Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 28304-28309

EEfektivitas Komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam Sosialisasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional

Sabrin
Universitas Darma Agung

Published: Oktober , 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional kepada para pedagang dan masyarakat. Program revitalisasi pasar merupakan bagian dari upaya modernisasi infrastruktur ekonomi rakyat sekaligus peningkatan kualitas pelayanan publik di sektor perdagangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada beberapa pasar tradisional yang menjadi objek revitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah dipengaruhi oleh kejelasan pesan, media komunikasi yang digunakan, dan keterlibatan stakeholder. Meskipun pemerintah telah berupaya menyampaikan informasi melalui berbagai saluran seperti media massa, media sosial, dan pertemuan langsung, masih terdapat kendala dalam penerimaan pesan akibat rendahnya partisipasi aktif pedagang serta kurangnya penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan adaptif guna memastikan keberhasilan implementasi program revitalisasi pasar tradisional di Kota Medan.

Kata kunci: efektivitas komunikasi, sosialisasi, pemerintah daerah, revitalisasi, pasar tradisional

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal, terutama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah yang menggantungkan mata pencaharian pada aktivitas jual beli di pasar. Di Kota Medan, keberadaan pasar tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Namun, seiring perkembangan zaman dan tuntutan akan pelayanan publik yang lebih baik, banyak pasar tradisional mengalami penurunan kualitas dari segi infrastruktur, kebersihan, kenyamanan, serta tata kelola. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Medan menggagas program revitalisasi pasar tradisional sebagai bentuk modernisasi sekaligus upaya meningkatkan daya saing pasar rakyat.

Revitalisasi pasar tradisional tidak hanya menyangkut aspek fisik bangunan, tetapi juga menyentuh aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang menyertainya. Oleh sebab itu, keberhasilan program revitalisasi sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi pemerintah dalam menyosialisasikan tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan program tersebut kepada para pedagang dan masyarakat luas. Sosialisasi yang tepat dan efektif dapat membangun pemahaman, mengurangi resistensi, dan meningkatkan partisipasi stakeholder utama, khususnya para pedagang.

Namun, dalam praktiknya, sering kali ditemukan ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan pemerintah dengan pemahaman masyarakat penerima informasi. Kurangnya pelibatan pedagang dalam proses komunikasi, keterbatasan media komunikasi yang digunakan, serta rendahnya frekuensi interaksi langsung antara pemerintah dan pelaku pasar menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas sosialisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perbaikan

strategi komunikasi pemerintah dalam implementasi kebijakan publik, khususnya pada sektor perdagangan rakyat.

Saat ini, Pemerintah Kota Medan sedang gencar melaksanakan program revitalisasi pasar tradisional sebagai bagian dari transformasi tata kelola pasar dan peningkatan pelayanan publik. Beberapa pasar seperti Pasar Sukaramai, Pasar Sei Kambing, dan Pasar Aksara menjadi prioritas utama dalam program ini. Revitalisasi tersebut mencakup pembenahan infrastruktur, peningkatan sanitasi, sistem zonasi pedagang, serta integrasi sistem pembayaran digital. Program ini sejalan dengan visi Kota Medan menuju kota modern yang bersih, tertib, dan berdaya saing.

Namun, dalam pelaksanaannya, muncul sejumlah permasalahan di lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua pedagang atau masyarakat memahami secara utuh maksud dan tujuan revitalisasi tersebut. Sebagian pedagang merasa khawatir akan kehilangan tempat berdagang, adanya biaya tambahan yang tidak jelas, hingga ketidakpastian waktu relokasi dan proses pembangunan. Kondisi ini memicu resistensi, penolakan, bahkan aksi protes dari sejumlah kelompok pedagang di beberapa lokasi.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya celah dalam proses komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat sasaran. Sosialisasi yang bersifat top-down, minim dialog, kurang menjangkau seluruh lapisan pedagang, serta penggunaan media komunikasi yang tidak sesuai dengan preferensi audiens, menjadi penyebab utama terhambatnya proses pemahaman dan penerimaan program revitalisasi. Meskipun pemerintah telah melakukan beberapa upaya melalui media sosial, baliho, dan pertemuan formal, pendekatan komunikasi belum sepenuhnya menjawab kekhawatiran dan kebutuhan informasi pedagang.

Realitas ini mencerminkan pentingnya efektivitas komunikasi publik dalam keberhasilan kebijakan pembangunan. Ketidakefektifan komunikasi bukan hanya berimplikasi pada resistensi sosial, tetapi juga dapat menghambat percepatan program pemerintah yang berdampak langsung pada kepentingan publik.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintah merupakan proses penyampaian pesan, informasi, dan kebijakan publik dari lembaga pemerintah kepada masyarakat dengan tujuan untuk membangun pemahaman, dukungan, dan partisipasi. Menurut Effendy (2003), komunikasi yang efektif dalam konteks pemerintahan harus bersifat dua arah, terbuka, dan mampu menjawab kebutuhan informasi publik. Komunikasi publik yang baik akan memperkuat legitimasi kebijakan serta mempercepat keberhasilan implementasi program pembangunan.

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi dapat diukur dari sejauh mana pesan yang dikirim oleh komunikator (dalam hal ini pemerintah) diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh komunikan (masyarakat atau pedagang). Menurut Lasswell (1948), efektivitas komunikasi ditentukan oleh lima unsur utama: siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (audiens), dan dengan efek apa (hasil). Komunikasi dikatakan efektif apabila menghasilkan perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku sesuai tujuan.

Sosialisasi Kebijakan Publik

Sosialisasi merupakan proses penyebaran informasi kepada publik tentang kebijakan, program, atau keputusan yang akan atau sedang dilaksanakan. Menurut Dunn (2003), sosialisasi merupakan bagian penting dari siklus kebijakan publik karena menentukan sejauh mana masyarakat memahami dan menerima kebijakan tersebut. Teknik dan media sosialisasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan tidak mengalami distorsi.

Revitalisasi Pasar Tradisional

Revitalisasi pasar tradisional merupakan upaya peremajaan dan pengembangan pasar rakyat agar lebih layak secara fisik, sehat, aman, dan kompetitif. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 21 Tahun 2021, revitalisasi pasar meliputi perbaikan sarana dan prasarana, peningkatan manajemen, serta penguatan fungsi sosial-ekonomi pasar. Tujuan dari revitalisasi ini tidak hanya pada

aspek fisik, tetapi juga untuk mendorong peningkatan daya saing pedagang tradisional di tengah tekanan pasar modern.

Partisipasi dan Penerimaan Masyarakat

Keberhasilan kebijakan revitalisasi sangat ditentukan oleh partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya para pedagang pasar. Menurut Arnstein (1969), partisipasi publik memiliki tingkat atau jenjang mulai dari sekadar menerima informasi hingga pada keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Tingkat partisipasi yang tinggi hanya dapat tercapai jika komunikasi dilakukan secara terbuka dan dialogis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk memahami secara mendalam efektivitas komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan respons para pelaku pasar serta pihak pemerintah terkait dalam konteks komunikasi kebijakan publik.

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa pasar tradisional yang menjadi target revitalisasi di Kota Medan, seperti Pasar Sukaramai, Pasar Sei Kambing, dan Pasar Aksara. Subjek penelitian meliputi:

a. Pejabat/staf dari Dinas Perdagangan Kota Medan.
b. Pedagang pasar tradisional yang terdampak revitalisasi.
c. Tokoh masyarakat atau organisasi pedagang pasar.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

a. **Wawancara mendalam** (in-depth interview) dengan informan utama untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi, kendala sosialisasi, dan tanggapan masyarakat.

b. **Observasi langsung** terhadap kegiatan sosialisasi dan dinamika interaksi antara pemerintah dengan pedagang.

c. **Dokumentasi**, yaitu penelusuran terhadap dokumen resmi, berita media, serta bahan sosialisasi pemerintah seperti pamflet, baliho, dan unggahan media sosial.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui teknik **analisis tematik**, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari data kualitatif yang diperoleh. Proses analisis meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai pengumpul dan penganalisis data. Selain itu, pedoman wawancara dan lembar observasi digunakan sebagai instrumen pendukung untuk menjaga fokus dan kedalaman data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di tiga lokasi pasar revitalisasi (Pasar Sukaramai, Pasar Sei Kambing, dan Pasar Aksara), ditemukan beberapa temuan kunci terkait efektivitas komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional. Temuan-temuan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kejelasan Pesan Komunikasi

Sebagian besar pedagang mengaku menerima informasi mengenai program revitalisasi, namun tidak memahami secara utuh isi pesan yang disampaikan. Pemerintah dinilai belum menjelaskan secara rinci mengenai tahapan revitalisasi, durasi pembangunan, relokasi sementara, dan jaminan tempat berdagang pascarevitalisasi. Akibatnya, muncul spekulasi dan ketakutan yang memperbesar resistensi terhadap program.

Contoh kutipan pedagang: *"Kami cuma dengar mau dibangun ulang, tapi gak tahu kapan pindah, pindah ke mana, dan bisa balik atau tidak."*

2. Media dan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan pemerintah beragam, mulai dari media sosial, spanduk, rapat koordinasi, hingga surat edaran. Namun, efektivitasnya bervariasi. Media sosial dianggap kurang menyentuh pedagang yang mayoritas tidak aktif secara digital. Rapat koordinasi yang digelar pun tidak selalu melibatkan semua pedagang, melainkan hanya pengurus atau perwakilan.

Contoh kutipan pedagang: *"Kalau rapat, paling yang diundang cuma ketua kelompok. Kami yang kecil-kecil ini gak pernah diajak langsung."*

3. Respon dan Partisipasi Pedagang

Banyak pedagang menunjukkan sikap pasif atau bahkan menolak program revitalisasi. Hal ini bukan semata karena menolak pembangunan, tetapi karena ketidakpastian dan kurangnya ruang dialog dua arah. Sebagian besar pedagang mengaku tidak diberi kesempatan menyampaikan aspirasi secara langsung, sehingga merasa dipinggirkan dalam proses pengambilan keputusan.

Contoh kutipan pedagang: *"Kalau kami diajak bicara dari awal, mungkin beda ceritanya. Ini kesannya keputusan sudah jadi, kami tinggal disuruh ikut."*

4. Tingkat Efektivitas Komunikasi

Secara umum, efektivitas komunikasi Pemerintah Kota Medan dinilai masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, komunikasi bersifat top-down dan kurang mempertimbangkan karakteristik serta kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran. Minimnya penyesuaian pesan dan media menyebabkan kurangnya pemahaman serta lemahnya partisipasi masyarakat.

5. Kendala dalam Proses Komunikasi

Beberapa kendala utama dalam proses komunikasi meliputi:

a. Terbatasnya waktu dan sumber daya komunikasi.

b. Rendahnya literasi digital pedagang.

c. Minimnya pelibatan komunitas lokal atau tokoh pasar dalam penyampaian pesan.

d. Kurangnya transparansi dalam informasi yang disampaikan.

Salah satu aspek penting yang turut memengaruhi efektivitas komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional adalah adanya berbagai kendala dalam proses penyampaian informasi. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa proses komunikasi dihadapkan pada beberapa hambatan yang bersifat struktural maupun teknis.

Pertama, terbatasnya waktu dan sumber daya komunikasi menjadi persoalan mendasar. Proses sosialisasi kerap dilakukan dalam waktu yang singkat dan tidak terencana secara sistematis, sehingga ruang interaksi antara pemerintah dan pedagang menjadi sangat terbatas. Kurangnya tenaga komunikasi yang memahami kondisi lapangan juga memperlemah daya jangkau informasi.

Kedua, rendahnya literasi digital di kalangan pedagang menjadi penghambat efektivitas media komunikasi modern seperti media sosial atau situs resmi pemerintah. Banyak pedagang yang tidak memiliki akses memadai terhadap internet atau tidak terbiasa menggunakan perangkat digital untuk memperoleh informasi kebijakan. Akibatnya, saluran komunikasi digital belum mampu menjangkau mereka secara optimal.

Ketiga, minimnya pelibatan komunitas lokal atau tokoh pasar dalam proses penyampaian pesan turut memperlemah efektivitas komunikasi. Pemerintah belum secara maksimal memanfaatkan keberadaan tokoh-tokoh informal yang sebenarnya memiliki pengaruh kuat dalam komunitas pasar. Ketidakhadiran mereka dalam proses komunikasi menyebabkan pesan dari pemerintah sering kali tidak diteruskan atau tidak dipercaya oleh pedagang.

Keempat, kurangnya transparansi dalam penyampaian informasi menimbulkan ketidakpastian dan spekulasi di kalangan pedagang. Informasi mengenai waktu pelaksanaan, skema relokasi, serta jaminan tempat berdagang pascarevitalisasi tidak disampaikan secara rinci dan terbuka. Hal ini menciptakan persepsi negatif terhadap niat pemerintah dan memicu resistensi dari para pedagang.

Dengan demikian, berbagai kendala ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi komunikasi pemerintah agar informasi dapat tersampaikan secara lebih inklusif, jelas, dan dipercaya oleh masyarakat pasar sebagai penerima utama kebijakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional masih berada pada tingkat yang kurang optimal. Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menyampaikan informasi melalui media sosial, pertemuan resmi, dan baliho, komunikasi belum sepenuhnya diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh para pedagang sebagai audiens utama.

Dalam konteks komunikasi publik, keberhasilan sosialisasi tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disebarkan, tetapi juga dari seberapa besar pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap pesan tersebut. Sejalan dengan model komunikasi Lasswell, hambatan muncul ketika unsur "pesan" dan "penerima" tidak berada dalam frekuensi pengalaman yang sama. Informasi teknis dan administratif yang disampaikan pemerintah tidak diterjemahkan ke dalam bahasa yang sederhana dan relevan dengan kehidupan pedagang, sehingga menyebabkan kesalahpahaman dan bahkan kecurigaan terhadap niat pemerintah.

Lebih jauh lagi, komunikasi yang dilakukan masih bersifat satu arah (top-down). Pemerintah dominan dalam menyampaikan informasi, sementara pedagang tidak dilibatkan secara aktif dalam diskusi atau pengambilan keputusan terkait proses revitalisasi. Ketidaklibatan ini mencerminkan belum terwujudnya komunikasi partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh teori komunikasi pembangunan yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam seluruh proses pembangunan, termasuk pada tahap perencanaan dan pelaksanaan.

Minimnya forum dialogis juga menjadi penghambat utama. Banyak pedagang merasa hanya menjadi objek kebijakan, bukan sebagai subjek yang memiliki hak untuk mengetahui dan menyampaikan aspirasi. Hal ini berdampak langsung pada resistensi sosial, yang terlihat dari protes, penolakan relokasi, atau ketidakhadiran dalam forum sosialisasi. Dalam konteks ini, ketidakefektifan komunikasi berimplikasi bukan hanya pada aspek informasi, tetapi juga pada hilangnya kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah.

Selain itu, faktor media komunikasi turut berperan penting. Pemerintah cenderung menggunakan media formal seperti surat edaran, media sosial, dan pertemuan struktural, padahal mayoritas pedagang lebih merespons baik komunikasi langsung dan informal. Kurangnya pemanfaatan tokoh-tokoh pasar, pemuka komunitas, atau jalur komunikasi horizontal menyebabkan informasi yang disampaikan tidak menyentuh lapisan pedagang secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa komunikasi dalam kebijakan revitalisasi pasar tidak cukup hanya menyampaikan informasi. Diperlukan pendekatan komunikasi strategis yang berbasis audiens, kontekstual, partisipatif, dan empatik. Pemerintah Kota Medan perlu memperbaiki pola komunikasi dengan melibatkan pedagang secara aktif, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, serta membangun saluran komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi dalam program revitalisasi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam menyosialisasikan program revitalisasi pasar tradisional belum berjalan secara efektif. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya penyampaian informasi, komunikasi yang bersifat satu arah, kurangnya kejelasan pesan, serta minimnya pelibatan pedagang dalam proses sosialisasi menjadi kendala utama dalam membangun pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap program tersebut. Pesan yang disampaikan pemerintah belum sepenuhnya dipahami oleh pedagang karena tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Saluran komunikasi seperti media sosial dan pertemuan formal dinilai kurang menjangkau seluruh lapisan pedagang, khususnya mereka yang memiliki keterbatasan akses informasi. Hal ini menyebabkan terjadinya resistensi sosial, ketidakpercayaan terhadap program, serta rendahnya partisipasi aktif masyarakat pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, dialogis, dan kontekstual. Pemerintah harus memperkuat komunikasi dua arah dengan melibatkan tokoh komunitas pasar, menggunakan media komunikasi yang lebih tepat sasaran, serta memberikan ruang dialog untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi. Efektivitas

komunikasi menjadi kunci keberhasilan implementasi program revitalisasi pasar tradisional agar tujuan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Gadjah Mada University Press.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper and Brothers.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan.

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). University of Illinois Press.