

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menemukan strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global yang digunakan dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang ada, seperti komentar negatif pada ulasan Google.
2. Tahapan perencanaan komunikasi meliputi identifikasi masalah, mengatur peran, mengidentifikasi target sasaran, mengidentifikasi alat komunikasi yang layak, mengorganisir kegiatan komunikasi, dan mengevaluasi efektivitas program
3. Melakukan strategi jangka pendek dan strategis jangka panjang.
4. Memberikan nasihat, saran, dan gagasan berdasarkan aspirasi publik.
5. Kolaborasi dengan berbagai pihak dan organisasi di masyarakat adalah aspek kunci dari hubungan masyarakat.
6. Evaluasi sangat penting untuk menilai kelayakan, hambatan, dan efisiensi program.
7. Faktor penghambat meliputi kualitas sumber daya manusia dan lahan atau kios yang tersedia, faktor pendukungnya meliputi seminar, lokakarya, dan diskusi dengan para pedagang untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut.

5.2. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan umpan balik berupa gagasan-gagasan yang dapat bermanfaat bagi yang bersangkutan berdasarkan temuan penelitiannya. Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Humas PT Tangerang Nusantara Global dapat menggunakan media sosial untuk menganalisis, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan mencakup pertimbangan pemerintah Kota Tangerang dalam menyampaikan beragam bentuk pesan, personalisasi pesan, variasi bahasa, dan kecepatan feedback dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat di Kota Tangerang.
2. Humas PT Tangerang Nusantara Global dapat membangun strategi komunikasi yang berbasis pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan pariwisata dan budaya melalui penyelenggaraan festival budaya, penataan ruang kota yang berkelanjutan dan berkesinambungan, dan pengembangan kepariwisataan.
3. Humas PT Tangerang Nusantara Global dapat mempertahankan esensi Pasar Lama Kota Tangerang melalui pelayanan informasi publik yang transparan dan efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui aplikasi Tangerang LIVE, yang menyediakan informasi administrasi, demografi, ekonomi, dan lain-lain.
4. Humas PT Tangerang Nusantara Global dapat menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk mempromosikan Pasar Lama Kota Tangerang. Ini

dapat dilakukan melalui foto dan video yang menarik, serta pesan yang dapat mempersuasifkan masyarakat.

5. Humas PT Tangerang Nusantara Global dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang digunakan, dan memodifikasi atau melanjutkan kegiatan komunikasi sesuai dengan hasil evaluasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVIS (Journal of Advertising)*. 1(1).
- Aprianjani, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan. Tesis. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*.
- Ayudia, A.P., & Wulandari, S.S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Office Administration : Education and Practice*.
- Budiman. (2019). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di PT Angkasa Pura I Bandara Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. *Journal Of Communication Sciences (JCOS)*. 1 (2).
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. In *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Associate Professor School of Journalism and Media Studies San Diego State University.

- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di era pandemi covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*. 281-289.
- Fithri, S, E., & Drajat, M, S. (2020). Strategi Public Relations Perusahaan dalam Membangun Stakeholders Relations. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. 6 (2).
- Hakim, U.A., Su'aidi, & Saripuddin (2018). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi Di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi).
- Jamilah, R. (2022). Strategi Humas Dalam Membangun Citra Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Ponorogo. Tesis. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Kotler & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2017). Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ladriansya, M.G., Syarifudin, A., & Hamandia, M.R. (2023). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Empat Lawang Melalui Media Sosial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*.
- Limanto, D., Christina., Marta, R, F., Wijaya, L, S, M., & Kurniawati. (2021). Strategi Public Relations Kedai Kopi Chuseyo Dengan Identitas Korean

- Wave Dalam Membangun Citra Kekinian. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(1).
- Marbun, A, L. (2021). *Strategi Public Relation Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moleong, Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K. (2016). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317-338.
- Ngatiyah, C., Yunus, M., & Khasanah, N.L. (2023). Strategi Komunikasi Humas Polres Musi Rawas Dalam Meningkatkan Citra Institusi Di Masyarakat. *Jurnal Khobar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Pamungkas, A, J. (2018). *Stategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif*. *Jurnal Egaliter*, 2(3).
- Qadir, M, F, A. (2020). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Di Smk Pgri 01 Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Rizki Mulia, T., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Berkah Dalam Meningkatkan Citra Di Kelurahan Kedai Ledang Kecamatan Kisaran Timur

Kabupaten Asahan. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan.

Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sari, R.P. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. Jurnal Pustaka Komunikasi.

Sabrina, A, N. (2019). Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Studi Kualitatif pada Humas Pemerintah Kabupaten Langkat). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Soemirat, S & Ardianto, E. (2017). Dasar-Dasar Public Relations. Jogjakarta: Pustaka Belajar.




Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syarifuddin, S. Gassing & Suryanto. (2016). Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset.

Yarohmi, I. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Di Joresan Mlarak Ponorogo. Tesis. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian PT. Tangerang Nusantara Global

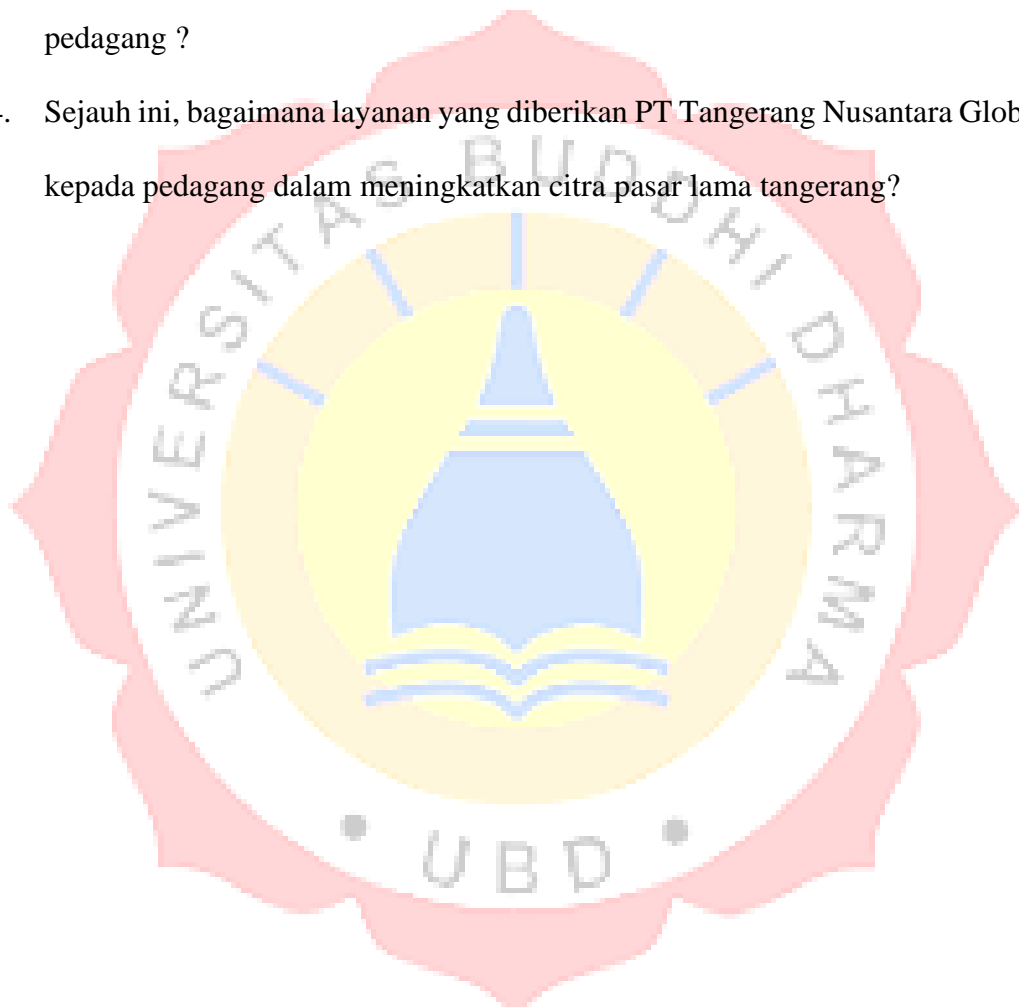
	<p style="text-align: center;">BADAN USAHA MILIK DAERAH KOTA TANGERANG PT. TANGERANG NUSANTARA GLOBAL Graha Dua Sembilan Tiga, Jl. Daan Mogot KM.1, Kota Tangerang 15123, Phone: (021) 55785679</p>	
SURAT KETERANGAN Nomor: 539.4/001/KET-03/XII/2023		
<p>Surat keterangan ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal 13 Desember 2023, oleh:</p>		
Nama	:	MUHAMMAD IKHSAN
Jabatan	:	MANAJER UMUM DAN KEPEGAWAIAN
<p>Berdasarkan Surat Permohonan Penelitian dari Universitas Budhi Dharma Nomor 045/I/FSH/XI/2023 tanggal 21 November 2023 Perihal Permohonan Izin Pengambilan Data untuk Skripsi, dengan ini menerangkan bahwa:</p>		
Nama	:	Monica Gracyella Jocelyn
NIK	:	20190400016
Universitas	:	Budhi Dharma
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora
Judul	:	
Penelitian	:	Strategi Humas PT Tangerang Nusantara Global dalam Membangun Citra Positif Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang
<p>Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.</p>		
<p>Tangerang, 13 Desember 2023 PT TANGERANG NUSANTARA GLOBAL</p>  MUHAMMAD IKHSAN <i>Manajer Umum dan Kepegawaian</i>		

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Humas PT. Tangerang Nusantara Global

1. Apa saja langkah yang dilakukan PT Tangerang Nusantara Global Dalam Problem Identification Citra Positif Pasar Lama Kota Tangerang?
2. Seberapa penting seorang humas mengumpulkan isu-isu terkait perusahaan/organisasi? Apa tujuannya?
3. Apa hubungan antara Problem Identification dengan citra sebuah perusahaan?
4. Apa strategi PT Tangerang Nusantara Global dalam meningkatkan citra pasar lama tangerang ?
5. Apa fokus utama yang dihadapi perusahaan dalam membuat perencanaan?
6. Bagaimana cara humas PT Tangerang Nusantara Global membangun hubungan baik dengan public (baik masyarakat maupun pedagang)?
7. Apa saja yang seorang humas perlu perhatikan dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya?
8. Apa saja feedback yang dirasakan perusahaan setelah menjalankan berbagai strategi?
9. Seberapa penting seorang humas mengevaluasi strategi/rencana yang telah dilakukan perusahaan?

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pedagang Pasar Lama Kota Tangerang

1. Apakah humas PT Tangerang Nusantara Global melakukan *Problem Identification* citra Pasar Lama Kota Tangerang?
2. Bagaimana opini saudara terhadap pasar lama tangerang saat ini?
3. Komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para pedagang ?
4. Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Tangerang Nusantara Global kepada pedagang dalam meningkatkan citra pasar lama tangerang?



Lampiran 4 Transkrip Wawancara Humas PT. Tangerang Nusantara Global

Hasil transkrip wawancara narasumber humas

Nama : Bapak Muhammad Ikhsan

Usia : 38 Tahun

Jabatan : Manajer Umum dan Kepegawaian

Tanggal : 10 Januari 2024

Proses : Wawancara secara langsung (Offline)



1. **Penulis** : Apa saja langkah yang dilakukan PT Tangerang Nusantara Global Dalam *Problem Identification* Citra Positif Pasar Lama Kota Tangerang?

Narasumber : “Okay, kita cari terlebih dahulu terdapat masalah yang ada, contohnya ada di goggle review pasar lama tangerang. Nah langkah yang kita lakukan adalah melihat dan mengidentifikasi komentar negative dan permasalahan yang terjadi. Dan kami langsung melakukan eksekusi”

2. **Penulis** : Seberapa penting seorang humas mengumpulkan isu-isu terkait perusahaan/organisasi? Apa tujuannya?

Narasumber : “kita perhatikan untuk humas ini pada dasarnya punya peran dan fungsi yang memang tugasnya adalah untuk paling tidak mereka harus

menjaga reputasi perusahaan/organisasinya. Nah disitu bagaimana perannya untuk menjaga reputasi perusahaan adalah salah satunya harus memiliki keterampilan/teknik humas yang memang penting untuk me-manage mengelola berbagai isu. Isu ini bisa muncul dari internal maupun eksternal pada dasarnya. Isu ini pun bisa sifatnya negative maupun isu-isu yang positif ya. Tapi kembali lagi, sebetulnya memang kalo isu positif mah ya memang tidak perlu dicemaskan. Tapi paling tidak itu bisa menjadi support yang bisa dipertahankan atau bahkan di kelola. Tapi manakala isu yang berkembang sifatnya negatif tentu ini akan menjadi sebuah krisis. Krisis komunikasi yang akan terjadi di dalam perusahaan/organisasi tersebut dan inilah yang harus segera di antisipasi oleh humas tersebut”.

3. **Penulis** : Apa hubungan antara *Problem Identification* dengan citra sebuah perusahaan?

Narasumber : “kaitannya dengan beberapa penemuan. Isunya sudah ditemukan, apa saja yang sedang dihadapi perusahaan/organisasi tersebut. *Problem Identification* itu kan temuan-temuan fakta yang ada di lapangan, yang ada di sekitar perusahaan tersebut, baik temuan-temuan yang ada di internal maupun eksternal. Internal kita perhatikan ada isu apa misal dari karyawannya, pihak manajemennya, para staffnya. Eksternal bisa pemasok, pemerintah, pengguna/user/konsumen, media, penegak hukum, atau para akademisi termasuk mahasiswa jika tidak sesuai aspirasi dari masyarakat yang disuarakan, itu kan bisa menjadi sebuah *Problem Identification* yang bisa berkontribusi terkait dengan citra perusahaan. Karena pada dasarnya sebuah

perusahaan/organisasi perlu menjaga nama baik citra perusahaan, selain dikenal juga harus bisa menjadi perusahaan yang loyal dibenak masyarakat/public, menjadi sesuatu yang bisa menjadikan mereka percaya trust akan terus menjadi kecendrungan yang terus dipilih, diminati. Sehingga sebuah image ataupun citra tentu akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan. Citra perusahaan tentu harus positif, tadi walaupun isu-isu negative bagaimana dikelola dengan baik oleh humas tentu yang negative itu akan menjadi positif. Citra atau image ini memang jati diri dan asset sebuah perusahaan. Disinilah humas punya peran yang sangat penting sebagai pembangun citra perusahaan”

4. **Penulis** : Apa strategi PT Tangerang Nusantara Global dalam meningkatkan citra Pasar Lama Tangerang ?

Narasumber : “kita menjaga hubungan, selalu menjaga hubungan, membangun hubungan baru. Yang artinya kita selalu berusaha menjadi rumah mereka. Makanya kenapa kalo disini sering terjadi diskusi, kita selalu melaksanakan diskusi terbuka misal di dalam workshop dan terjun langsung. Kita mencoba memposisikan diri disitu, kita sebagai rumah mereka sehingga mereka ada perasaan memiliki”

5. **Penulis** : Apa fokus utama yang dihadapi perusahaan dalam membuat perencanaan?

Narasumber : “ini kaitannya dengan peran dan strategi humas di sebuah sebetulnya ya karena memang pada dasarnya humas ini punya semacam andil yang besar dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan /instansi/ organisasi / . Terutama saat menghadapi krisis, yang mana bagian dari kehidupan humas

sebetulnya memang disitulah peran dan tugasnya bagaimana menangkal complain, bagaimana membentuk manajemen krisis, atau ada yang istilahnya humas recovery image, dan itu memang perlu diasah, bisa jadi karena jam terbang semakin tau taktik strategi yang harus dilakukan. Karena memang pada prinsipnya humas itu kan punya peran dalam melakukan komunikasi yang timbal balik, jadi tidak hanya menyampaikan saja, memberikan saja, tapi itu perlu *two ways communication* disitu tujuannya memang untuk menciptakan mutual understanding, mutual appreciation, menyerap aspirasi dari luar apasih yang harus diantisipasi, dilakukan. Kalo dikatakan strategi seorang humas ini untuk jangka pendeknya, dalam kapasitasnya melihat tugasnya secara taktis. Untuk apa? Untuk berupaya memberikan pesan-pesan informasi kepada public, kepada khalayak sarannya, targetnya. Nah kemampuan bagaimana melakukan komunikasi yang timbal balik ini, memotivasi, mempengaruhi opini masyarakat atau public, menyamakan persepsi dari tujuan dan sasaran yang sudah direncanakan dari perusahaan/organisasi ini. Nah bagaimana rencana jangka panjang, biasanya disebut tugas strategis. Sehingga humas berperan serta secara aktif sehingga bisa berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan di dalam manajemen perusahaan sehingga bisa memberikan advice, sumbang saran, gagasan/ide yang brilliant karena sudah mendapat input dari aspirasi public. Isu negative itu bisa menjadi bahasa pesan untuk di follow up harus seperti apa, itu adalah kode yang didapat dari eksternal. Nah disinilah sehingga punya peran strategis jangka panjangnya perlu punya andil dalam mensukseskan dalam program kerja perusahaan tersebut. Tujuan

Jangka panjang ini harus melihat bagaimana punya upaya untuk menciptakan citra/opini masyarakat kearah yang lebih positif punya peran yang startegis dari skala yang memang harus lebih besar lagi”

6. **Penulis :** Bagaimana cara humas PT Tangerang Nusantara Global membangun hubungan baik dengan public (baik masyarakat maupun pedagang)?

Narasumber : “kita bisa berkolaborasi dengan beberapa komunitas juga, dengan berbagai pihak lah, organisasi masyarakat atau apapun. Kita sedapat mungkin mereka berkegiatan di kita. Misal kita dengan ada beberapa kegiatan, mereka seneng lebih memilih berdiskusi disini di aula kita. Itu salah satu yang kita jalankan, mendekatkan pada mereka”

7. **Penulis :** Apa saja yang seorang humas perlu perhatikan dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya?

Narasumber : “tentukan tujuannya terlebih dahulu, tujuan harus jelas apa targetnya apa. Kedua tentukan targetnya, baik objeknya maupun subjeknya. Ketiga, tentukan key message-nya. Keempat, Tentukan waktu yang tepat berdasarkan tahapan pembuatan keputusan dalam rangka menghasilkan efek yang paling maksimal yang diharapkan. Kelima, tentukan metode dan media yang digunakan, metode komunikasinya seperti apa. Kan ada ya konsep tentang metode komuniaksi apa analiciation, repetition. Keenam, harus menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran. Dari rencana dasar itu maka perlu dikembangkan beberapa tahapan dalam perencanaan komunikasi. Analisis masalahnya dulu, ya memang berdasarkan identifikasi masalah. Analisis masalahnya, menyusun

peran yang akan dimainkan oleh para pihak yang terlibat baik peran perencanaan komunikasi, maupun stakeholder yang terlibat disitu. Kan stakeholder bisa dari sisi pranata humasnya sendiri atau melibatkan peran dari luar, masyarakat atau pedagang kah seperti itu. Dan identifikasi target sasarannya, seperti apa karakter sasarannya, kesukaan apa, ketertarikan apa, kemudian tujuan satu, mengidentifikasi alat-alat komunikasi yang memang layak dilakukan, organize kegiatan komunikasinya bisa berupa event, promosi melalui iklan kah yang kami bekerja sama dengan komunitas seperti media social about TNG, dan lain-lain”.

8. **Penulis** : Apa saja feedback yang dirasakan perusahaan setelah menjalankan berbagai strategi?

Narasumber : “ya, pasti kepada kita, di public, dimasyarakat, di jaringan-jaringan komunikasi, pedagang apapun masih dirasakan kuat dan mengakar, sehingga setiap ada istilahnya organisasi yang dibentuk selalu dari orang-orang kita diminta untuk masuk disana. Hasilnya akan lebih bisa dipertanggungjawabkan juga. Misal masyarakat peduli, mereka melakukan sumbangan-sumbangan. Dan mereka merasa harus mengajak kita karena kalo dengan kita satu, lewat berita akan tersampaikan. Kedua, masyarakat akan percaya kalo ada yang nyumbang, nitip sumbangan (oh ini kerja sama dengan PR)”

9. **Penulis** : Seberapa penting seorang humas mengevaluasi strategi/rencana yang telah dilakukan perusahaan?

Narasumber : “Sangat penting, apalagi ada peran strategis jangka panjang dari humas dalam sebuah perusahaan/organisasi yang bisa terlibat dalam pengambilan keputusan. Ditahap ini memang dimaksudkan/ditujukan untuk menyesuaikan sampai di mana sih program/rencana yang telah dilaksanakan. Kalau evaluasi itu dapat dilakukan di tengah atau di akhir program sebuah perencanaan. Pada tahap ini dilihat apakah program ini dapat dilakukan sepenuhnya, apa saja kendala yang dihadapi selama kegiatan, pesan-pesannya yang disampaikan sudah sesuai apa belum dengan apa yang diinstruksikan/direncanakan/dirancang, lalu Kegiatan apa yang sudah efisien. Kalau sudah ke arah sana kemudian nanti akan lebih sesuai (efektif dan efisien). Intinya tergantung orientasinya kepada public sehingga adanya semacam mutual understanding nya ini seimbang”

10. **Penulis** : Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi humas PT Tangerang Nusantara Global selaku BUMD Kota Tangerang dalam meningkatkan citra Pasar Lama Kota Tangerang?” (Peneliti)

Narasumber : Dalam menjalankan strategi pasti ada faktor pendukung dan penghambatnya, nah faktor penghambatnya dulu nih, seperti modal di mana modal ini masih sangat minim dimiliki oleh para pedagang, selain faktor modal terdapat perlengkapan dan peralatan yang dimiliki sama para pedagang, dan yang paling utama adalah kualitas SDM dan lahan atau lapak yang tersedia di Pasar Lama Kota Tangerang. Nah untuk faktor pendukungnya yaitu strategi pengembangannya di mana kita selalu mengadakan seminar atau workshop

bahkan mengadakan diskusi dengan para pedagang guna meningkatkan kualitas SDM dan bisa bekerjasama untuk kemajuan Pasar Lama Kota Tangerang”.



Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pedagang Pasar Lama Kota Tangerang

Hasil transkrip wawancara narasumber pedagang Pasar Lama Kota Tangerang

Nama : Bapak Rosid

Usia: 43 Tahun

Jabatan : pedagang Pasar Lama Kota Tangerang

Tanggal : 13 Januari 2024

Proses : Wawancara secara langsung (Offline)



1. **Penulis :** Apakah humas PT Tangerang Nusantara Global melakukan *Problem Identification* citra Pasar Lama Kota Tangerang?

Narasumber : “Tidak setuju, humas perusahaan tidak melakukan identifikasi masalah pada komentar negatif di Google Review. Tetapi perusahaan langsung melakukan tindakan seperti missal permasalahan tentang kebersihan perusahaan langsung menyediakan tempat pembuangan sampah di pasar lama kota tangerang”

2. **Penulis :** Bagaimana opini saudara terhadap pasar lama tangerang saat ini?

Narasumber : “Sangat membantu, bermanfaat, dan pertahankan terus dalam menyediakan lapak agar pasar lama semakin banyak menyediakan berbagai macam dan jenis ”

3. **Penulis :** Komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para pedagang ?

Narasumber : “kalo secara langsung ada ya. Ya saya sendiri secara langsung sebagai pedagang pasar lama tangerang pernah berkomunikasi atau pihak PT Tangerang Nusantara Global menghubungi kita. Menhubungi saya untuk mengikuti kegiatan workshop yang diadakan PT Tangerang Nusantara Global, mengundang saya, di datangi secara langsung kalo itu. kalo dari media sosial saya mengikuti media social PT Tangerang Nusantara Global dan media social seperti Instagram about TNG”

4. **Penulis :** Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Tangerang Nusantara Global kepada pedagang dalam meningkatkan citra pasar lama tangerang?

Narasumber : “Sejauh ini layanannya sangat baik dan cukup puas, mungkin selalu bisa melakukan interaksi dengan para pedagang jika ada peraturan atau ketentuan baru yang akan diterapkan”

Lampiran 6 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Monica Gracyella Jocelyn
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 01 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Angrek 17 KG/20 Taman Cibodas TAngerang
RT: 03 / RW: 06, Tangerang (15132), Banten
Nomor Telepon : 089629633919
IPK : 3,50
Riwayat Pendidikan : SD Bintang Timur
SMP Mawar Saron
SMK Setia Bhakti
Universitas Buddhi Dharma