

LAPORAN PENELITIAN

DOSEN PROGRAM STUDI

Pengembangan Pola Komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Surabaya dalam Membina Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi Surabaya



TIM PENELITIAN

Dra. R. Ayu Erni Jusnita, MSi/ NIDN 0722076601

Dra. Farida, M.Si / NIDN 0024046701

Nur annafi FSM, M.I.Kom / NIDN 0401068602

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

SURABAYA

2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
DAFTAR ISI.....	xiii
RINGKASAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rasional Dan Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Urgensi Penelitian.....	5
1.5. Potensi Luaran.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Interpersonal.....	8
2.3 Strategi Komunikasi.....	10
2.4 Pembinaan.....	12

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Konseptualisasi.....	17
Unit Analisis Dan Pengumpulan Data.....	17
3.2. Rancangan Analisis	19

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 20

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RINGKASAN

Penelitian ini membahas tentang pengembangan model strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi & Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Surabaya dalam upayanya membina Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi Surabaya. Saat ini, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya sedang gencar-gencarnya menertibkan dan membina Pedagang Kaki Lima yang keberadaannya sudah mengganggu ketertiban dan membuat kumuh kota, dengan membangun sejumlah Sentra PKL di beberapa kawasan di Surabaya.

Tujuan Untuk mengetahui pengelolaan kredibilitas dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan Untuk mengetahui bagaimana pengelolaanpesan yang dilakukan dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan. Untuk mengetahui Hambatan-hambatan (noise) apa saja yang ada dalam proses pembinaan tersebut. Untuk mengetahui keterhubungan antar partisipan komunikasi dalam alur interaksi umpan balik (*feed back*) yang ada

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini membahas tentang pengembangan model strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi & Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Surabaya dalam upayanya membina Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi Surabaya. Saat ini, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya sedang gencar-gencarnya menertibkan dan membina Pedagang Kaki Lima yang keberadaannya sudah mengganggu ketertiban dan membuat kumuh kota, dengan membangun sejumlah Sentra PKL di beberapa kawasan di Surabaya.

Sentra PKL Taman Prestasi menarik untuk diteliti, karena merupakan satu diantara empat sentra PKL yang sukses dibangun Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dan beroperasi secara maksimal. Dikatakan sukses karena seluruh stan yang disediakan telah terisi penuh oleh para pedagang, adanya inisiatif dalam mengembangkan Sentra PKL yang telah difasilitasi oleh pemerintah serta adanya kerjasama yang baik antar pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi tersebut. Sedangkan banyak sentra PKL lainnya yang telah siap huni, terancam mangkrak karena ditinggalkan oleh para Pedagang Kaki Lima. Alasan para Pedagang Kaki Lima tersebut tidak mau menempati sentra PKL yang telah dibangun oleh pemerintah umumnya karena lokasi sentra PKL dinilai kurang strategis dan jauh dari keramaian, sehingga mereka khawatir usahanya akan mengalami kebangkrutan. Seperti yang terjadi pada Sentra PKL Sukomanunggal yang awalnya dihuni oleh 32 pedagang, kini hanya tersisa 4 pedagang saja. Pedagang yang lainnya memilih untuk meninggalkan Sentra PKL karena sepi pembeli. Sedangkan di Sentra PKL Urip Sumoharjo, hanya ada aktivitas di malam hari saja, itupun pedagang yang masih bertahan sedikit jumlahnya. Sedangkan aktivitas jual-beli disiang hari sudah tidak pernah ada lagi. Di Sentra PKL Babat Jerawat juga hanya beberapa Pedagang Kaki Lima saja yang buka, yang lainnya masih kosong dan gerobak-

gerobaknya hanya menjadi hiasan. Bangunan yang baru jadi itupun nampak kumuh dan rusak di beberapa titik.

Kehadiran Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan realita sosial yang sering menimbulkan masalah bagi Pemerintah Kota Surabaya. Pasalnya, kehadiran mereka seringkali mengganggu ketertiban lalu lintas dan menyebabkan kekumuhan yang tidak sedap dipandang mata. Namun demikian Pedagang Kaki Lima merupakan pelaku ekonomi mikro yang eksistensinya juga harus diperhatikan dan dibina oleh pemerintah. Keberadaan Pedagang Kaki Lima di kota Surabaya ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi kehadiran mereka menguntungkan pemerintah kota karena membuka lapangan pekerjaan yang menyerap banyak pengangguran, tapi di sisi lain membuat kota Surabaya nampak kumuh karena menyalahi tata ruang kota. Hal ini tentu tidak sejalan dengan keinginan Pemerintah Kota untuk menjadikan kota Surabaya sebagai kota besar di Indonesia bahkan dunia.

Ide untuk membangun sentra PKL ini muncul pada tahun 2007, diusung dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Kecamatan atau MUSRENBANG Kecamatan. Pembangunan sentra PKL pertama kali diwujudkan tahun 2008. Sentra yang pertama kali dibangun adalah Sentra Urip Sumoharjo. Hingga saat ini, 19 sentra PKL telah dibangun dan tersebar di Surabaya yaitu:

1. Sentra Gayungan
2. Sentra Karah
3. Sentra Taman Bungkul
4. Sentra Penjaringan Sari
5. Sentra Urip Sumoharjo
6. Sentra Ketabang Kali
7. Sentra Taman Prestasi
8. Sentra Putro Agung
9. Sentra Indrapura
10. Sentra Sawah Pulo
11. Sentra Wiyung
12. Sentra Lidah Kulon
13. Sentra Lidah Wetan

14. Sentra Kandangan
15. Sentra Sememi
16. Sentra Babat Jerawat
17. Sentra Manukan
18. Sentra Dharmawangsa, dan
19. Sentra Sukomanunggal.

Di tahun 2012, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya berencana membangun 10 Sentra PKL lainnya, diantaranya adalah Sentra Kebraon, Sentra Pondok Maritim, dan Sentra Sumberjo. Hingga tahun 2014 nanti, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya menargetkan membangun 42 sentra di Kota Surabaya.

PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah tersebut sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagang ada lima, yaitu dua kaki (roda) gerobak, dua kaki pedagang itu sendiri dan satu kaki penyangga yang digunakan agar gerobak berhenti tepat pada tempatnya. Asal nama Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL sendiri sebenarnya sudah ada sejak jaman kolonial Belanda. Pada waktu itu Peraturan Pemerintah mengharuskan setiap jalan yang dibangun harus memberikan fasilitas untuk pejalan kaki (trotoar). Adapun lebar ruas trotoar tersebut adalah lima kaki atau satu setengah meter. Jauh setelah Indonesia merdeka, ruas jalan bagi pejalan kaki tersebut digunakan oleh pedagang untuk berjualan. Awalnya para pedagang tersebut disebut pedagang emperan, namun lambat laun namanya berubah menjadi Pedagang Kaki Lima (seharusnya Pedagang Lima Kaki).

Para Pedagang Kaki Lima itu sudah bertahun-tahun menggunakan trotor sebagai tempat mereka berjualan. Tentunya diperlukan adanya pendekatan yang tepat untuk menyampaikan maksud baik pemerintah merelokasi tempat mereka berjualan dan memberikan kepastian tempat berusaha. Seperti kita ketahui bahwasannya masyarakat kita cenderung sulit untuk menerima ide-ide baru saat mereka telah memperoleh kenyamanan terhadap apa yang mereka lakukan meskipun hal itu menyalahi aturan. Munculnya rumor bahwa Sentra PKL yang dibangun oleh Dinas Koperasi & UMKM berada dikawasan sepi, membuat para pedagang ragu untuk berpindah lokasi berjualan karena takut merugi.

Setelah para pedagang berpindah ke Sentra PKL pun, mereka tidak dibiarkan begitu saja tanpa dibimbing. Dinas Koperasi & UMKM Surabaya telah mempersiapkan rencana-rencana pembinaan guna mengembangkan ketrampilan para pedagang. Rencana pembinaan tersebut dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu membentuk paguyuban para pedagang, mengadakan bimbingan teknik serta membentuk koperasi. Untuk mewujudkan rencana-rencana pembinaan tersebut diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat agar pesan-pesan pembinaan yang disampaikan Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dapat diterima dengan baik oleh para Pedagang Kaki Lima dan dapat diterapkan untuk menunjang kegiatan usaha mereka.

1.2. Rasional Dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang urgensi komunikasi yang dilakukan dinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah, maka komponen atau unsur dalam komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi perlu mendapat penekanan khusus dalam penelitian. Elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan media, feedback menjadi hal yang paling utama untuk tetap diperhatikan.

Dengan demikian, berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah mengelola kredibilitas dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan ?
- b. Bagaimanakah pengelolaan pesan yang dilakukan dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan?
- c. Hambatan-hambatan (noise) apa saja yang ada dalam proses tersebut?
- d. Bagaimanakah keterhubungan antar partisipan komunikasi dalam alur interaksi umpan balik (*feed back*) yang ada?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan khusus penelitian ini adalah menemukan pengembangan Pola komunikasi hal ini tentunya berkaitan dengan:

1. Untuk mengetahui pengelolaan kredibilitas dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan

2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pesan yang dilakukan dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan proses pembinaan
3. Untuk mengetahui Hambatan-hambatan (noise) apa saja yang ada dalam proses pembinaan tersebut
4. Untuk mengetahui keterhubungan antar partisipan komunikasi dalam alur interaksi umpan balik (*feed back*) yang ada

1.4 Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian adalah memaparkan secara deskriptif kualitatif proses komunikasi bagi para kelompok Pedagang Kaki Lima. Pola komunikasi pembinaan kelompok PKL dapat dipaparkan untuk menjadi salah satu bantuan panduan dari langkah/tahap proses komunikasi yang sudah ada. Dengan paparan deskriptif ini maka sesungguhnya diharapkan dapat diproyeksikan suatu pola komunikasi pembinaan yang dilakukan oleh koperasi dinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dengan obyek PKL dimanapun. Dinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah apapun dapat menerapkan komunikasi ini dengan syarat partisipan komunikasi memiliki tahap hubungan kelompok yang memenuhi kualifikasi sesuai dengan pola yang ada.

1.5. Potensi Luaran

Penelitian ini diharapkan selesai dalam jangka waktu 2 tahun kerja. Luaran penelitian ini adalah adanya temuan pola komunikasi pembinaan yang dilakukan oleh dinas koperasidinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah kepada para kelompok PKL. Adanya temuan pola komunikasi tersebut setidaknya memberikan sumbangan pada penanganan strategis yang berkaitan dengan pembinaan para PKL yang harus diakui sekarang ini merupakan problema sosial yang utama. Luaran yang *pertama* adalah profil pemanfaatan demografis, psikografis serta tindakan komunikatif partisipan komunikasi, *content (pesan)* yang menyangkut tipologi jenis informasi ataupun wacana dalam proses komunikasi yang berlangsung. Begitu juga akan dideskripsikan hambatan dan alur umpan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi terapeutik. Begitu juga akan dideskripsikan

konteks komunikasi baik itu berupa konteks fisik, psikologis dan konteks sosial partisipan komunikasi.

Luaran kedua penelitian ini adalah upaya diseminasi informasi hasil penelitian ini dalam prosiding ataupun jurnal internasional yang bertemakan komunikasi. Proyeksinya adalah pada seminar internasional yang diselenggarakan Universitas Darussalam Gontor. Dengan partisipasi tersebut diharapkan dapat membawa citra positif Fakultas Ilmu Komunikasi ataupun Universitas Dr. Soetomo di lingkungan pendidikan dan masyarakat secara umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Semua manusia di muka bumi ini pasti melakukan kegiatan komunikasi. Manusia memerlukan komunikasi untuk bersosialisasi, untuk membangun konsep diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dsb. Kata komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). (Mulyana, 2006). Dari arti kata tersebut diharapkan bahwa antara komunikator dan komunikan dapat memaknai pesan secara sama.

Agar lebih memahami tentang apa itu komunikasi, penulis mengutip definisi komunikasi paling populer yang dipaparkan oleh *Harold Laswell*. *Laswell* menggambarkan komunikasi melalui pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (Mulyana, 2006). Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Pertanyaan tersebut dianggap telah mewakili unsur-unsur yang dipelukan dalam suatu bentuk komunikasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

***Who* (siapa?)**

Merupakan sumber pesan atau sebagai pengirim pesan. Pengirim pesan adalah orang yang memiliki ide untuk disampaikan kepada orang lain dengan maksud dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan apa yang dimaksudkannya.

***Says what* (mengatakan apa?)**

Merupakan isi pesan yang disampaikan. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa pesan verbal dan pesan non verbal, pesan akan efektif apabila diorganisir secara baik dan jelas. Isi pesan dapat berupa : informasi, pertanyaan, ajakan, dan sebagainya.

***In which channel* (melalui saluran/media apa?)**

Merupakan alat untuk menyampaikan pesan seperti : TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telephone, penyuluhan dan lain-lain. Pemilihan media ini dapat

dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi, dan sebagainya.

To whom (kepada siapa?)

Merupakan penerima pesan/*receiver*. Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud pengirim.

With what effect (dengan efek apa?)

Yaitu efek yang timbul dari penerima pesan setelah memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Efek tersebut dapat berupa perubahan perilaku, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak mengerti menjadi mengerti, dari penolakan menjadi penerimaan, dsb.

2.2 Komunikasi Interpersonal

“Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunike.” (Effendi, 2002:8). Komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis atau berupa percakapan. Karena komunikasi interpersonal juga merupakan komunikasi tatap muka, maka tanggapan dari komunike dapat dilihat secara langsung oleh komunikator seketika itu juga. Keberlangsungan komunikasi interpersonal sangat dipengaruhi oleh persepsi interpersonal. “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.” (Rakhmat, 2005:51). Persepsi interpersonal mempengaruhi bagaimana seorang komunikator bersikap kepada komunike-nya atau sebaliknya.

“Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan; kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal – bukan hanya menentukan “content” tetapi juga “relationship”.” (Rakhmat, 2005:119). Dewasa ini studi komunikasi interpersonal perlahan-lahan mulai bergeser dari isi pesan pada aspek relasional atau hubungan. Pentingnya kadar hubungan antara komunikator dan komunike menentukan keberhasilan komunikasi dan sejauh mana informasi yang dapat digali dari komunike. “Ada tiga faktor dalam

komunikasi interpersonal yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu percaya (*trust*), sikap suportif (*supportiveness*), dan sikap terbuka (*open-mindedness*).”(Rakhmat, 2005).

a. Percaya (*trust*)

Faktor percaya merupakan faktor yang paling mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal. Jika seseorang sudah percaya kepada kita, maka dia akan lebih terbuka dalam memberikan informasi sehingga kita pun dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam dari orang tersebut. Jika orang sudah percaya, maka dia akan merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi dengan orang yang dipercayainya. Secara ilmiah “percaya” didefinisikan sebagai “mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko”.Griffin (1967) dalam (Rakhmat, 2005). Definisi ini menyebutkan tiga unsur percaya, yaitu :

1. Ada situasi yang menimbulkan resiko. Jika kita menaruh kepercayaan kepada seseorang, tentu ada resiko yang harus kita ambil. Misalnya, seorang teman meminjam sejumlah uang kepada kita, resiko yang kita hadapi adalah teman tersebut mungkin tidak dapat mengembalikan uang yang dipinjamnya tersebut.
2. Orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain.
3. Orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

b. Sikap Suportif

Adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi (Rakhmat, 2005:133). Jika seseorang bersikap defensif seperti tidak mau menerima, tidak jujur dan tidak empati sudah barang tentu akan menghambat komunikasi. Sebab orang berlaku defensif terjadi karena faktor-faktor personal seperti ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah, dsb.

Jack R. Gibb menyebutkan enam perilaku yang dapat menciptakan iklim suportif maupun defensif, (Rakhmat, 2005), yaitu :

c. Sikap *Terbuka*

Sebagaimana percaya, sikap terbuka juga besar pengaruhnya dalam komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah sikap tertutup atau dogmatisme. Karakteristik orang yang dogmatis atau terbuka dapat dilihat dari tabel berikut. (Rakhmat, 2005:136).

2.3 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Menurut Onong Uchjana Effendi (1986) dalam bukunya berjudul “Dinamika Komunikasi”, menyatakan :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berubah sewaktu-waktu tergantung kepada situasi dan kondisi.”

Menyusun suatu strategi komunikasi sudah pasti memiliki tujuan. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya berjudul *Techniques for Effective Communication* merumuskan tiga tujuan utama dari kegiatan strategi komunikasi, yaitu:

To secure understanding, maksudnya adalah memastikan bahwa komunikate mengerti pesan yang ia terima. Jika komunikate sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Setelah dibina, kemudian dilakukan kegiatan motivasi kepada para komunikate (*to motivate action*). (disarikan dari Effendi, 1986: 161-162).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : “Secara makro (*Planned multi-media strategy*), dan secara mikro (*single communication medium strategy*).” (1986). Kedua aspek tersebut

mempunyai fungsi ganda, yaitu : “*Pertama*, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. *Kedua*, menjembatani *cultural gap*,” (Effendi, 1981:67), misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa : “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.” (Anwar, 1988. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Inti dari strategi adalah melakukan kegiatan perencanaan serta pengelolaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, “seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan,” (Effendi, 2002:34), guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan. Komunikasi yang terencana akan meminimalisir adanya *miss understanding* sehingga efektifitas bisa diwujudkan. Rencana merupakan panduan agar pelaksanaan tidak melenceng dari tujuan awal. Memang suatu rencana belum tentu bisa diterapkan sepenuhnya di lapangan, karena tergantung situasi dan konsidinya. Namun dengan adanya rencana diharapkan mampu memberikan “*guidance*” atau petunjuk jalan agar hasil yang dicapai sesuai dengan apa yang diinginkan sejak awal.

Dalam upayanya untuk membina Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya menyusun suatu strategi komunikasi yang dianggap paling tepat untuk mendekati para pedagang dan menyampaikan pesan-pesan pembinaan agar dapat diterima dan diimplementasikan dalam usaha mereka. Dalam strategi komunikasi tersebut, dipilih sebagai media komunikasi adalah melalui penyuluhan. Sedangkan teknik komunikasi yang digunakan adalah dengan

mendekati dan mengenali sifat-sifat para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi menggunakan komunikasi interpersonal. Kemudian melakukan kegiatan pembinaan dengan komunikasi kelompok. Dimana kedua jenis komunikasi tersebut merupakan komunikasi tatap muka atau komunikasi langsung yang efek komunikasinya dapat langsung dilihat oleh komunikator.

2.4 Pembinaan

Menurut Soetopo, H. dan Soemanto, W. (1991: 43) bahwa “pembinaan adalah suatu kegiatan mempertahankan dan menyempurnakan apa yang telah ada”.

Secara umum pembinaan disebut sebagai sebuah perbaikan terhadap pola kehidupan yang direncanakan. Setiap manusia memiliki tujuan hidup tertentu dan ia memiliki keinginan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Apabila tujuan hidup tersebut tidak tercapai maka manusia akan berusaha untuk menata ulang pola kehidupannya. Sedangkan menurut Pamudji, S (1985: 7), bahwasannya :

“Pembinaan berasal dari kata ”bina” yang berarti sama dengan ”bangun”, jadi pembinaan dapat diartikan sebagai kegunaan yaitu: merubah sesuatu sehingga menjadi baru yang memiliki nilai-nilai yang tinggi. Dengan demikian pembinaan juga mengandung makna sebagai pembaharuan, yaitu: melakukan usaha-usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih sesuai atau cocok dengan kebutuhan dan menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat.”

Selanjutnya, menurut Hidayat, S. (1979: 10), “ Pembinaan adalah suatu usaha yang dilakukan dengan sadar, berencana, teratur, dan terarah untuk meningkatkan sikap dan keterampilan anak didik dengan tindakan-tindakan, pengarahan, pembimbingan, pengembangan dan stimulasi dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan.” Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa kegiatan pembinaan dilakukan terhadap sesuatu yang sudah ada. Sebagaimana keberadaan Pedagang Kaki Lima di Surabaya telah ada sejak beberapa tahun setelah kemerdekaan.

Pembinaan juga merupakan bagian daripada pembangunan, dalam upaya Pemerintah Kota Surabaya untuk membangun kota Surabaya menjadi kota metropolis yang tertata rapi. Pembinaan juga mengandung makna sebagai “pembag

haruan” yaitu merubah sesuatu yang sifatnya tradisional menjadi modern.Meningkatkan nilai fungsi sehingga lebih sesuai dengan masa sekarang.Pembinaan merupakan kegiatan yang disengaja dan direncanakan.Bukanlah suatu kegiatan spontanitas yang asal-asalan dan terburu-buru. Pembinaan tidak dilakukan sekali saja melainkan secara kontinyu dan bertahap, sebab pembinaan itu sendiri merupakan suatu proses untuk berubah menjadi lebih baik. Di dalam pembinaan juga diperlukan adanya pengawasan, agar sesuatu yang telah dibina secara bertahap untuk menjadi lebih baik tidak kembali seperti dulu sewaktu belum dibina.Pengawasan juga merupakan fungsi kontrol dalam pembinaan untuk memantau sejauh mana pembinaan yang dilakukan tersebut berhasil.

Terdapat tiga tahapan upaya pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya terhadap Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi yang penulis teliti dalam penelitian ini.Yaitu pembentukan paguyuban, bimbingan teknik dan pembentukan koperasi.

1. Paguyuban

Paguyuban adalah bentuk kehidupan bersama, di mana para anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah. Paguyuban Sentra PKL Taman Prestasi dibentuk pada Desember 2011, beranggotakan seluruh Pedagang Kaki Lima yang menempati Sentra PKL Taman Prestasi dan diketuai oleh Bapak Sarji. Dengan dibentuknya paguyuban juga memudahkan Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam melakukan kegiatan pembinaan.Sebab kini telah ada ketua dan pengurus paguyuban yang dianggap sebagai orang yang dapat mempengaruhi anggota paguyuban lainnya.Sehingga tidak harus merubah sikap dan perilaku seluruh pedagang secara interpersonal. Cukup mengubah sikap dan perilaku ketua dan pengurus paguyuban, sebab nantinya mereka akan menularkan sikap dan perilaku tersebut kepada anggotnya.

2. Bimbingan teknik

Dinas Koperasi & UMKM Surabaya, memberdayakan para Pedagang Kaki Lima dengan cara memberikan bimbingan teknis (bintek). Bimbingan tersebut berupa bimbingan tentang bagaimana menyajikan makanan yang sehat dan menarik bagi konsumen, bimbingan tentang manajerial, serta pengetahuan

hukum. Sejak Sentra PKL Taman Prestasi diresmikan hingga sekarang, terdapat tiga kali bintek yang telah dilaksanakan. Yaitu dua kali bintek tentang pengolahan makanan dan sekali bintek tentang menajerial.

3. Koperasi

Koperasi merupakan cerminan demokrasi bangsa dimana para anggotanya memiliki hak yang sama. Setiap keputusan dalam koperasi diambil melalui musyawarah para anggota. Koperasi merupakan kumpulan orang dan bukan kumpulan modal. Koperasi harus betul-betul mengabdikan kepada kepentingan perikemanusiaan semata-mata dan bukan kepada kebendaan. Kerjasama dalam koperasi didasarkan pada rasa persamaan derajat dan kesadaran para anggotanya.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* koperasi merupakan perserikatan yang bertujuan memenuhi keperluan kebendaan para anggotanya dengan cara menjual barang-barang kebutuhan dengan harga murah (tidak bermaksud mencari untung). Menurut *Moh. Hatta* "Bapak Koperasi Indonesia", koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan 'seorang buat semua dan semua buat seorang'.

Dari definisi tersebut di atas dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari koperasi adalah mengajarkan anggotanya untuk hidup saling tolong menolong dalam semangat kekeluargaan, memenuhi kebutuhan kebendaan anggota dengan harga murah dan meningkatkan perekonomian rakyat kecil.

Road Map Penelitian

Riset Unggulan Prodi
Sub Tema : Kriminalitas dan Patologi
Social

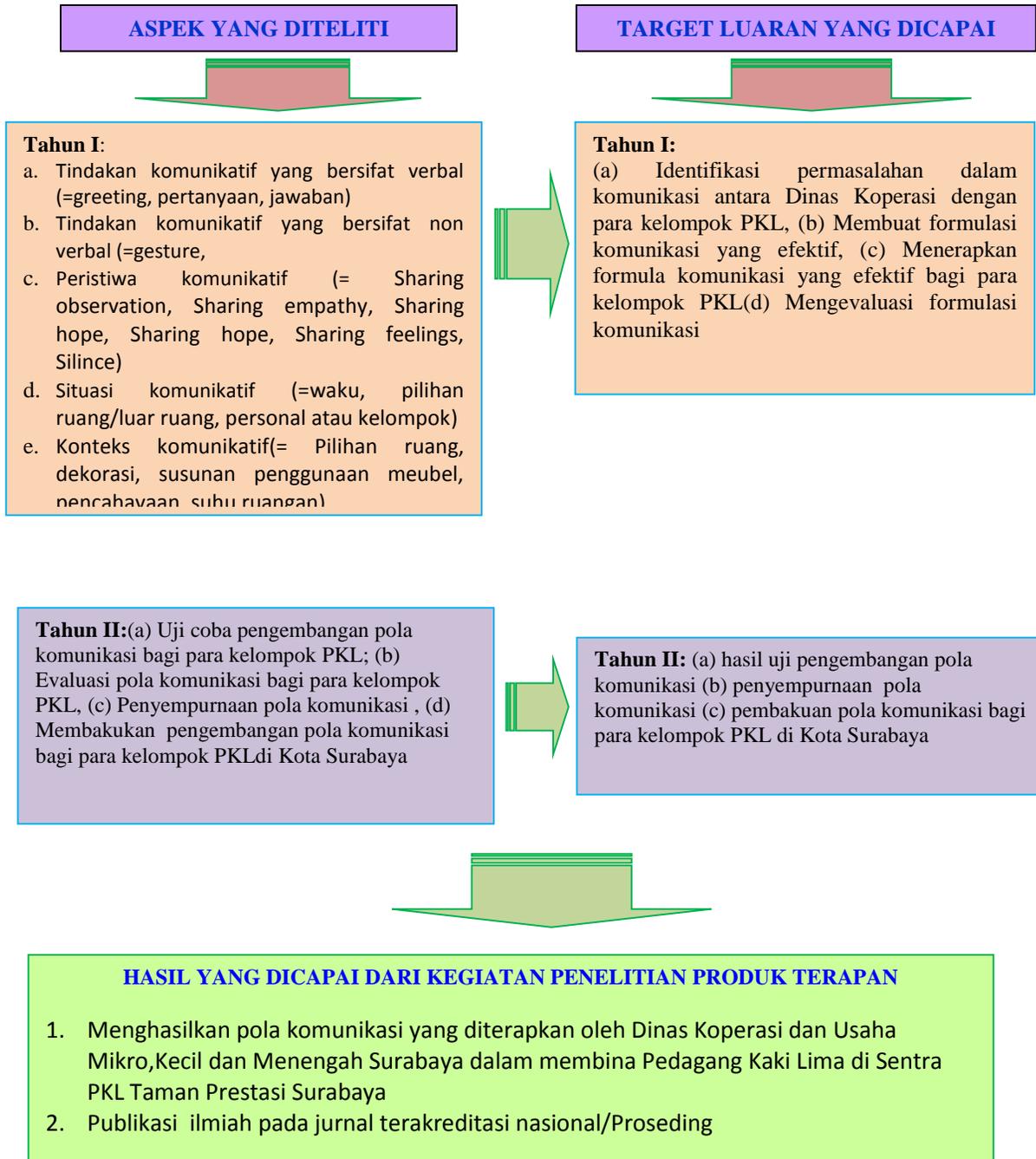


RISET 2017		
Pola Komunikasi		
Aspek yang diteliti	Luaran	Indikator Capaian
a. Tindakan komunikatif yang bersifat verbal (=greeting, pertanyaan, jawaban) b. Tindakan komunikatif yang bersifat non verbal (=gesture, c. Peristiwa komunikatif (= Sharing observation, Sharing empathy, Sharing hope, Sharing feelings, Silince) d. Situasi komunikatif (=waku, pilihan ruang/luar ruang, personal atau kelompok) e. Konteks komunikatif(= Pilihan ruang, dekorasi, susunan penggunaan meubel, pencahayaan, suhu ruangan)	Publikasi Jurnal Terakreditasi	a. Identifikasi permasalahan dalam komunikasi dinas koperasi dengan para kelompok PKL, b. Membuat formulasi komunikasi yang efektif, c. Menerapkan formula komunikasi yang efektif bagi para kelompok PKL d. Mengevaluasi formulasi komunikasi.



RISET 2018		
Aspek yang diteliti	Luaran	Indikator Capaian
a. Uji coba pengembangan pola komunikasi bagi kelompok PKL; b. Evaluasi pola komunikasi bagi kelompok PKL c. Penyempurnaan pola komunikasi, d. Membakukan pengembangan pola komunikasi bagi kelompok PKL di Kota Surabaya	Publikasi Jurnal Terakreditasi	a. hasil uji pengembangan pola komunikasi b. penyempurnaan pola komunikasi c. pembakuan pola komunikasi bagi kelompok PKL di Kota Surabaya

BAB III METODE PENELITIAN



3.1. Konseptualisasi

Dalam penelitian ini, komunikasi dilihat sebagai bagian dari komunikasi kelompok. Partisipan komunikasi yang terlibat didalamnya yaitu para petugas dari dinas koperasi dan usaha mikro,kecol dan menengah. Konteks komunikasinya adalah hubungan antar para petugas dari dinas koperasi dan usaha mikro,kecol dan menengahkomunikasi dalam upaya pembinaan kepada para PKL. Untuk kepentingan analisis maka akan dilihat semua komponen komunikasi dalam proses komunikasi tersebut yang meliputi partisipan komunikasinya (sumber/penerima), pesan verbal ataupun dan interaksinya, channel/media yang digunakan, kendala (constraint) komunikasi yang ada, konteks komunikasi baik yang bersifat sosial, fisik atau psikis.

Dari sisi partisipan komunikasi akan dilihat bagaimana kredibilitas komunikasi dibangun oleh partisipan komunikasi. Aspek kredibilitas dapat dilihat dari aspek performatif maupun persiapan proses komunikasinya. Aspek pesan dilihat dari content komunikasi selama proses komunikasi berlangsung dapat berupa pesan verbal berupa kata-kata atau non verbal (artefaktual, paralinguistik, proksemik, kinesik, *facial expression* dan sebagainya). Kendala komunikasi dilihat ketika komunikasi berlangsung sehingga dapat dievaluasi apakah kendala berupa aspek bahasa, kultural atau pengetahuan ataupun berkaitan dengan aspek demografis atau VALS (*value dan lifestyle*).

Konteks komunikasi dilihat pada beberapa dimensi. Pertama, dimensi waktu pilihan waktu komunikasi terapeutik apakah berelasi dengan proses komunikasinya. Efektifitas komunikasi berdasar pilihan waktu konsultasi apakah mempunyai makna tertentu berdasarkan pilihan waktunya. Proses pilihannya apakah deliberative atau berdasarkan schedule yang ketat. Karena penelitian ini merupakan kajian kualitatif maka efek komunikasi dilihat secara perceptual partisipan komunikasi. Aspek efek komunikasi dari sisi perceptual tersebut dilihat dari sisi kognitif, afektif ataupun behavioral (perilaku).

3.2. Unit Analisis Dan Pengumpulan Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi yang dilakukan oleh para petugas dinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah. Unit analisis ini meliputi:

- a. Tindakan komunikatif (*communicative act*) yang meliputi satu sequence komunikatif memiliki makna khusus dalam proses komunikasi interpersonal, ataupun kelompok. Aspek ini akan dilihat dalam hubungan interaksional dengan pesan lawan bicara sehingga bisa dinilai sebagai bagian dari pasangan (*pair part*) yang interaktif. Dalam tindakan komunikatif yang bersifat verbal, pasangan tindakan komunikatif ini dapat dinilai berdasarkan relasinya (*greeting-greeting*, pertanyaan-jawaban, *statement-respon* dan sebagainya) sesuai dengan kualifikasi informasi yang ada di dalamnya.
- b. Peristiwa komunikatif (*communicative event*) adalah rangkaian tindakan komunikatif (*communicative act*) yang bisa dimaknai sebagai suatu rangkaian yang memiliki arti tertentu sesuai dengan konteks relasi interpersonalnya. Secara konseptual event komunikatif itu dapat berupa *Sharing observation* (memaparkan/berbagi pengamatan), *Sharing empathy* (berbagi perasaan positif dari perspektif klien), *Sharing hope* (berbagi harapan, memandang realitas secara optimis), *Sharing feelings* (berbagi perasaan), *Providing information* (memberikan informasi yang relevan sehingga tidak memunculkan rasa khawatir), *Clarifying* (mengklarifikasi, apakah informasi yang diterima akurat dan untuk memahami situasional pengalaman klien), *Focusing* (mengutamakan pada aspek yang utama dan relevan dengan komunikasi terapeutik), *Paraphrasing* (paraphrase menyatakan kalimat klien dengan ungkapan sendiri yang sepadan sehingga mendapat perhatian klien), *Asking relevant question* (menanyakan informasi yang relevan dalam proses komunikasi), *Summarizing* (mengumpulkan semua informasi penting untuk pengambilan keputusan nantinya), *Confrontation* (mengkonfrontir, menyebabkan menyadari perasaan, sikap, kepercayaan dan perilakunya yang tidak konsisten). Pada dasarnya, penamaan event komunikatif berdasarkan konteks dan konten komunikasinya.
- c. Situasi komunikatif (*communicative situation*) adalah keseluruhan rangkaian event komunikatif. Konteks situasi komunikatif dapat berdasarkan konteks waktunya, pilihan ruang/luar ruang, personal atau kelompok.
- d. Konteks komunikasi adalah lingkup komunikasi yang terjadi. Pilihan ruang, dekorasi, susunan penggunaan meubel, pencahayaan, suhu ruangan adalah konteks fisik. Konteks sosial adalah relasi antar partisipan, penyebutan figur partisipan dan aspek lain yang relasional adalah konteks sosial.

3.3. Rancangan Analisis

Rancangan analisis dalam penelitian ini berbasis interpretasi kualitatif berdasarkan observasi lapangan maupun dari informasi yang dikumpulkan melalui pertanyaan mendalam (*indepth interview*). Pada tahap pertama, akan diketahui pola percakapan antara petugas dinas koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah dengan para kelompok PKL. Apa persepsi mereka terhadap proses komunikasi yang mereka alami. Analisis interpretasi kualitatif juga dilakukan terhadap jenis-jenis dan kualifikasi informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi. Penilaian dilakukan terhadap keragaman ataupun prosesnya.

Pada tahap analisis kedua, pemodelan akan dilakukan berdasarkan analisis pada tahap pertama. Spektrum informasi apa yang diperlukan oleh objek penelitian memerlukan karakter transmisi jenis informasi tertentu yang tentunya. Begitu juga, model komunikasi dapat disusun berdasarkan kawasan kompetensi, kelayakan dan aspek relasional fungsi kerja untuk melayani kerja operasional secara personal atau organisasional. Sementara itu, pemodelan juga dibuat untuk memenuhi kebutuhan teknis standar suatu interaksional dalam proses komunikasi pembinaan dan kemungkinan pengembangannya secara lebih optimal dengan kualifikasi yang lebih *advance*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan yang penulis ungkapkan pada bab sebelumnya bahwa pembangunan Sentra PKL merupakan cara yang dipilih oleh pemerintah untuk menertibkan dan memberdayakan Pedagang Kaki Lima yang berjualan di sembarang tempat terutama di pinggiran jalan. Ide ini disampaikan oleh masyarakat yang diwakili oleh para Ketua RW dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Kecamatan atau MUSRENBANG Kecamatan. Ditunjuk sebagai pelaksana pembangunan dan pembinaan pedagang adalah Dinas Kopersai & UMKM Surabaya.

Yang berwenang untuk menentukan lokasi dibangunnya Sentra PKL adalah Badan Perencana Kota (BAPEKO). BAPEKO menentukan dan mengevaluasi tempat yang hendak dibangun Sentra PKL, kemudian mengajukannya ke Kecamatan setempat. Setelah mendapat persetujuan dari Kecamatan setempat, BAPEKO mengajukannya ke Dinas Koperasi & UMKM Surabaya untuk dievaluasi apakah lahan tersebut memenuhi syarat dan siap dibangun. Adapun syarat suatu lahan bisa dibangun Sentra PKL adalah :

1. Tanah milik pemerintah yang tidak bermasalah;
2. Dekat dengan lokasi semula pedagang berjualan;
3. Adanya akses jalan yang memadai sehingga mudah dijangkau konsumen;
4. Tidak menimbulkan kemacetan.

Sentra PKL adalah ide yang masih sangat baru di Surabaya. Inti dari kegiatan ini ialah membangun tempat berjualan yang diperuntukkan bagi Pedagang Kaki Lima supaya tidak berjualan disembarang tempat dan membuat kumuh tata Kota Surabaya. Ia

memiliki potensi untuk menjadi pusat perekonomian apabila dikelola dengan benar. Ketua Dinas Koperasi & UMKM Surabaya, Bapak Hadi Mulyono mengatakan bahwa pembangunan Sentra PKL tidak dimaksudkan untuk penggusur para Pedagang Kaki Lima, melainkan sebuah program untuk penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima. Adapun tujuan dibangunnya Sentra PKL adalah :

1. Memberikan kepastian tempat usaha bagi para pedagang;
2. Pemberdayaan ekonomi mikro, dalam hal ini adalah PKL;
3. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.

Namun, untuk memunculkan sesuatu yang baru di tengah masyarakat yang pemikirannya masih tradisional, tentu saja terdapat banyak hambatan. Mengapa masih tradisional? Sebab mayoritas Pedagang Kaki Lima di Sentra Taman Prestasi menyandang pendidikan SMA ke bawah. Pikiran mereka cenderung tertutup terhadap terobosan baru sebab khawatir tidak akan berhasil mengikutinya. Hambatan-hambatan tersebut ada yang berasal dari para Pedagang Kaki Lima itu sendiri, ada pula yang bersifat teknis.

Hambatan yang bersifat teknis adalah kesulitan untuk mencari lokasi Sentra PKL yang strategis. Surabaya kian menjadi kota yang sangat padat dari tahun ketahun. Pada semester awal 2011 saja tercatat 9.438 jiwa yang masuk Surabaya. Ini menyebabkan terbatasnya lahan kosong yang dapat dibangun Sentra PKL. Akhirnya beberapa Sentra PKL dibangun di lokasi yang kurang strategis, yang jarang dilewati orang sehingga sepi pembeli. Pendapatan yang diperoleh pedagang jauh menurun setelah menempati Sentra PKL. Fenomena ini menyebabkan kecemasan bagi para pedagang yang takut usaha mereka bakal merugi. Sehingga para pedagang itupun kembali turun ke jalan dan akhirnya Sentra PKL tersebut ditinggalkan para pedagang dan mangkrak.

Hambatan-hambatan yang muncul dari para pedagang sendiri diantaranya :

1. Sulit mengikuti aturan
2. Rasa tidak percaya diri atau takut usahanya merugi
3. Sifat individualisme

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut Dinas Koperasi & UMKM Surabaya telah melakukan kegiatan pembinaan guna menyatukan persepsi dan perilaku melalui pembentukan paguyuban, meningkatkan kualitas dan ketrampilan melalui bimbingan teknis (bintek), serta membangun kemampuan finansial melalui koperasi.

Dibandingkan dengan Sentra PKL yang lain, Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi lebih mudah untuk diatur. Mereka mau lebih terbuka untuk menerima masukan dari Dinas koperasi & UMKM Surabaya. Sehingga para pedagang kini lebih mandiri dalam mengelola Sentra PKL. Hal ini terbukti dengan dibangunnya tempat ibadah atau Musholla kecil di Sentra PKL tersebut yang merupakan swadaya dari para pedagang. Pembangunan tempat ibadah ini dilatari oleh banyaknya pengunjung yang menanyakan tempat untuk shalat. Awalnya para pedagang mengarahkannya ke Musholla kecil di Taman Prestasi. Namun pengunjung tidak mau beribadah disana sebab kondisi Musholla yang sangat kotor.

Akan tetapi, bukan berarti permasalahan tidak muncul di Sentra PKL Taman Prestasi. Kawasan Taman Prestasi ramai hanya saat akhir pekan. Diluar hari Sabtu dan Minggu, Sentra PKL sangat sepi. Omzet yang diperoleh para pedagangpun turun hingga 75% dibanding omzet yang mereka peroleh saat masih berjualan di pinggir jalan. Dikhawatirkan hal ini akan melemahkan semangat para pedagang untuk mengelola dan mengembangkan Sentra PKL dan akhirnya mereka kembali turun ke jalan. Hal ini

tergantung pada Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam mengemas strategi komunikasi dalam program pembinaannya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut.

Gambar Sentra PKL Taman Prestasi



Gambar 3.1

4.2. Analisa Data

4.2.1. Paguyuban

Paguyuban adalah langkah pembinaan pertama yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya teradap para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi. Paguyuban Sentra PKL Taman Prestasi diresmikan sejak akhir Desember 2011. Dengan jumlah anggota sebanyak 35 orang yang sejak semula berjualan di sekitar Taman Prestasi. Adapaun data para Pedagang Kaki Lima tersebut kami sajikan dalam tabel berikut :

Daftar Pedagang Kaki Lima Sentra PKL Taman Prestasi

No.	Nama	Alamat	Mata Dagangan
1.	Sarji	Ketandan Lama I/24	Nasi Goreng
2.	Moh. Soechib	Girilaya II/55	Sari Dele / Juice Buah
3.	Moh. Fadil	Wonorejo III/74	Bakso
4.	Nanik Suparmi	Mojo III/46a	Makanan & Minuman
5.	Yulianto	Donokerto Baru D/12	Ayam Panggang Urap
6.	Moh. Tohir	Tambak Gringsing Baru XXII/5	Sari Dele
7.	Moh. Hasan	Ketandan Lama II/5	Bakso
8.	Mistoyo	Kapas Baru IX/158	Nasi Goreng
9.	M. Saerudin	Kali Butuh Timur II/31	Soto daging
10.	Mudjali	Plemahan X/91	Mie Ayam
11.	Moch. Toha	Ketabang Ngemplak 28	Makanan & Minuman
12.	Miti	Kapasari Pendukuhan VII/28	Makanan & Minuman
13.	M. Chuzaini	Rungkut Mejoyo Selatan II/4	Sop Buntut
14.	Tatik Mulyati	Ketabang Ngemplak 22	Makanan & Minuman
15.	Sutiha	Kejawan Putih Tambak XXII/26	Makanan & Minuman
16.	Yartika	Bogen IV/10	Lontong Balap
17.	Sis Ulfa	Kedung Tarukan V/28	Nasi Krengsengan
18.	Manik	Kali Butuh 15	Makanan & Minuman
19.	Salamah	Balingsari Blok III F/1	Makanan & Minuman
20.	Sumari	TBK Segaran Wetan V/2	Makanan & Minuman
21.	Tulus Budiono	Manyar Sabrangan IX/94	Makanan & Minuman

22.	Hartini	Girilaya II/gg	Makanan & Minuman
23.	Sukardi	Ketandan Bong 15	Nasi Goreng
24.	R. Palupi Bestari, ST.	Gayungsari X/81	Makanan & Minuman
25.	Riyadi	Tambak Asri XXXII/34	Rujak Ulek
26.	Yuliana	Dupak Bangunsari I/61	Makanan & Minuman
27.	Mulyono	Putat Jaya Timur II/31	Soto Ayam, Penyet
28.	Juhartatik	Gubeng Masjid I/25	Lontong Kikil
29.	Heri	-	Cwimie
30.	Katiningsih Eko T.	Kupang Praupan II/11	Nasi Panggang
31.	Jaenuri	Pogot Baru 70	Bakso Granat
32.	HM. Irsyad	Rangka Buntu I/29	Makanan & Minuman
33.	Sukaryono	Manyar Sabrangan I/56	Makanan & Minuman
34.	Yusfit Effendi	Medokan Semampir Aws VI/8a	Ayam, Bebek Goreng
35.	Musijem	Endrosono I/10	Soto

Tabel 3.1

1. Tujuan Paguyuban

Tujuan dari pembentukan paguyuban ini adalah untuk menyamakan persepsi dan perilaku dari para pedagang dan mengenalkan sistem serta tata cara berorganisasi kepada para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi. Jika persepsi dan perilaku telah disamakan, maka akan lebih mudah untuk diarahkan. Sebaliknya, semakin heterogen persepsi dan perilaku, semakin heterogen pula tujuan dan motivasinya sehingga sulit untuk dibina.

Dinas Koperasi & UMKM Surabaya secara rutin mengirimkan petugas lapangannya untuk berinteraksi dan berdialog langsung dengan para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi. Dari intensitas komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah persepsi para pedagang agar lebih mudah mengikuti aturan pembinaan. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, yang pertama adalah melalui pengalaman. Keseringan berdialog antara para pedagang dengan petugas Dinas Koperasi & UMKM

akan menciptakan keakraban dan rasa megenal lebih dalam. Lama kelamaan satu sama lain akan saling memahami sehingga terciptalah kepercayaan diantara mereka. Faktor yang kedua yaitu motivasi. Motivasi yang positif akan disambut dengan positif pula. Motivasi dari petugas lapangan adalah untuk memberikan pembinaan kepada para pedagang. Faktor yang ketiga yaitu kepribadian. Setiap orang pasti akan tertarik dan merasa nyaman berkomunikasi dengan orang yang *easy going* dan rendah hati. Petugas lapangan, dipilih mereka yang “merakyat” dan mudah bergaul dengan para pedagang agar mendapatkan simpati dari para Pedagang Kaki lima.

Tujuan kedua adalah untuk mengenalkan para pedagang kepada sistem organisasi. Pedagang Kaki Lima yang awalnya sendiri-sendiri dan bersifat individual, mulai dikenalkan pada sistem berorganisasi dengan dibentuknya Paguyuban Sentra PKL Taman Prestasi ini, demikian ungkap Hadi Mulyono, Ketua Dinas Koperasi & UMKM Surabaya. Mereka mulai dikenalkan tentang pentingnya mendahulukan kepentingan kelompok dari pada kepentingan pribadi, sehingga antar anggota muncul rasa saling memiliki dan menimbulkan persaingan yang sehat.

2. Media Komunikasi Pembentukan Paguyuban

Media komunikasi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam proses komunikasi. Dalam pembentukan Paguyuban Sentra PKL Taman Prestasi, petugas lapangan dari Dinas Koperasi menggunakan beberapa alat bantu agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh para pedagang, yaitu:

- Proyektor, untuk memproyeksikan data-data yang disampaikan oleh petugas lapangan agar lebih jelas dan mudah untuk dipahami para pedagang.

- Audio set, agar suara petugas lapangan terdengar dengan jelas oleh para pedagang sehingga penyampaian pesan tidak terganggu oleh adanya *noise* di sekitar Sentra PKL.
- Bagan, agar pedagang lebih mudah memahami struktur organisasi paguyuban yang dibentuk dan arus informasinya.

3. Teknik Komunikasi Pembentukan Paguyuban

Petugas Lapangan menggunakan Komunikasi Interpersonal untuk mendekati para pedagang dan memahami apa yang mereka harapkan. Komunikasi Interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang paling efektif dalam merubah perilaku atau sikap seseorang. Karena komunikasi ini terjadi secara langsung dan saling bertatap muka, maka tingkat *feedback*nya sangat tinggi. Petugas lapangan yang dalam hal ini bertindak sebagai komunikator bisa langsung mengetahui *feedback* yang diberikan oleh Pedagang Kaki Lima sebagai komunike. Apakah mereka peduli dan mendukung terhadap program pembinaan yang diberikan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya, atau cenderung apatis yang penting mereka bisa terus berjualan.

4. Kegiatan Pengelolaan

Setelah melakukan pendekatan interpersonal kepada para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi, petugas lapangan dapat memetakan pola pemikiran dari para pedagang. Dari study tersebut terpilih beberapa orang yang dianggap mampu untuk menjadi pengurus paguyuban.

Pemilihan pengurus paguyuban tersebut dilakukan secara musyawarah mufakat dalam rapat anggota. Petugas lapangan Dinas Koperasi & UMKM Surabaya mengajukan nama-nama tersebut dan disetujui oleh para anggota lainnya karena memang mereka adalah orang-orang yang kompeten dan disegani oleh para pedagang.

a. Pertemuan Rutin

Pertemuan rutin atau rapat anggota dilakukan tiap bulan sekali, yaitu setiap tanggal 5. Setelah paguyuban diresmikan, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya memberikan kewenangan kepada para pengurus untuk melakukan rapat anggota sendiri tanpa selalu didampingi oleh petugas. Hal ini dimaksudkan untuk melatih kemandirian para pedagang agar mempunyai rasa memiliki kepada Sentra PKL Taman Prestasi. Jika rasa memiliki itu sudah muncul, maka tanpa sadar para Pedagang Kaki Lima itu pun akan merawat Sentra PKL seperti kepunyaannya sendiri.

Rapat anggota merupakan ajang untuk *sharing* bagi para pedagang perihal kesulitan maupun keluhan yang mereka hadapi. Adapun yang dibahas dalam rapat anggota tersebut diantaranya masalah naik turunnya omzet para pedagang, kebersihan dan masalah kondisional lainnya.

b. Pembagian Ragam Menu Makanan

Untuk menghindari adanya kesenjangan maupun pertengkaran para anggota, Dinas Koperasi & UMKM Surabaya bersama para pengurus paguyuban sepakat untuk mengadakan diversifikasi menu makanan yang dijual di sentra PKL Taman Prestasi Surabaya. Menu makanan yang dijual harus beragam dan berbeda satu sama lain. Sentra PKL Taman Prestasi dibagi menjadi dua blok, yakni blok barat dan timur. Untuk

pedagang dalam satu blok tidak diperkenankan menjual menu makanan yang sama, tetapi untuk pedagang beda blok diperkenankan menjual menu makanan yang sama karena jaraknya cukup berjauhan.

Saat melakukan observasi ke Sentra PKL Taman Prestasi, penulis melihat adanya kerjasama yang bagus dari para pedagang, terutama dalam hal menarik pelanggan. Para pedagang tidak saling menyabotase pelanggan untuk meningkatkan omzetnya. Mereka membuat daftar menu semua jenis makanan yang dijual di sentra PKL tersebut dan menawarkan daftar menu tersebut kepada para pedagang. Apabila pedagang yang menawarkan tidak menjual menu makanan yang dipesan oleh pembeli, mereka pun tetap dengan ramah melayani pembeli dan memesan menu makanan yang diinginkan pembeli kepada pedagang lainnya. Hal ini membuktikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam mengenalkan para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi pada sistem berorganisasi telah berhasil.

c. Memantau Omzet Penjualan

Dinas Koperasi & UMKM Surabaya terus memantau perkembangan pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi dengan mendata omzet penjualan setiap hari. Untuk saat ini omzet para pedagang memang cenderung turun daripada saat mereka berjualan di pinggir jalan. Hal ini juga disebabkan faktor lokasi yang memang lebih sempit daripada di pinggir jalan. Akan tetapi Dinas Koperasi & UMKM Surabaya terus berupaya untuk meningkatkan ketrampilan dan kualitas para pedagang melalui serangkaian kegiatan pembinaan.

5. Hasil Penelitian di Lapangan

Setelah mengadakan interview terhadap kedua belah pihak, yaitu pihak Dinas Koperasi & UMKM Surabaya serta Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi, penulis menemukan adanya kendala yang menyebabkan Paguyuban Sentra PKL sulit untuk berkembang. Pihak Dinas Koperasi & UMKM Surabaya menginginkan setelah dibentuknya Paguyuban, para Pedagang Kaki Lima bisa segera mandiri dan mengupayakan cara untuk menghadapi kendala yang mereka temui sendiri, tetapi dari pihak Pedagang Kaki Lima merasa masih perlu untuk dibimbing dan dipandu oleh Dinas Koperasi. Mengingat kebanyakan dari Pedagang Kaki Lima tersebut berpendidikan rendah dan kurang pengetahuannya tentang organisasi. Terutama kendala yang terjadi karena munculnya Pedagang Kaki Lima baru yang menempati trotoar yang dulu ditempati oleh Pedagang Kaki Lima Sentra PKL Taman Prestasi sebelum direlokasi. Keberadaan PKL baru tersebut tentu saja mengurangi pendapatan yang biasa diperoleh oleh pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi.

4.2. 2. Bimbingan Teknis

4.2.2.1. Tujuan Bimbingan Teknis

Untuk meningkatkan ketrampilan dan kualitas para pedagang Dinas Koperasi & UMKM Surabaya memberikan bimbingan-bimbingan teknik. Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan para pedagang dalam memasak dan menyajikan makanan, untuk menarik konsumen dan memberikan kemampuan dibidang manjerial serta pengetahuan tentang hukum perlindungan konsumen. Melalui bimbingan-bimbingan tersebut, Hadi Mulyono berharap para pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi mampu

menarik pelanggan dan mengembangkan usaha mereka. Selama ini Pedagang Kaki Lima diidentifikasi dengan penjual makanan yang kurang memperhatikan kebersihan makanannya, melalui bimbingan tersebut ditanamkan betapa pentingnya mengolah dan menyajikan makanan dengan bersih. Sebab makanan yang bersih adalah makanan yang sehat, sehingga pelanggan tidak akan kapok untuk membeli dari para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi.

Kemudian, ditanamkan pula rasa tanggung jawab terhadap pembeli. Para pedagang diberikan pengetahuan dasar tentang hukum perlindungan konsumen, dimana pedagang dikenalkan jenis-jenis bahan yang dilarang digunakan dalam makanan karena membahayakan kesehatan konsumen. Dengan kedua prinsip tersebut, kebersihan dan tanggung jawab terhadap makanan yang disajikan, mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan mengembangkan usaha mereka.

1. Media dan Teknik Komunikasi Bimbingan Teknis

Media komunikasi yang digunakan dalam bimbingan teknis ini adalah melalui penyuluhan. Sedangkan teknik komunikasi yang digunakan adalah komunikasi kelompok besar. Dalam komunikasi kelompok besar penyuluh tidak dapat berinteraksi langsung dengan seluruh peserta penyuluhan atau komunikate. Untuk itu komunikator harus mampu menyentuh sisi emosional dari para peserta penyuluhan.

Untuk memudahkan Pedagang Kaki Lima menyerap materi yang disampaikan dalam penyuluhan tersebut, digunakan alat bantu komunikasi yang diantaranya :

- Proyektor, untuk memproyeksikan data-data yang disampaikan oleh petugas lapangan agar lebih jelas dan mudah untuk dipahami para pedagang.

- Audio set, agar suara petugas lapangan terdengar dengan jelas oleh para pedagang sehingga penyampaian pesan tidak terganggu oleh adanya *noise* di sekitar lokasi penyuluhan.
- Alat peraga demo masak, tidak hanya memberikan materi, penyuluh juga memperagakan resep masakan yang diajarkan agar peserta penyuluhan lebih paham bagaimana cara membuat masakan tersebut.
- Musik, panitia penyuluhan memutar musik-musik *slow* pada sesi praktek memasak agar suasana penyuluhan tidak mati. Selain itu musik *slow* juga diyakini membawa suasana menjadi tenang sehingga mempercepat proses belajar peserta penyuluhan.

2. Intensitas dan Jenis Penyuluhan

Ada dua macam bimbingan teknik atau penyuluhan yang diberikan oleh Dinas Koperasi & UMKM surabaya kepada para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi. Yang pertama yaitu bimbingan teknik memasak. Dalam bimbingan ini Dinas Koperasi & UMKM Surabaya bekerjasama dengan koki-koki dari Hotel Berbintang di Surabaya untuk menjadi trainer. Selain diajari teknik untuk memasak, para pedagang juga diajari cara untuk menyajikan makanan yang layak untuk dihidangkan kepada pembeli. Kebersihan makanan juga ditekankan sebab makanan yang sehat adalah makanan yang bahan, cara pengolahan serta penyajiannya dijaga kebersihannya.

Setelah menerima materi dari para trainer, peserta penyuluhan dibagi menjadi beberapa kelompok untuk melakukan pelajaran praktek memasak seperti yang telah diajarkan oleh trainer. Pada tahap ini penyuluh berkesempatan untuk berinteraksi dengan peserta penyuluhan dan mengetahui efek dari komunikasi yang dilakukan, apakah dapat

diterima oleh peserta penyuluhan atau tidak. Apabila peserta mampu memasak dan menyajikan makanan seperti yang dicontohkan oleh trainer, maka besar kemungkinan komunikasi yang dilakukan dapat diterima oleh para peserta, dan sebaliknya.

Jenis penyuluhan yang kedua yaitu bimbingan tentang manajerial. Bimbingan manajerial yang diberikan adalah pengetahuan mendasar tentang bagaimana caranya menarik pelanggan, membuat laporan omzet serta pengetahuan dasar tentang hukum perlindungan konsumen. Seperti telah dijelaskan pada subbab tentang Paguyuban di atas, para pedagang telah diajari bagaimana caranya menarik pelanggan. Yaitu melalui kerjasama antar pelanggan dengan membuat daftar menu dari semua menu makanan yang disediakan di Sentra PKL. Pelayan prima juga diutamakan untuk menarik pelanggan. Selalu tersenyum dan melayani pelanggan dengan ramah serta berdialog dengan pelanggan untuk meminta kritik dan tanggapan tentang makanan yang disajikan, dapat mendekatkan hubungan pedagang dengan para pelanggan sehingga pelangganpun merasa nyaman.

Pengetahuan tentang hukum perlindungan konsumen juga penting untuk diberikan kepada para pedagang, agar mereka bertanggung jawab dan tetap menjaga kualitas makanannya dan tidak memakai bahan berbahaya yang dilarang dipakai dalam makanan seperti borax, pewarna sintetis, dsb.

Selain itu para pedagang juga diberi pengetahuan bahwa berjualan di pinggir jalan itu melanggar hukum, agar para Pedagang Kaki Lima yang telah direlokasi ke Sentra PKL Taman Prestasi tidak kembali berjualan di pinggir jalan lagi.

Sejak Sentra PKL Taman Prestasi diresmikan hingga saat ini telah tiga kali diselenggarakan bimbingan teknik. Yaitu dua kali bimbingan tentang teknik memasak, dan satu kali bimbingan manajerial. Interval pelaksanaannya setiap 2 bulan sekali.

1. Kegiatan Pengelolaan

Setelah pedagang dibekali dengan pengetahuan-pengetahuan tentang teknik memasak, menejerial dan hukum perlindungan konsumen, ilmu yang mereka peroleh mereka terapkan dalam kegiatan usahanya sehari-hari. Dinas Koperasi & UMKM Surabaya menempatkan seorang tenaga pendamping sebagai konsultan dan pengontrol, yaitu Widya. Setiap hari tenaga pendamping ini mendata omzet penjualan yang diperoleh oleh para pedagang. Pendamping juga secara rutin berdialog dengan para pedagang untuk mengetahui hambatan atau kesulitan yang ditemui oleh para pedagang. Sedangkan kontrol kualitas makanan, setiap minggu dilakukan oleh Bapak Sarji selaku ketua paguyuban. Sebab, Bapak Sarji juga memiliki kemampuan yang mumpuni dalam hal masakan. Sebelumnya, beliau adalah koki profesional yang pernah bekerja di hotel-hotel berbingtang di Surabaya.

2. Hasil Penelitian di Lapangan

Dinas Koperasi & UMKM Surabaya merasa telah melakukan bimbingan teknis secara maksimal dengan mengundang koki-koki dari hotel ternama di Surabaya sebagai penyuluh. Akan tetapi ketika peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak Sarji selaku nara sumber dari Pedagang Kaki Lima, tentang apa saja manfaat yang diperoleh dari

bimbingan teknis tersebut, lagi-lagi peneliti mendapatkan komentar yang negatif. Ketua paguyuban tersebut menganggap bimbingan teknis tentang tata cara memasak adalah sesuatu yang percuma. Sebab, Bapak Sarji yang memang *background*-nya adalah koki berpengalaman telah mengajarkan anggota paguyubannya cara memasak yang enak. Setiap minggu Bapak Sarji mengontrol kualitas makanan para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi dengan mencicipi masing-masing masakan. Memberikan masukan jika ada rasa yang kurang. Serta mengajarkan para pedagang bagaimana cara memberikan pelayanan prima kepada para konsumen, yaitu diantaranya dengan bertegur sapa dan mengajak konsumen sedikit berbincang agar suasana menjadi nyaman. Pada kesempatan tersebut, para pedagang diminta untuk meminta kritik dan saran dari para konsumen tentang rasa masakan, pelayanan, kebersihan, dsb. Dari nada bicara nara sumber saat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, nampak kekecewaan masih dirasakan ketua paguyuban tersebut terhadap Dinas Koperasi karena belum juga memberikan tindakan nyata untuk membantu Pedagang Kaki Lima Sentra PKL Taman Prestasi menghadapi kendala munculnya Pedagang Kaki Lima baru di depan Sentra PKL Taman Prestasi yang merebut pelanggan mereka. Sehingga komentar yang dilontarkan oleh nara sumber tersebut terkesan negatif.

2.2.3. Koperasi

1. Tujuan

Setelah dibentuk paguyuban dan diberikan bimbingan-bimbingan teknis, selanjutnya para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi dikenalkan pada koperasi. Hal ini merupakan tujuan utama pembinaan yang dilakukan oleh Dinas

Koperasi & UMKM Surabaya, yakni membentuk koperasi yang beranggotakan para Pedagang Kaki Lima. Tujuan dari dibentuknya koperasi adalah untuk mengajak para Pedagang Kaki Lima menjadi anggota dan mengembangkan koperasi. Tujuan selanjutnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para pedagang.

2. Media dan Teknik Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan adalah melalui rapat anggota. Melalui rapat anggota para Pedagang Kaki Lima dikumpulkan dan diberikan pengetahuan tentang keuntungan dan manfaat koperasi. Koperasi adalah sistem ekonomi yang paling cocok diterapkan kepada rakyat kecil karena berasaskan gotong royong.

Sedangkan teknik komunikasi yang dipakai adalah komunikasi kelompok. Dengan adanya paguyuban, ada banyak kemudahan yang diperoleh oleh komunikator (dalam hal ini adalah Dinas Koperasi & UMKM Surabaya). Komunikator hanya perlu mempengaruhi persepsi dan perilaku para pemuka paguyuban, karena secara otomatis, anggota paguyuban lainnya akan mengikuti pemuka paguyubannya.

3. Kegiatan Pengelolaan

Koperasi di Sentra PKL Taman Prestasi telah diresmikan sejak bulan Mei 2012. Anggotanya adalah seluruh Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi. Pengurus koperasi juga dipilih dari para pedagang sendiri.

Pengadaan modal koperasi sepenuhnya berasal dari para anggota. Simpanan pokok dari anggota sebesar Rp. 500.000. Simpanan pokok adalah simpanan yang dibayarkan oleh anggota hanya sekali saja dan digunakan sebagai modal koperasi. Sebagian modal digunakan untuk membeli kebutuhan pokok yang nantinya akan dijual

lagi kepada para anggota, dan sebagian lainnya untuk dipinjamkan kepada anggota koperasi dengan sejumlah bunga tertentu. Untuk simpanan wajib adalah sebesar Rp. 20.000/bulan.

Kegiatan koperasi Sentra PKL Taman Prestasi diantaranya adalah menjual bahan-bahan yang diperlukan para Pedagang Kaki Lima untuk berjualan, simpan pinjam dengan bunga, dan kredit barang. Untuk kredit barang, koperasi Sentra PKL Taman Prestasi menyediakan barang yang diperlukan oleh orang yang mengajukan kredit. Barang tersebut dibeli menggunakan uang modal koperasi. Orang yang mengajukan kredit wajib mengangsur setiap bulan dengan sejumlah bunga tertentu. Untuk kredit barang tersebut, pihak koperasi juga mau menerima permohonan kredit dari luar anggota.

Laba dari kegiatan simpan pinjam dan kredit barang ini nantinya akan dibagikan kepada para anggota koperasi setiap tiga tahun sekali. Keberadaan koperasi para Pedagang Kaki Lima ini sangat memudahkan bagi usaha mereka. Jika para pedagang kehabisan bahan untuk membuat makanan saat ada pelanggan, mereka tidak perlu jauh-jauh pergi ke pasar atau toko untuk membeli bahan, sebab di koperasi Sentra PKL telah disediakan. Jika para pedagang memerlukan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya, para pedagang bisa meminjam modal ke koperasi. Dan semakin banyak transaksi simpan pinjam atau kredit barang, berarti semakin banyak pula bagi hasil yang akan mereka terima.

4. Hasil Penelitian di Lapangan

Dari serangkaian kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam membina Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi,

yang paling besar dirasakan manfaatnya adalah dengan dibentuknya koperasi. Hal ini tersirat dari jawaban-jawaban persitif yang diberikan oleh nara sumber yang mulai melembut ketika peneliti mengajukan pertanyaa-pertanyaan tentang koperasi. Kegiatan koperasi sepenuhnya dijalankan oleh para pengurus, namun masih dalam bimbingan Dinas Koperasi & UMKM Surabaya. Koperasi Sentra PKL Taman Prestasi semakin melebarkan usahanya dengan mengadakan kredit barang untuk non anggota. Hal ini diharapkan dapat memperbesar bagai hasil dari para anggota.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola komunikasi sebagai suatu Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam membina dan memberdayakan para Pedagang Kaki Lima adalah dengan melakukan pendekatan-pendekatan interpersonal. Melalui pendekatan interpersonal, petugas lapangan dari Dinas Koperasi & UMKM berusaha mengenal lebih dalam karakter para pedagang untuk mendapatkan simpati dari mereka. Setelah mendapatkan simpati dari para pedagang, petugas lapangan berusaha mendapatkan kepercayaan para pedagang. Jika kepercayaan antara kedua belah pihak telah muncul, maka akan ada saling keterbukaan, dalam kondisi tersebut, petugas lapangan dapat menggali informasi yang akurat sedalam-dalamnya dari para pedagang. Informasi tersebut yang nantinya akan diolah untuk menentukan langkah selanjutnya dalam proses pembinaan.
2. Persamaan persepsi dan perilaku para Pedagang Kaki Lima sangat penting, agar lebih mudah diarahkan dan dibina. Bila sejumlah puluhan Pedagang Kaki Lima tersebut semuanya berbeda persepsi dan perilaku, tentunya akan sangat sulit serta menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya untuk melakukan kegiatan pembinaan. Karenanya dibentuk paguyuban pedagang dibawah satu komando untuk menyamakan persepsi dan perilaku. Tujuan yang beragam dapat dirumuskan menjadi suatu tujuan bersama,

tujuan paguyuban. Dengan demikian, kegiatan pembinaan akan lebih mudah dilaksanakan terutama dalam hal kordinasinya.

3. Teknik komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam kegiatan pembinaannya difokuskan pada komunikasi tatap muka atau komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikasi ini dianggap paling efektif mengingat jumlah komunikatonya dan latar belakang pendidikan mereka. Selain komunikasi interpersonal, jenis komunikasi tatap muka yang digunakan adalah komunikasi kelompok. Komunikasi ini diwujudkan dalam bentuk penyuluhan dan rapat anggota. Dalam hal ini, komunikasi tatap muka memiliki banyak keuntungan bagi komunikator (Dinas Koperasi & UMKM Surabaya). Selain mempererat hubungan interpersonal dengan komunike, efek dari komunikasinya dapat langsung dilihat oleh komunikatornya. Bagaimana komunike bereaksi, bagaimana komunike menerima atau menolak pesan yang disampaikan. Sehingga komunikator dapat langsung melakukan koreksi dari kesalahannya dalam menyampaikan suatu pesan.

3.1. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian, pelaksanaan tahap perencanaan Dinas Koperasi & UMKM Surabaya dalam membina para Pedagang Kaki Lima di Sentra PKL Taman Prestasi telah terlaksana dengan baik, tetapi masih belum maksimal dalam kegiatan pembinaan. Dinas Koperasi & UMKM Surabaya harus selalu mengontrol dan mengawasi para pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi cepat mandiri. Para pedagang sangat membutuhkan bimbingan dari Dinas Koperasi & UMKM Surabaya sebelum bisa sepenuhnya mandiri.

Selain itu ada permasalahan yang baru yaitu munculnya Pedagang Kaki Lima baru yang menempati pinggir-pinggir jalan depan Taman Prestasi tempat para pedagang Sentra PKL Taman Prestasi dulu berjualan. Keberadaan mereka tentunya menyalahi aturan dan mematikan penghasilan pedagang di Sentra PKL Taman Prestasi yang telah direlokasi. Apalagi, omzet yang dapat dihasilkan oleh Pedagang Kaki Lima jauh lebih banyak saat mereka masih berjualan di pinggir jalan daripada di Sentra PKL. Pengurus paguyuban sudah berulang kali melaporkan hal ini ke Dinas Koperasi & UMKM Surabaya, namun hingga saat ini belum ada tindakan berarti untuk menertibkan para Pedagang Kaki Lima baru tersebut. Hal ini membuat Pedagang Kaki Lima Sentra PKL Taman Prestasi menganggap Dinas Koperasi & UMKM Surabaya kurang konsisten dalam membina. Jika kondisi ini berlarut-larut dibiarkan, bukan tidak mungkin Pedagang Kaki Lima yang telah direlokasi di Sentra PKL Tamana Prestasi akan turun kembali ke pinggir jalan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Justifikasi Anggaran Penelitian

1. Bahan habis pakai				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
Refill	Mencetak dokumen	2	50.000	100.000
Kertas	tertulis, laporan	2 rim	50.000	100.000
ATK	Perlengkapan untuk pengambilan data	1 set	300.000	300.000
Sub Total				500.000
2. Perjalanan				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
Transport lokal	koordinasi peneliti,	5	100.000	500.000
Akomodasi Surveyor	pembelian perlengkapan dan peralatan	2	500.000	100.000
Sub Total				1.500.000
3. Seminar				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
Seminar	Konsumsi, biaya penyelenggaraan	1	1.500.000	1.500.000
Sub Total				1.500.000
4. Penggandaan laporan				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
Penjilidan dan penggandaan laporan	Mencetak dokumen tertulis, laporan	1	500.000	500.000
Sub Total				500.000
5. Lain-lain				

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
Publikasi jurnal ilmiah internasional	Biaya pendaftaran	1	1.500.000	1.500.000
Pulsa telpon	Komunikasi peneliti	4	300.000	1.200.000
Analisa data dan uji statistik		1	500.000	1.000.000
Sub Total				3.700.000
Total Anggaran				7.700.000

Lampiran 2 : Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Studi Pustaka													
2	Penyusunan proposal													
3	Penyebaran kuisisioner dan Pengolahan data													
4	Analisis													
5	Seminar													
6	Penyusunan laporan													

Daftar Pustaka

- Anwar, Arifin. 1988. *Ilmu Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas)*. Jakarta : Rajawali Press.
- Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Bandung Alumni.
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Effendi, Onong Uchjana. 1988. *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Remadja Karya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 2008. *Teori Komunikasi – Theories of Human Communication*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rachmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Yusuf, Pawit Muhammad. 2010. *Komunikasi Instruksional*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Lampiran 3 Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Dra.R.Ayu erni Jusnita M.Si 0722076601	Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Dr. Soetomo	Ilmu Komunikasi	5	Bertanggungjawab dalam merencanakan, mengarahkan, melaksanakan, menganalisa, serta mengevaluasi pelaksanaan penelitian.
2	Dra.Farida, MSi 0024046701	Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Dr. Soetomo	Ilmu Komunikasi	5	Bertanggungjawab dalam membantu ketua tim dalam merencanakan, mengarahkan, melaksanakan, menganalisa, serta mengevaluasi pelaksanaan penelitian.
3	Nur'annafi fsm, M.I.Kom 0401068602	Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Dr. Soetomo	Ilmu Komunikasi	5	Bertanggungjawab dalam membantu ketua tim dalam merencanakan, mengarahkan, melaksanakan, menganalisa, serta mengevaluasi pelaksanaan penelitian.

I. Biodata Ketua Peneliti

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dra. R. AYU ERNI JUSNITA, MSi
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	95.01.1.185
5	NIDN	0722076601
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 22 Juli 1966
7	E-mail	ernie.ayuk@ymail.com
8	Nomor Telepon/HP	081938243699
9	Alamat Kantor	Jl. Semolowaru 84 Surabaya
10	Nomor Telepon/Faks	031-5944746
11	Lulusan yg Telah Dihasilkan	S-1= 150 orang,
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Komunikasi Organisasi
		2. Cultural Communications
		3. Strategic Communication and Management

A. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Uni. Darul Ulum	Universitas Dr. Soetomo	
Bidang Ilmu	Fisip HI	Ilmu Komunikasi	
Tahun Masuk- Lulus	1984 – 1990	2003 – 2007	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Peran AS dalam menyelesaikan Perang Timur Tengah	Legitimasi Politik Pada Reshuffle Kabinet Indonesia Bersatu	
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Sugiyanto	Drs. Teguh Priyo Sadono, MSi	

B. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (juta Rp)
1	2014	Strategi Kampanye Pencitraan Kawasan Pesisir Surabaya	DIPA	1.000.000

2				

C. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (juta Rp)
1	2011	Pembinaan siswa-siswa MA Mambaul Falah dengan tema Pemanfaatan Media Sekolah Untuk Peningkatan Kreatifitas Siswa	Fakultas	500.000
2	2013	Model Sosialisasi Komunikasi pada Masyarakat dalam Penanggulangan Bencana Alam di Lumajang	DP2M Dikti	50.000.000
3	2014	Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah dan Public Speaking di SMA Negeri Gondang Mojokerto	LPPM	500.000
4	2014	Melaksanakan kegiatan "Motivasi dan Diklat Soft Skills Komunikasi di MA Ihyaul Ulum Gresik	Fakultas	500.000

*Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema pengabdian kepada masyarakat DIKTI maupun dari sumber lainnya

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/tahun
1	Legitimasi Politik Pada Reshuffle Kabinet Indonesia Bersatu	Message	Vol. 1 No.1 Juni 2010 ISSN 2086-6704
2	Pencitraan Keterlibatan RI dalam Diplomasi Hijau Pada KTT Bumi Rio 2012		

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

1	Pencitraan Keterlibatan RI dalam Diplomasi Hijau Pada KTT Bumi Rio 2012		
2	Seminar Hasil Penelitian	STRATEGI KAMPANYE PENCITRAAN KAWASAN PESISIR SURABAYA	12 Januari 2015 di Universitas Dr. Soetomo

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian.

Surabaya 7 Juni 2017

Pengusul,

Dra. R. Ayu Erni Jusnita, M.Si

II. Biodata anggota peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dra. Farida, M.Si
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	19670424 199303 2 002
5	NIDN	0024046701
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 24 April 1967
7	E-mail	farida.arief24@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	085731335014
9	Alamat Kantor	Jl. Semolowaru 84 Surabaya
10	Nomor Telepon/Faks	031-5944746
11	Lulusan yg Telah Dihasilkan	S-1= 267 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Pengantar Ilmu Komunikasi
		2. Komunikasi kelompok
		3. Komunikasi antar pribadi

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Hasanuddin	Universitas Dr. Soetomo	
Bidang Ilmu	Jurnalistik	Komunikasi	
Tahun Masuk- Lulus	1986-1991	2004-2007	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Lay out pada Harian Fajar dan Pedoman Rakyat	Representasi Tubuh Perempuan pada Majalah Playboy	
Nama Pembimbing/Promotor	Prof. Dr. Anwar Arifin	Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (juta Rp)
1	2008	Representasi Tubuh Perempuan pada Majalah Playboy	Fakultas	2.000.000
2	2009	Sosialisasi Pemilu Bagi Pemilih Pemula pada Majalah Remaja	DIKTI	8.000.000
3	2012	Model Sosialisasi dan Konstruksi Pencitraan Pemilu Bagi Pemilih Pemula di Media Massa	Fakultas	2.500.000
4	2013	Model Edukasi Politik untuk Remaja oleh Partai Politik	Dikti	50.000.000
5	2014	Peran Media Sosial dalam Menumbuhkan Motivasi Berpartisipasi Pemuda pada Pilpres 2014	Universitas	1.000.000
6	2015	Manajemen Public Relations sekolah Inklusi di Surabaya dalam Menangani Publik Internal dan Eksternalnya	Universitas	3.000.000
7	2015	Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pilkada 2015	Universitas	3.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (juta Rp)
1	2008	Pelatihan dan Penyuluhan Literarisasi Media	Fakultas	1.000.000
2	2011	Pemanfaatan Media Sekolah untuk Peningkatan Kreatifitas	Fakultas	500.000

		Siswa		
3	2012	Pelatihan Jurnalistik	Fakultas	1.000.000
4	2013	Sosialisasi Model Edukasi Politik untuk Remaja oleh Parpol	Dikti	50.000.000
5	2013	Pelatihan Kewirausahaan	Fakultas	500.000
6	2014	Pelatihan dasar jurnalistik	Fakultas	1.000.000
7	2014	Pelatihan Kewirausahaan	Fakultas	1.000.000
8	2014	Simulasi bencana Banjir pada Anak-Anak Inklusi	Fakultas	1.000.000
9.	2015	Simulasi Bencana Kebakaran pada Anak-Anak	Fakultas	1.000.000
10	2015	Pelatihan Kewirausahaan pada Purna TKW	Koperasi/Aspentra	1.000.000
11	2016	Pelatihan Ekonomi Kreatif	Koperasi/Aspentra	1.000.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/tahun
1	Representasi Tubuh Perempuan pada majalah Playboy	Semiotika	Vol. 2 / No. 2 /2008
2	Sosialisasi Pemilu Bagi Pemilih Pemula pada Majalah Remaja	Message	Vol 1 No. 2/2010
3	Kekerasan terhadap Perempuan dan Literasi Media	Message	ISSN 2086-6704, Vol 3 NO. 2 Desember 2012, hal. 9 -16
4	Edukasi Politik dan Pencitraan Partai Politik Melalui Media Sosial	Message	ISSN 2086-6704, Vol 4 NO. 1 Juni 2013, hal. 33 -40
5	Konstruksi Content Media Massa dan	Semiotika	Jurnal Ilmu

	Remaja Melek Politik		Komunikasi Semiotika Universitas Bunda Mulia, Jakarta, ISSN 1907-7413, Vol 7 NO. 1 Juni 2013, hal. 58 – 66
6	Manajemen Public Relations Sekolah Inklusi di Surabaya dalam Menangani Publik Internal dan Eksternalnya	Message	ISSN 2086-6704, Vol. 5 No. 2 Desember 2014, hal 42-59

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Sosialisasi Hasil Penelitian	Sosialisasi Pemilu Bagi Pemilih Pemula pada Majalah Remaja	2009, Universitas Dr. Soetomo
2	Laporan Hasil PPM	Model Edukasi Politik untuk Remaja oleh Partai Politik	2013, Hotel Garden Palace Surabaya
3	Laporan Hasil Penelitian Dosen Pemula dan DIPA Unitomo	Peran Media Sosial dalam Menumbuhkan Motivasi Berpartisipasi Pemuda pada Pilpres 2014	2015, Universitas Dr, Soetomo
4.	Laporan Hasil Penelitian DIPA Universitas Dr. Soetomo	Manajemen Public Relations Sekolah Inklusi di Surabaya dalam Menangani Publik Internal dan Eksternalnya	2015, Universitas Dr, Soetomo
5.	Laporan Hasil Penelitian DIPA Universitas Dr. Soetomo	Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pilkada	2016, Universitas Dr. Soetomo

		2015	
--	--	------	--

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
	Tidak ada			

H. Perolehan HKI dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
	Tidak ada			

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
	Tidak Ada			

J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
	Tidak ada		

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian.

Surabaya, 7 September 2016

Anggota Pengusul,

DRA. FARIDA, M.Si

III. Biodata Anggota

A. Identitas diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Nur'annafi Fsm, M.I.kom
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	1414011442
5	NIDN	0401068602
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Majalengka, 1 Juni 1986
7	E-mail	syammaella@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	082127080517
9	Alamat Kantor	Jl. Semolowaru 84 Surabaya
10	Nomor Telepon/Faks	031-5944746
11	Lulusan yg Telah Dihasilkan	S-1= 135 orang,
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Manajemen komunikasi
		2. Komunikasi kelompok
		3. Psikologi komunikasi

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Padjadjaran	Universitas Padjadjaran	
Bidang Ilmu	Ilmu komunikasi	Ilmu Komunikasi	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Komunikasi verbal dan non verbal tuna rungu di cicendo bandung	Komunikasi politik anggota legislative perempuan di Kabupaten Majalengka	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (juta Rp)
1	2015	Manajemen krisis dan opini public pada PT.Airasia	DIPA	2.000.000,-

D. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar hasil penelitian	Manajemen krisis dan opini public pada PT.Airasia	2015, Universitas Dr. Soetomo
2.	Seminar hasil penelitian	Komunikasi politik Risma-Whisnu pada pilkada Kota surabaya	2016, Universitas Dr. Soetomo

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian.

Surabaya 7 September 2016

Anggota Pengusul,

Nur'annafi Fsm, M.I.Kom

