komunikasi, perencanaan dan koordinasi kegiatan kehumasan Pemda Langkat, dan menjaga transparansi dan informasi yang disajikan kepada masyarakat, semuanya dapat berdampak pada citra Pemda Langkat. Berdasarkan hal tersebut, jelaslah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra positif Pemerintah Daerah Kabupaten Langkat adalah memperbaiki sistem pelayanan, menjaga komunikasi dan kerjasama yang baik antar anggota Pemerintah Daerah Kabupaten Langkat atau dengan masyarakat, dan keterbukaan informasi kepada masyarakat luas.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini berupa **Tesis**, yaitu sebagai berikut ;

Penelitian **Pertama** yang dilakukan oleh Jamilah (2022) dalam Tesis yang berjudul “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Ponorogo”. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: 1) Pendekatan humas dalam meningkatkan citra madrasah di MIN 1 Ponorogo dilakukan melalui publikasi, kegiatan sosial, dan pelibatan masyarakat. 2) Kekompakan warga madrasah, serta komunikasi yang kuat antara madrasah, komite, dan komponen masyarakat menjadi pertimbangan penting humas dalam mengembangkan citra MIN 1 Ponorogo. Hal-hal yang menghambat antara lain kurangnya pengalaman dan keahlian, serta kekurangan tenaga kerja. 3) Pengaruh Strategi Humas terhadap Citra MIN 1 Ponorogo, dalam hal meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Penelitian **Kedua** yang dilakukan oleh Yarohmi (2019) dalam **Tesis** yang berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Di Joresan Mlarak Ponorogo”. Temuan penelitian ini mengungkapkan: 1) Rencana humas MTs al-Islam untuk meningkatkan reputasi akademik: a) Teknik untuk meningkatkan kinerja SDM melalui tanggung jawab sosial, kerja sama, dan pendekatan edukatif persuasif melalui pelatihan, lokakarya, diklat, dan MGMP. Serta melalui ujian PKG, monitoring, dan kunjungan kelas. b) Strategi peningkatan produk dan layanan melalui strategi operasional, teknik koordinasi integratif, tanggung jawab sosial, dan kerjasama. Pengembangan kurikulum, asrama, dan program kegiatan pengembangan. c) Teknik membangun reputasi Kepemimpinan mengadopsi pendekatan integratif yang kooperatif dan terkoordinasi. Lima jiwa madrasah menumbuhkan paradigma kepemimpinan partisipatif. 2) Rencana humas MTs Al-Islam untuk meningkatkan reputasi non-

akademik: a) Metode kerja sama humas untuk meningkatkan tata kelola pendanaan sekolah melalui perencanaan anggaran (budgeting), penggunaan anggaran (akuntansi), dan audit. b) Strategi edukatif dan persuasif untuk membangun hubungan sosial masyarakat melalui beragam kegiatan yang melibatkan masyarakat umum untuk mendapatkan kepercayaan publik.

Penelitian **Ketiga** yang dilakukan oleh Aprianjani (2019) dalam **Tesis** yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Yayasan Al-Ma’arif Mojopurno Ngariboyo Magetan”. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Langkah-langkah strategi humas untuk meningkatkan daya saing: a) kepemimpinan transformatif; b) inovasi pembelajaran yang signifikan dan instrumental; c) kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesional; d) fasilitas fisik dan non-fisik; e) kerja sama spontan, kerja sama langsung, kerja sama kontrak, dan kerja sama tradisional; f) prestasi akademis dan prestasi non-akademis; g) kepentingan pribadi, kepentingan situasional, dan psikologis 2) Taktik humas untuk meningkatkan daya saing mencakup publikasi, acara, berita, identitas perusahaan, partisipasi masyarakat, dan tanggung jawab sosial. 3) Untuk meningkatkan daya saing, gunakan model komunikasi hubungan masyarakat berikut: a) agen pers; b) informasi publik; c) asimetris dua arah; dan d) simetris dua arah. Pendekatan humas untuk meningkatkan daya saing dalam brand image Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Mojopurno adalah "Religius Integritas dan Enjoy dengan Ilmu Pengetahuan".

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini berupa **Jurnal Nasional**, yaitu sebagai berikut ;

Penelitian **Pertama** yang dilakukan Sari (2020) dalam **Jurnal** pustaka komunikasi yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan mencari dan mengumpulkan data mengenai permintaan pelanggan, serta membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang ditargetkan dengan menggunakan strategi win-win solution, dan menciptakan kepercayaan dengan pelanggan mereka dengan mengkomunikasikan apa yang mereka butuhkan. Faktor pendukung public relations dalam rangka meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah true selling, kunjungan ke hotel, kunjungan ke sekolah untuk mengenalkan asuransi kepada para siswa, dan sumbangan amal untuk membantu masyarakat yang kurang mampu agar masyarakat bersimpati dan mengenal lebih jauh tentang Perusahaan Prudential. Itulah inti dari perencanaan public relations, yaitu komunikasi pemasaran.

Penelitian **Kedua** yang dilakukan oleh Dinda dan Muhamad Sholeh (2021) dalam **Jurnal** Inspirasi Manajemen Pendidikan yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19”. Berdasarkan temuan dari jurnal dan resensi buku tersebut, strategi hubungan masyarakat yang berbasis media sosial diperlukan untuk mempromosikan atau meningkatkan citra sekolah dan kepercayaan publik pada periode epidemi Covid 19.

Penelitian **Ketiga** yang dilakukan oleh Amanda (2020) dalam **Jurnal ADVIS** (*Journal of Advertising*) yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam

Meningkatkan Citra Perusahaan". Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan hubungan masyarakat berhasil, namun tingkat keberhasilan dari setiap tindakan bervariasi.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*Communicare atau Communis*" sedangkan dalam bahasa inggris *communication*. Istilah ini memiliki arti yaitu sama, yang berarti sama makna dan tujuan. Berdasarkan Harold Laswell yang tertulis pada buku Kriyantono (2014:69), komunikasi adalah sebuah proses yang mengungkapkan "siapa" mengatakan "apa" menggunakan "saluran apa" "pada siapa" dan "dengan pengaruh bagaimana." (siapa mengatakan apa pada saluran apa kepada siapa dan dengan efek apa). Menurut perspektif Harold Laswell dalam Marbun (2021), aspek "siapa" berfungsi sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan atau sumber pesan. Unsur "what" merupakan pesan, informasi, ide, atau pemikiran yang ingin disampaikan oleh komunikator. Frasa "saluran apa" merujuk pada alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. "Kepada siapa" mengacu pada individu yang menerima pesan komunikator. Menggunakan "efek apa" mengacu pada efek yang diterima setelah pesan diberikan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Sholeh (2021), proses berkomunikasi berkaitan dengan Bentuk dan tujuan komunikasi. Hal ini karena komunikasi yang sangat baik berasal dari fungsi-

fungsi yang mendorong keberhasilan komunikasi. Komunikasi memiliki fungsi-fungsi berikut ini :

- a. Menginformasikan (*to communicate*). Fungsi memberikan informasi adalah menyebarkan berita atau informasi yang telah diketahui sebelumnya kepada masyarakat umum. Perilaku menerima informasi adalah bagian normal dari masyarakat. Setiap orang akan merasa lebih aman jika mereka memiliki akses terhadap informasi yang akurat.
- b. Mendidik (*to teach*). Berkommunikasi dalam masyarakat melalui penyebaran informasi yang bervariasi tidak lebih dari membantu masyarakat untuk menjadi lebih baik, lebih berkembang, dan berkembang secara budaya. Pengertian luas dari menawarkan pengetahuan atau pendidikan adalah memberikan berbagai informasi yang dapat mempercepat pertumbuhan, sedangkan pengertian terbatasnya adalah menyampaikan berbagai informasi dan pengetahuan melalui pengaturan komunikasi, seperti pertemuan dan kursus..
- c. Untuk menghibur. Perilaku manusia dalam menerima informasi, selain memberikan rasa aman, juga berfungsi sebagai sumber kesenangan. Apalagi mengingat banyaknya informasi yang disampaikan melalui hiburan. Fungsi hiburan ini dapat memberikan kenikmatan sekaligus mencegah kebosanan bagi individu yang menerima informasi. Ketika sebuah pesan diterima melalui elemen hiburan ini, hal itu dapat meningkatkan kesadaran sosial. Penerima komunikasi dapat memahami apa yang sedang dialami seseorang..
- d. Pengaruh. Fungsi mempengaruhi adalah kegiatan menyajikan informasi yang bervariasi kepada masyarakat sekaligus membujuk masyarakat untuk mengubah

sikap, pandangan, dan tindakan yang diharapkan. Fungsi pengaruh mencakup tindakan yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengubah sikap, sikap, dan perilaku yang diharapkan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Drajat (2020), selain sebagai fungsi komunikasi, tujuan komunikasi antara lain :

- 1) Perubahan sikap, pada hakekatnya adalah upaya yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai fakta kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap masyarakat.
- 2) Perubahan pendapat/opini/opini (perubahan pendapat) termasuk menyediakan berbagai informasi kepada publik. Tujuan akhirnya adalah orang ingin mengubah pendapat dan persepsi mereka tentang tujuan informasi yang dikomunikasikan.
- 3) Perubahan perilaku merupakan kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi yang beragam kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk mengubah perilakunya.
- 4) Perubahan sosial (*social change*) melibatkan membuat informasi yang berbeda tersedia untuk semua orang, yang pada akhirnya bertujuan untuk membuat orang ingin mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan informasi yang dikomunikasikan.

2.2.1.4 Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak unsur, termasuk sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Ada banyak perspektif berbeda di antara para spesialis dalam mendefinisikan komponen komunikasi. Beberapa orang percaya bahwa elemen atau faktor yang mendukung komunikasi cukup didukung oleh tiga elemen, sementara yang lain percaya bahwa umpan balik dan lingkungan harus ditambahkan ke dalam lima elemen yang tercantum di atas. Menurut David K. Berlo dalam Saripuddin (2018), ia mengembangkan rumusan dasar komunikasi yang dikenal dengan nama “SMCR”, yang merupakan singkatan dari *Source* (Pengirim), *Pesan (Message)*, *Saluran (Media-Channel)*, dan *Penerima (Recipient)*. Menurut Amanda (2020), unsur lingkungan memiliki peran yang sama pentingnya dalam proses komunikasi. Ada beberapa unsur komunikasi, antara lain :

1) Sumber

Dalam semua peristiwa komunikasi, sumber berperan sebagai produsen atau penyedia informasi. Oleh karena itu, sumber adalah orang yang ingin menyampaikan ilmunya kepada penerimanya.

2) Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan dapat memberikan pengetahuan, hiburan, informasi, arahan, atau propaganda.

3) Media

Dari sudut pandang komunikasi, media adalah cara penyampaian pesan dari satu sumber ke sumber lain. Ada beberapa sudut pandang tentang saluran atau media. Beberapa orang merasa bahwa media hadir dalam berbagai bentuk; misalnya dalam komunikasi interpersonal, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, media komunikasi interpersonal antara lain telepon, surat, dan telegraf. Sebagaimana didefinisikan di atas, media adalah alat atau saluran yang digunakan sumber untuk mengirimkan pesan kepada penerimanya.

4) Penerima

Penerima adalah individu yang menjadi tujuan komunikasi yang disampaikan oleh sumber. Penerimanya mungkin individu, organisasi, partai politik, atau negara. Penerima merupakan komponen penting dalam proses komunikasi karena dia adalah penerima yang dituju. Jika suatu komunikasi tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan beberapa masalah.

5) Pengaruh

Pengaruh, juga dikenal sebagai hasil, adalah perbedaan antara perasaan, gagasan, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh mungkin ada pada tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Dengan demikian, pengaruh dapat dikatakan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang sebagai akibat dari mendengarkan suatu pesan.

6) Tanggapan Balik

Umpan balik adalah jenis pengaruh yang datang dari penerimanya, meskipun umpan balik juga bisa datang dari faktor lain seperti pesan dan media. Sekalipun pesan dari sumber tidak didengar oleh komunikator karena masalah komunikasi, hal ini tetap dianggap timbal balik.

7) Lingkungan

Lingkungan mengacu pada keadaan atau serangkaian elemen yang mungkin mempengaruhi jalur komunikasi. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi empat jenis: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa proses komunikasi dapat terjadi tanpa adanya kendala fisik, seperti hambatan geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena letaknya yang jauh di mana infrastruktur komunikasi seperti pos, telepon, atau jalan raya tidak tersedia. Lingkungan sosial mengandung faktor sosial budaya, ekonomi, dan politik yang dapat menghambat komunikasi, seperti perbedaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

2.2.1.5 Model Komunikasi

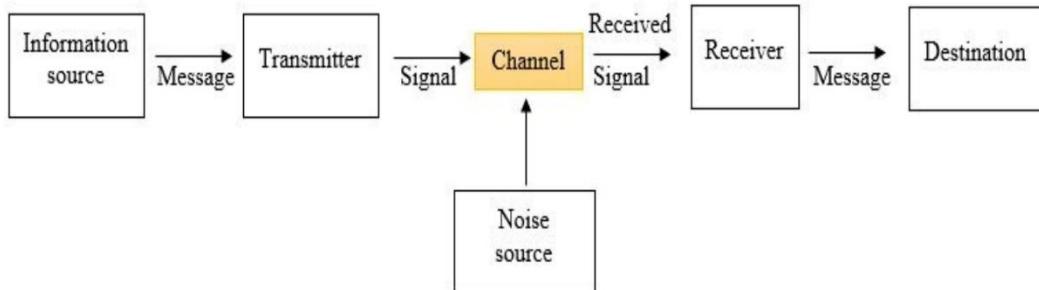
Kriyantono (2017 :11) Komunikasi interpersonal, juga dikenal sebagai komunikasi interpersonal, adalah komunikasi tatap muka antara dua atau lebih individu yang dekat secara fisik. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal mengacu pada berbagai jenis komunikasi verbal dan nonverbal yang terjadi antara dua individu atau lebih. Komunikasi interpersonal dipandang sebagai lingkungan komunikasi yang sangat sukses karena bersifat pribadi, langsung, dan intim,

memungkinkan keterlibatan maksimal melalui kata-kata, bahasa tubuh, dan ekspresi. Komunikasi antara dua orang sering disebut dengan “komunikasi diadik”. Untuk mengungkapkan pesan secara efektif, setiap peserta komunikasi harus terlebih dahulu mempelajari dan memahami banyak komponen komunikasi yang mendorong komunikasi antarpribadi yang lancar. Komponen komunikasi interpersonal meliputi orang atau partisipan yang terlibat, pesan yang dikirim atau diterima oleh masing-masing partisipan, saluran yang digunakan, berbagai interupsi yang terjadi, konteks komunikasi, saran yang dikirimkan sebagai tanggapan, dan dampaknya.

Penulis menggunakan salah satu model komunikasi yang diberikan oleh Shannon dan Weaver dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication* tahun 1949. Model yang sering disebut model matematika atau model teori informasi ini merupakan salah satu model dan teori yang paling berpengaruh dalam komunikasi. Shannon adalah seorang insinyur Telepon Bell yang peduli dengan pengiriman pesan yang tepat melalui telepon. Weaver memperluas pendekatan Shannon untuk mencakup semua jenis komunikasi.

Metodologi Shannon dan Weaver memaparkan masalah perutean pesan berdasarkan tingkat akurasinya. Pendekatan Shannon dan Weaver berpendapat bahwa sumber informasi menciptakan pesan dari pesan yang akan dikirim, yang kemudian dapat digunakan oleh pengirim untuk mengubah pesan menjadi sinyal, bergantung pada salurannya. Saluran (channel) adalah perangkat yang mentransmisikan sinyal (sinyal) dari pengirim ke penerima, yaitu mekanisme audio

melakukan pekerjaan yang sama dengan pemancar, merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (target) adalah orang (otak) yang kepadanya komunikasi diarahkan.



Gambar 2.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

2.2.2 Strategi

Dari sudut pandang perkiraan, istilah strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berasal dari kata strator yang berarti militer dan juga berarti memerintah. Awalnya, strategi digambarkan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam menyusun rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang (Hamandia, 2023).

Menurut Marbun (2021) adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mempertimbangkan pengaruh eksternal dan internal dalam mengembangkan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan menjamin pelaksanaannya secara tepat, sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai.

Sedang menurut Kurniawati (2021), strategi digambarkan sebagai proses di mana eksekutif senior menentukan rencana yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, diikuti dengan pengembangan teknik atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Secara spesifik, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, menetapkan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan

internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai target, dan memastikan penerapannya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi.

Menurut definisi di atas, strategi adalah suatu pendekatan menyeluruh dalam melaksanakan gagasan, mengembangkan rencana, dan melaksanakan kegiatan guna mencapai sasaran dan tujuan sesuai dengan peluang dan ancaman dalam jangka waktu tertentu, dengan fokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memanfaatkan kekuatan dengan berhasil menghubungkan tujuan organisasi dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.2.3 Humas

2.2.3.1 Pengertian Humas

Keberadaan humas dalam suatu institusi atau korporasi sangat penting untuk mendukung operasional manajemen yang meningkatkan kolaborasi, dukungan, dan kepercayaan guna mengembangkan reputasi positif di masyarakat. Menurut Frank Jefkins (2004) dalam Khasanah (2023), humas adalah keseluruhan seluruh komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya guna mencapai tujuan tertentu melalui saling pengertian.

Menurut Broom (2013:5), humas merupakan peran manajemen yang menilai pandangan publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu dan organisasi yang menjadi kepentingan publik, serta mempersiapkan dan melaksanakan program tindakan untuk meningkatkan pengetahuan dan penerimaan publik.

Sedangkan Pamungkas (2018:15) mengartikan humas sebagai suatu tindakan kerjasama antara lembaga dan masyarakat dengan tujuan memperoleh pengetahuan, kepercayaan, rasa hormat, hubungan yang harmonis, dan dukungan (niat baik) dengan sengaja dan bebas.

Berdasarkan pandangan para ahli mengenai pengertian Humas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Humas adalah suatu fungsi manajemen yang kegiatannya antara lain mengatur interaksi antara suatu organisasi atau lembaga dengan masyarakat umum.

2.2.3.2 Ruang Lingkup Humas

Meskipun aktivitas humas yang direncanakan dan dioperasionalkan oleh suatu organisasi pada dasarnya sama, terdapat perbedaan tertentu yang disebabkan oleh berbagai jenis organisasi tersebut. Anas (2022) mendefinisikan ruang lingkup humas berdasarkan kualitas dan fungsinya sebagai berikut :

1. Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Humas dalam pemerintahan dianggap penting karena ideologi negara dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, seperti yang diterapkan di negara-negara demokrasi liberal seperti Amerika Serikat, menjadikan pelayanan kepada rakyat sebagai tanggung jawab utama. Masyarakat juga mengikuti kegiatan pemerintah; jika mereka tidak sejalan dengan tujuannya, mereka siap untuk mengutuknya.

Untuk menangani informasi dan opini publik, instansi pemerintah di semua tingkatan, dari pusat hingga daerah, memiliki departemen hubungan masyarakat.

Informasi kebijakan pemerintah disiarkan seluas-luasnya, dan opini masyarakat

diselidiki dan diteliti selengkap mungkin guna mengambil keputusan dan menentukan kebijakan di masa depan.

2. Hubungan Masyarakat Perusahaan

Istilah "perusahaan" mengacu pada berbagai entitas, termasuk bisnis, firma, lembaga, dan organisasi lain yang manajemennya mengejar keuntungan finansial. Karena korporasi adalah sebuah organisasi yang mempunyai sifat, fungsi, dan tujuan masing-masing, maka humas korporat mempunyai karakteristik tersendiri, namun ada beberapa kesamaan dengan bentuk humas lainnya.

3. Hubungan Masyarakat Internasional

Hubungan masyarakat internasional berfokus pada publisitas produksi. Perusahaan multinasional terlibat dalam hubungan masyarakat internasional tidak hanya di bidang ekonomi tetapi juga di bidang politik. Kemajuan teknologi dan kompleksitas peradaban global mendorong para profesional humas untuk membentuk suatu organisasi.

2.2.3.3 Tujuan Humas

Karena PR pada dasarnya adalah sebuah tindakan, tujuannya mungkin serupa dengan komunikasi. Menurut Ruslan (2016:55), mendefinisikan tujuan humas dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Memelihara dan mengembangkan saling pengertian (Aspek Kognisi) Saling pengertian diawali dengan mengenal satu sama lain. Pahami kebutuhan, minat, harapan, dan budaya satu sama lain. Oleh karena itu, operasional humas harus menampilkan upaya untuk saling mengenal dan memahami antara publik dan

organisasi. Sifat komunikasinya cenderung bersifat instruktif, terutama dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang lembaga, baik mengenai keprihatinan maupun tindakan lembaga.

2. Menjaga dan membangun rasa saling percaya (Aspek Kasih Sayang). Untuk menumbuhkan rasa saling percaya, seorang humas harus memanfaatkan konsep komunikasi persuasif. Dengan kejujuran atau kasih sayang, seorang humas harus mampu meyakinkan masyarakat agar percaya pada lembaganya, dan lembaga harus percaya pada masyarakat.
3. Memelihara dan meningkatkan kerjasama (aspek psikomotorik). Tujuan selanjutnya adalah komunikasi untuk mendorong bantuan dan kolaborasi yang tulus. Artinya, bantuan dan kerjasama tersebut sudah berbentuk perilaku atau diwujudkan dalam bentuk tindakan.

2.2.3.4 Fungsi Humas

Menurut Ruslan (2016:77), fungsi humas ada dua, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Dalam peran konstruktif ini, humas mendorong seluruh operasional yang dilakukan perusahaan/organisasi agar terencana dan berkesinambungan sehingga menghasilkan perilaku proaktif. Sedangkan peran korektif humas diibaratkan sebagai alat pemadam kebakaran, artinya jika suatu perusahaan/organisasi mempunyai permasalahan dengan masyarakat, maka perusahaan/organisasi tersebut dapat segera mengatasi dan memperbaikinya.

Menurut Sari (2020), tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. Membantu upaya manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Menjalin hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat umum, baik internal maupun eksternal.
3. Menjalin komunikasi dua arah yang timbal balik dengan memberikan informasi dari organisasi kepada publik dan mengarahkan opini publik terhadap organisasi.
4. Melayani masyarakat dan memberi nasihat kepada pemimpin organisasi mengenai hal-hal yang menjadi perhatian publik.

2.2.4 Strategi Humas

Menurut Ardianto (2017:14) Rencana hubungan masyarakat adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan dalam konteks ini adalah mempertahankan citra yang menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan tujuannya. Rencana humas dalam membangun atau menghasilkan citra yang baik dalam perusahaan melalui berbagai cara atau harus merupakan strategi yang matang sepenuhnya untuk memastikan kegiatan berjalan lancar sesuai dengan tujuan organisasi.

Strategi hubungan masyarakat dalam hal membangun citra perusahaan yang positif perlu melibatkan proses empat fase dalam melangsungkan suatu program humas oleh praktisi profesional. Langkah-langkah tersebut di kelompokkan menjadi empat fase yang akurat dan deskriptif (Broom, 2013:33).



Gambar 2.3. *Four Step Public Relations*

Sumber : Broom. (2013)

Empat fase proses hubungan masyarakat menurut Ruslan (2016:143-144) adalah langkah-langkah tindakan penyelesaian masalah yang harus dilakukan oleh praktisi humas profesional yaitu sebagai berikut :

1. Fase yang pertama adalah Tentukan Masalah (*Problem Identification*). Fase ini mengkaji semua pengetahuan, pendapat, sikap dan tindakan yang berkaitan dengan operasi dan kebijakan perusahaan. Ini meletakkan dasar untuk semua fase lebih lanjut untuk memecahkan masalah pengembangan citra.
2. Fase yang kedua adalah Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and Programming*). Fase kedua tersebut melakukan penyusunan sebuah strategi komunikasi untuk mengetahui tujuan tersebut akan dicapai. Menggunakan informasi yang telah terkumpulkan pada fase pertama Artinya, hasil tahap pertama mengalir ke dalam penyusunan program perusahaan.
3. Fase yang ketiga adalah pengambilan Tindakan dan Komunikasi (*Taking Action and Communication*). Pada fase yang ketiga ini, agar mencapai tujuan,

perencanaan yang dari awal disusun dapat diimplementasikan dan komunikasi dijalankan kepada publik. Program ini harus mencapai tujuan khusus setiap warga Negara sebagai prasyarat untuk mencapai tujuan umum program.

4. Terakhir adalah Evaluasi Program (*Evaluating the Program*). Pada fase ini, bahan hasil dari seluruh kegiatan yang mencakup fase pertama hingga fase ketiga dievaluasi. Evaluasi bahan program tersebut adalah untuk melihat apabila ada kelanjutan dari program tersebut di kemudian waktu

2.2.5 Citra

2.2.5.1 Pengertian Citra

Citra tersebut menunjukkan bahwa pihak lain dalam proses melihat sebuah organisasi untuk pengalaman dan kesaksian. Setiap organisasi sudah memiliki citra dimata masyarakat umum. Citra ini berasal dari pengalaman masyarakat dan juga pengaruhnya, dan mereka memiliki pendapat sendiri tentang perusahaan. Citra sengaja diciptakan untuk memiliki nilai positif (Suryanto, 2016:6). Istilah lain untuk citra adalah opini yang baik hati. Citra ada sebagai persepsi umum tentang sesuatu berdasarkan apa yang sudah diketahui tentang organisasi yang bersangkutan (Amanda, 2020).

Citra perusahaan menjadi sumber acuan bagi masyarakat umum dalam mengambil sebuah keputusan yang penting. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada, antara lain bertujuan untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap citra organisasi (Aprianjani, 2019).

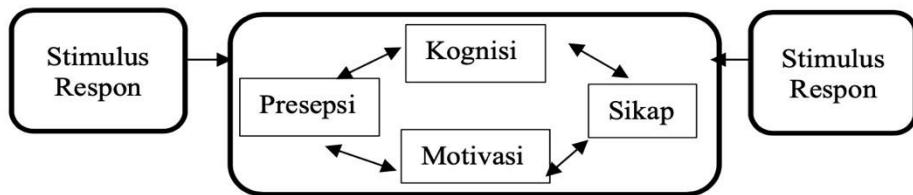
2.2.5.2 Jenis-jenis Citra

Terdapat lima jenis citra menurut Ardianto (2014:34), yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Hal ini terkait dengan anggota organisasi, terutama eksekutif atau jajaran tertinggi organisasi yang diciptakan oleh pandangan luar.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*). Penolakan terhadap citra bayangan melekat pada opini umum masyarakat luas.
3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*). Perusahaan ingin mendapatkan pencapaian nama baik.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Persepsi positif dari seluruh organisasi, bukan hanya tentang produk dan layanan, tetapi bagaimana perusahaan dapat merespons krisis di masa depan.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*). Banyaknya orang yang menjadi bagian dari suatu organisasi dan bergabung bersama untuk menciptakan citra baru yang tidak sepenuhnya mewakili citra seluruh organisasi.

2.2.5.3 Komponen Pembentuk Citra

Humas digambarkan sebagai pertukaran ide baik secara internal maupun eksternal atau sebagai stimulus dan respon (Alfikri, 2023). Citra persepsi itu sendiri berlangsung dengan adanya persepsi di masyarakat dan menimbulkan sikap serta menjadi motor penggerak respon individu (Ayudia, 2021). Terdapat komponen pembentukan citra yaitu:



Gambar 2.2. Komponen Pembentukan Citra

Sumber: (Ayudia, 202)

- a) Stimulus adalah stimulus yang membentuk proses respon perilaku.
- b) Persepsi adalah keyakinan terhadap stimulus.
- c) Persepsi adalah hasil pengamatan yang berhubungan dengan proses yang bermakna.
- d) Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasakan dalam kaitannya dengan objek, gagasan, situasi, atau nilai.
- e) Motivasi dan sikap adalah tanggapan yang diinginkan terhadap rangsangan.
- f) Reaksi adalah tindakan seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan atau stimulus

2.2.6 Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra

Strategi menjadi penting karena merupakan sarana untuk mencapainya tujuan jangka pendek ataupun panjang serta misi perusahaan melalui penggunaan hasil analisis situasional dan mempergunakan sumber sumber daya atau asset yang diperlukan untuk pengambilan tindakan (Budiman, 2019).

Strategi hubungan masyarakat dalam hal membangun citra perusahaan yang positif perlu melibatkan proses empat fase dalam melangsungkan suatu program humas oleh praktisi professional. Langkah-langkah tersebut di kelompokkan menjadi empat fase yang akurat dan deskriptif (Sholeh, 2021). Empat fase proses

hubungan masyarakat menurut Broom (2013: 108) adalah langkah-langkah tindakan penyelesaian masalah yang harus dilakukan oleh praktisi humas profesional yaitu fase yang pertama adalah tentukan masalah (*problem identification*). Fase yang kedua adalah perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Fase yang ketiga adalah pengambilan tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*). Terakhir adalah evaluasi program (*evaluating the program*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang

Bagaimana strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang?

Teori 4 step *public relations* :
Problem Identification
Planning and Programming
Taking Action and Communication
Evaluating the Program

Strategi Komunikasi Humas PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) Dalam Meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang

Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang atau melihat sesuatu yang hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas di sekitarnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* menurut Moleong (2017: 7), merupakan penentuan sebuah hasil atau efek dari suatu penelitian. Penggunaan paradigma post positivisme disebabkan keinginan peneliti guna memahami bagaimana strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) dalam meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang.

Penelitian ini bermaksud menyajikan data secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang ada di lapangan. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah hal-hal yang berhubungan dengan peran strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) dalam meningkatkan Citra Pasar Lama Kota Tangerang dalam rangka membangun citra terhadap publik.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi alami dengan tujuan memahami peristiwa yang diamati dengan menggunakan berbagai pendekatan terkini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan melalui uraian dalam

bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang khusus, alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2018: 33).

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2018: 9) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarnng. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat kualitatif dan cenderung menggunakan narasi dalam mengelola hasil penelitian. Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena tentang strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi dengan informan sebagai narasumber.

3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan paparan di atas sudah disebutkan bahwa penulis melakukan penelitian terikat dengan strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang. Objek dalam penelitian ini adalah Pasar Lama Kota Tangerang.

3.5 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:28) Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian survei sosial, subjek penelitian ini adalah manusia. Subjek penelitian, pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Muhammad Ikhsan sebagai Manager umum dan Kepegawaian PT Tangerang Nusantara Global, Annelia sebagai Staff bidang humas PT Tangerang Nusantara Global, dan Pedagang Pasar Lama Kota Tangerang yang sudah berdagang 2 tahun.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

A. Wawancara

Menurut Moleong (2017) wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara (Interviewer) melalui komunikasi langsung dengan pihak yang

diwawancara. Komunikasi dengan pihak yang diwawancara akan mempermudah penulis dalam menambahkan informasi secara mendalam sesuai dengan kebutuhan dalam penulisan skripsi. Jenis wawancara yang dipilih oleh penulis yaitu Wawancara Berstruktur. Dikutip melalui Sugiyono (2018:87) Jenis wawancara berstruktur ini merupakan wawancara menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

B. Dokumentasi

Sugiyono (2018:89) menyatakan bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa artikel, gambar atau karya monumental seseorang. Catatan tertulis seperti buku harian, kisah hidup, narasi, biografi, peraturan dan kebijakan. Sedangkan dokumen berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dan terakhir, materi yang berupa karya, seperti karya seni rupa, dapat berupa gambar, patung, film, dan sejenisnya. Penelitian dokumenter merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah studi penelitian. Dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah data PT Tangerang Nusantara Global (BUMD Kota Tangerang) dan Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan metode analisis data model Miles dan Huberman dalam Moleong

(2017:102), yang di mana terdapat 3 komponen utama dalam analisis data kualitatif, yaitu:

3.7.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan teknik pengumpulan data yang diuraikan, meliputi observasi nonpartisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Minimisasi data berarti merangkum, memilih faktor kunci, memfokuskan pada faktor penting, mencari pola dan tema. Minimisasi data menjadi bagian dari analisis yang menekankan, mempersingkat, memusatkan dan menghilangkan hal-hal yang tidak penting dan memindahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan di mana sekumpulan informasi dikumpulkan, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat yang logis dan sistematis untuk memudahkan pemahaman dan acuan untuk merumuskan masalah yang dijadikan pertanyaan penelitian, oleh karena itu data yang disajikan merupakan gambaran kondisi yang menunjukkan dan menunjukkan adanya masalah.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mengkonfirmasi untuk menyaring data, memperjelas wawasan dan interpretasi yang telah dibuat sebelum mencapai kesimpulan akhir. Dengan ini, kesimpulan akhir ditarik dengan menggambarkan hasil akhir dari analisis yang diperoleh pada langkah sebelumnya.

3.8 Validitas Data

Pengujian validitas data pada hakekatnya selain digunakan untuk menyanggah klaim terhadap penelitian kualitatif yang tidak ilmiah, juga merupakan bagian integral dari otoritas penelitian kualitatif (Moleong, 2017:192). Triangulasi pada pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, waktu dan teknik. Untuk melihat kebenaran hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan melihat Kembali suatu data data yang diperoleh dan di bandingkan dengan data dokumentasi menggunakan data hasil wawancara.

