

# MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH UNTUK KEBIJAKAN AKSELERASI PENINGKATAN STATUS PASAR TRADISIONAL - MODERN

*by* Saudah Sasa

---

**Submission date:** 16-Jun-2020 12:47PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1344684096

**File name:** 02.\_semnas\_mdel\_komunikasi\_2016\_prosiding\_jember.pdf (622.89K)

**Word count:** 5425

**Character count:** 36933

## MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH UNTUK KEBIJAKAN AKSELERASI PENINGKATAN STATUS PASAR TRADISIONAL - MODERN

Umi Chayatain dan Saifulah

Ilmu Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang

Email: saudah@unmer.ac.id

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji model komunikasi pemerintah berkaitan dengan jaringan sosial pedagang untuk mendukung kebijakan akselerasi peningkatan status pasar tradisional-modern dan untuk mengetahui kontribusi komunikasi pedagang di lingkungan pasar. Pendekatan riset yang digunakan adalah deskriptif eksplanatoris, dan informannya adalah pejabat pengelola pasar serta pelaku pasar. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi pemerintah mampu bersinergi dengan kepentingan dari pedagang serta komunikasi antara pelaku pasar memiliki arti penting bagi berlangsungnya interaksi yang lebih intens sehingga mampu mengungkap berbagai aktivitas yang melingkupinya. Jaringan sosial pedagang menjadi penguat terselenggaranya kegiatan perekonomian di pasar tradisional. Adapun urgensi penelitian ini adalah dapat memberikan kelengkapan informasi kepada pihak yang berkepentingan terhadap keberadaan pasar, dengan penekanan bahwa penerapan komunikasi secara efektif akan membawa implikasi sosial-budaya di lingkungan sosial pasar, serta lebih jauh lagi terhadap perkembangan sosial-ekonomi.

**Kata-kata Kunci:** Kebijakan Akselerasi, Komunikasi Publik, Pasar Modern, Pasar Tradisional.

### Abstract

The article attempts to investigate a model of public communication between the government agency and social networking vendors within the traditional market in a bid to speed up the policy of altering the position of traditional market to the modern and to determine the contribution of communication traders in the market environment. Employing descriptive explanatory approach, the research whose informant are government agency official and a number of vendor tries to examine the public communication between the two parties in an effort to change the position of traditional market to the current-fashioned market. The research found that the public communication model has succeeded in tailoring a cordial partnership between them that enables them to reach a consensus on altering the status of market. Added to that, it has brought about an effective interaction the concerned parties for accomplishing the goal. Social network traders into reinforcing the implementation of the economic activity in traditional markets. The research finding will help government agency resolve the conflict usually occur between traders and government regarding market-place status change especially when it deals with improving vendor's social and economic empowerment.

**Keywords:** Acceleration Policy, Public Communication, Traditional Market, Modern Market.

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemerintah dewasa ini memiliki peran penting dalam perkembangan masyarakat Indonesia. Dalam kurun waktu tertentu, komunikasi tersebut akan memberikan gambaran secara nyata tentang banyak hal, khususnya pada upaya menyelaraskan kehidupan masyarakat yang terus mengalami perkembangan. Salah satu bentuk dari terwujudnya komunikasi pemerintah adalah pada fenomena pasar tradisional-modern. Dinamika pasar tradisional saat ini juga harus berjuang di tengah-tengah kehadiran pasar modern.

Komunikasi pemerintah pada dasarnya memberikan pemikiran yang paling mendasar tentang pentingnya pengembangan pasar semi modern yang akan bersinergi dengan pendapatan daerah. Komunikasi yang secara intensif dijalankan tidak hanya dilihat sebagai sumber pendapatan asli daerah, namun hal ini merupakan bagian penting untuk melihat dinamika aktivitas ekonomi masyarakat serta mampu meningkatkan arus distribusi barang dan jasa dalam rangka pemenuhan barang industri yang akan memacu pertumbuhan industri di daerah. Pengelolaan pasar semi modern menjadi penting karena dinamika masyarakat juga berkaitan dengan pertumbuhan di bidang ekonomi yang akan selalu berkaitan dengan kebijakan pemerintah, khususnya dalam hal penentuan harga terhadap beberapa barang komoditas penting.

Pendekatan yang dilakukan pemerintah dalam upaya optimalisasi pasar tradisional- modern patut mendapat perhatian, karena akan berkaitan dengan kebijakan akselerasi. Komunikasi pemerintahan adalah proses penyampaian ide-ide, gagasan-gagasan dan program pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara yaitu kesejahteraan rakyat. Dalam hal ini pemerintah diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun bila merujuk pada komunikasi model sirkular, masyarakat pun dapat memberikan ide atau gagasan pada pemerintah atau sering dikatakan dengan proses feedback terhadap setiap kebijakan/pesan yang dikeluarkan pemerintah terhadap rakyat. Saat ini pemerintah mengaktifkan komunikasi pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan, dan persamaan persepsi di antara masyarakat dan pemerintah terhadap suatu kebijakan. Komunikasi pemerintah yang terjadi di Indonesiapun lebih cenderung pada model komunikasi dua arah dimana komunikator/pemerintah mendapat masukan dari masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam setiap langkahnya ketika membuat kebijakan-kebijakan yang berkenaan dengan masyarakat.

Dari usaha mengusung kondisi pasar tradisional-modern yang harus terus bergerak, mengusung sebuah pemikiran bahwa diperlukan sebuah model komunikasi pemerintah pada jaringan sosial pedagang yang dipastikan akan memiliki kontribusi bagi kebijakan akselerasi yang ada. Begitu kompleks persoalan yang dihadapi pedagang, sehingga diperlukan kebijakan yang

mampu membawa kemanfaatan bagi perilaku komunikasi pedagang itu sendiri. Upaya yang dapat diselaraskan utamanya adalah berpijak pada kebijakan yang harus dijalankan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan pasar, baik itu pengelola, pedagang serta pemangku kepentingan. Secara sosiologis, pedagang merupakan entitas sosial yang di dalamnya terdapat pengelompokan menurut karakteristik tertentu seperti suku, etnik, bahasa, adat istiadat, asal daerah dan jenis kegiatan serta agama, dan keanekaragaman ini dalam konteks sosiologi dikenal dengan istilah pluralisme (Yetty, 2006:5).

27

Pasar adalah sendi kehidupan dalam bermasyarakat bagi Negara berkembang, khususnya Indonesia. Sebagai salah satu pusat interaksi kehidupan bermasyarakat, pasar sudah menyatu dan memiliki porsi penting dalam ruang lingkup perputaran ekonomi. Nilai-nilai yang terdapat pada pasar tradisional menjadikan pasar tradisional masih mampu bersaing dengan pasar modern, karena ada interaksi sosial yang terjalin antara pembeli dan penjual sehingga memiliki nilai positif bagi pasar tradisional dan hubungan yang ada akan bisa berlanjut di luar lingkup perdagangan (Minggu, 12 Juni 2016.comSaputra, 2014, <http://www.jurnalkomas>).

Pertumbuhan pasar semi modern berangkat dari pengembangan pasar desa yang bertujuan memberikan kemudahan dalam memajukan potensi diri dari pedagang serta masyarakat sekitar harus mampu bersaing dengan pertumbuhan pasar dan toko modern. Yang akan dihadapi adalah 91 toko modern berbentuk minimarket dan 37 alfamart, yang bertebaran di kabupaten Malang. Saat ini jumlah pasar tradisional di kabupaten Malang mencapai 90 pasar: pasar besar berada di 33 kecamatan dan 57 pasar kecil di tingkat desa atau pasar penunjang. Aktivitas jual beli di 33 kecamatan melibatkan sekitar hampir 18 ribu pedagang (Selasa, 22 November 2011, <http://disperindag.malang.go.id>).

Pada hakekatnya setiap sudut ruang kota (space urban) selalu membawa situasi yang tidak jauh berbeda permasalahannya. Demikian pula pada pasar (market of space urban) tidak hanya dapat dilihat sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonomi saja, tetapi juga merupakan tempat berlangsungnya proses sosial lainnya. Yang begitu tampak dominan dan selalu mengemuka sebenarnya adalah persoalan-persoalan di luar konteks ekonomi. Jadi pasar tidak hanya dipahami sebagai ruang interaksi ekonomi saja, tetapi melibatkan persoalan sosial, budaya, dan politik. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Belshaw (1981) bahwa pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur sosial, ekonomi, budaya, politik dan lain sebagainya dengan memperhatikan perilaku penjual dan pembeli saling bertemu dan melakukan aktifitas pertukaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena pasar bukan lagi bersifat sederhana, tetapi justru memiliki kompleksitas makna.

Dengan bertumpu pada pola kemandirian di setiap daerah, maka berbagai program pemberdayaan di sektor sosial-ekonomi menjadi semakin mudah digulirkan. Usaha-usaha ekonomi produktif yang digerakkan melalui berbagai program lintas sektoral, mulai dapat merasakan hasil-hasilnya. Pemahaman atas perubahan sosial yang ada semakin dapat dicermati secara terbuka, bahwa pola yang dikembangkan adalah untuk menggairahkan daerah dalam proses interaksi sosial-ekonomi yang hasil-hasilnya dapat menopang seluruh kebutuhan yang harus dicukupinya. Dari sinilah banyak terlahir secara dramatis di setiap kota, usaha menciptakan atau membangun suatu tempat yang dapat memberikan manfaat keberlanjutan secara material yang disebut dengan pasar.

Alasan rasional yang dapat dikemukakan, bahwa dinamika aktivitas ekonomi yang terjadi di kota merupakan indikator untuk memahami karakter individu dan lingkungan, yaitu melalui penggalian peran terbesarnya untuk menopang peningkatan pengembangan industri dan perdagangan (Goode dalam Menno dan Alwi, 1992:24). Bahkan industrialisasi pada masyarakat desa, juga telah membawa dampak perubahan pada pola kehidupan individu dalam banyak hal termasuk pola konsumsi, gaya hidup, dan cara berfikir. Penetrasinya terasa pada struktur sosial, perilaku sehari-hari, dan persepsi individual maupun kolektif dalam kehidupan bermasyarakat (Jakti dalam Saraswati, 2004:87).

2

Institusi ekonomi yang dikenal sebagai pasar ada ketika orang menawarkan barang dan jasa untuk dijual kepada orang lain dengan cara yang kurang lebih sistematis dan terorganisasi. Penting untuk dibedakan antara pasar (market) dan tempat pasar (market place). Tempat pasar adalah bentuk fisik di mana barang dan jasa ini. Dalam masyarakat pra-kapitalis, tempat pasar adalah tempat fisik yang terdapat di sejumlah tempat yang ditentukan dalam masyarakat. Tetapi dalam kapitalisme modern, tempat pasar adalah "tersebar", yakni tersebar luas di seluruh masyarakat. Sebaliknya, pasar bukanlah tempat fisik, tetapi sebuah institusi sosial, atau serangkaian hubungan sosial yang terorganisir di seputar proses membeli dan menjual barang-barang yang berharga. Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena pasar bukan lagi bersifat sederhana, tetapi justru memiliki kompleksitas makna (Johnson, 1975; Geertz, 1977; Belshaw, 1981).

Salah satu pasar yang saat ini bergerak dengan mengubah statusnya adalah pasar Karangploso yang berada di wilayah kabupaten Malang, dengan berbagai dinamikanya, pasar Karangploso menjadi pasar skala regional. Di pasar Karangploso terdapat berbagai macam kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar wilayah Karangploso maupun luar wilayah Karangploso. Letak daripada pasar ini cukup strategis, yaitu berada di pertigaan jalan Karangploso, yaitu di sepanjang jalan Diponegoro dan jalan Panglima Sudirman. Menjadi jalur yang padat terutama pada sore hari dan merupakan wilayah yang dilewati oleh kendaraan wisatawan menuju kota Batu.

Yang juga banyak dilirik saat ini adalah pasar Lawang dan berada di wilayah kabupaten Malang. Pasar Lawang letaknya berada di pintu gerbang kota Malang seakan menjemput pengunjung dari arah Surabaya dan masyarakat dari kota Malang sendiri sehingga menjadikan pasar ini selalu ramai dikunjungi banyak orang, termasuk wisatawan yang biasa datang pada malam ini untuk mencari sayur segar. Dari tujuan wisata yang ada di Malang, wisata belanja yang sering tidak pernah ditinggalkan oleh wisatawan adalah pasar Lawang. Operasional pasar Lawang selama 24 jam, khususnya sentra kebutuhan pokok menjadikan pasar ini tidak pernah sepi dari pengunjung dan memiliki dinamika yang menarik untuk dikaji.

Kedua pasar ini dijadikan lokasi penelitian dengan didasari alasan bahwa kedua pasar ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan bagi pembangunan daerah dan memiliki dinamika yang menarik untuk dikaji dari aspek jaringan pedagang sehingga memberikan kemampuan dalam tata kelola yang ada. Pasar dengan konsep yang masing-masing bisa dilihat secara langsung memberikan gambaran nyata bahwa interaksi yang dibangun setiap hari berdasarkan alasan-alasan tertentu, dan tentu saja memenuhi kebutuhan dengan optimalisasi keberadaan pasar tradisional. Penelitian ini menjadi penting karena melihat bahwa komunikasi pemerintah akan berkaitan dengan kebijakan akselerasi peningkatan status pasar tradisional-modern. Kebijakan akselerasi berkaitan dengan percepatan peningkatan status untuk optimalisasi pasar tradisional-modern.

Tujuan artikel ini adalah mengkaji model komunikasi pemerintah pada jaringan sosial pedagang dalam mendukung kebijakan akselerasi pasar tradisional-modern serta mengetahui kontribusi komunikasi pedagang di lingkungan pasar yang dapat dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pedagang.

## 20

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan eksplanatoris. Metode deskriptif secara umum bertujuan untuk memberikan gambaran tentang proses komunikasi pemerintah pada jaringan sosial pedagang dalam mendukung kebijakan akselerasi pasar tradisional-modern di wilayah kabupaten Malang. Terarah pada terpolanya pembentukan kesamaan makna antar pedagang dalam suatu jaringan perdagangan yang dibangun oleh pedagang berdasarkan motivasinya. Tipologi penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan observasional, analitik, mengingat pada awalnya sedapat mungkin memperoleh informasi-informasi yang lebih merupakan pemaknaan bersifat personal, sehingga sifat subyektifistik akan tampak mewarnai setiap aktifitas perolehan data melalui teknik wawancara secara mendalam.

Sumber data pada penelitian ini adalah pejabat pengelola pasar dan pelaku pasar. Untuk analisis data menggunakan metode analisis deskriptif meliputi uraian tentang identifikasi pedagang untuk bisa melihat iklim komunikasi yang dijalankan di pasar. Analisis data deskriptif mengenai pedagang pasar yang diteliti, diperoleh dari aktifitas melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap responden maupun informan.

Untuk menjamin kelangsungan proses analisis data agar tetap terkendali dan konsisten, maka aktivitas peneliti selama di lapangan menjadi ganda dan bersifat resiprositas. Bahkan peneliti harus meminta bantuan tenaga dari pihak lain yang berasal dari pasar Karangploso dan Lawang, guna memperoleh keterpercayaan untuk membangun interpretasi secara tepat, atau menggunakan metode "*evaluation of standard values regions*".

## HASIL PENELITIAN

### Data Penelitian

Tahun 2012, pasar Karangploso mendapatkan penghargaan tingkat nasional di bidang tertib ukur yang mana penghargaan tersebut di serahkan di Solo Jawa Tengah oleh <sup>43</sup> menteri perdagangan RI pada hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2012. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang pada waktu itu Drs. Abdul Rachman Firdaus, M.Si berharap bahwa penghargaan yang ada akan mampu memotivasi pasar tradisional lainnya di Kabupaten Malang, targetnya semua pasar akan tertib ukur terhadap alat ukur dan timbang yang digunakan. Pasar Karangploso berhasil masuk nominasi sebagai pasar yang tertib ukur setelah para pedagang berhasil menerapkan Ukuran, Timbangan, Takaran dan Perlengkapannya (UTTP) dengan benar sesuai dengan aturan dan telah di tera oleh Badan Kemetrolagian.

<sup>4</sup> Sedangkan Pasar Lawang memiliki perputaran 24 jam penuh, khususnya untuk pasar wisata yang menyediakan berbagai macam sayuran, buah-buahan serta aneka cemilan khas kota Malang yang biasa dicari wisatawan. Pasar ini ramai dikunjungi wisatawan, akses yang memang mudah dijangkau dan meskipun akses parkir masih harus dipikirkan ulang, pasar ini tetap menjadi idola bagi warga sekitar maupun pendatang. Berbagai kebutuhan masyarakat tersedia, mulai bahan pokok, <sup>4</sup> akaian, perhiasan, sayur mayur, buah-buahan, alat elektronik dan lain-lain. Pasar Lawang beralamatkan di Jln. Raya Thamrin Kav A1 No 3 - 5 Lawang Jawa Timur.

Pada Tahun 2014, pernah dilakukan penertiban terhadap pedagang kaki lima (PKL) buah yang menyebabkan kemacetan di jalan raya Lawang, sehingga menghambat perjalanan kendaraan ke arah Pasuruan dan Surabaya. Operasi yang dilakukan melibatkan beberapa pihak antara lain Unsur Dinas Perhubungan, Satpol PP kabupaten Malang, UPT Pasar Lawang dan jajaran Seksi Ketentraman dan Ketertiban Umum Kecamatan lawang serta jajaran

Perangkat Desa Turirejo (<http://lawang.malangkab.go.id>). Operasi ini berhasil merelokasi 76 pedagang buah ke areal baru yang berlokasi di wilayah Jl. Sumbersuko Lawang. Kegiatan ini telah lama direncanakan dan terus dikomunikasikan sehingga tidak terjadi salah paham atau menemui hambatan yang tidak diinginkan. Hal ini ditujukan untuk mengurangi kemacetan jalan raya Surabaya-Malang. Hingga saat ini kegiatan pemantauan ini tetap dilakukan khususnya pada hari libur yang memang menyedot jumlah pengunjung melampaui hari biasa.

35

Dalam penelitian ini sumber data berjumlah 10 orang yang terdiri dari pedagang buah, makanan kecil, kaset VCD, baju, minuman, sayur serta pedagang daging ayam serta pejabat pengelola pasar. Diversifikasi jenis dagangan dari sumber data, akan bisa memetakan berjalannya komunikasi pemerintah yang mengarah pada munculnya kebijakan akselerasi peningkatan status pasar. Pedagang tersebut juga ditelaah riwayat pekerjaan sebelumnya. Kondisi nyata memang terlihat bahwa pedagang tersebut memiliki riwayat kedekatan dengan pedagang lainnya. Bisa dibayangkan ada saudara atau juga teman yang semakin memperteguh pedagang untuk memilih profesi tersebut.

### Hasil Analisa Data

Mengenal konsep jaringan sosial pada dasarnya lebih memfokuskan pada ikatan antar individu atau kelompok. Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan tersebut dipertahankan dan dijaga. Pada pasar tradisional terdapat jaringan sosial yang dimaknai sebagai sebuah pertimbangan dalam pembentukan harga ataupun sebagai pertimbangan dalam memberikan tips oleh pedagang pasar tradisional yang membentuk kesetiaan pelanggan untuk tetap berlangganan. Pada pasar tradisional harga dimaknai sebagai sesuatu yang fleksibel terhadap konteks sosial antara pedagang dan pelanggan. Salah satunya adalah pada jaringan sosial pedagang daging sapi di pasar tradisional Kecamatan Lawang. Misalnya setiap pedagang daging sapi di pasar Lawang mempunyai jaringan sosial tersendiri dalam bentuk kelompok-kelompok kecil, sehingga masing-masing pedagang bisa bertahan dalam mengembangkan dinamika kehidupan pasar. Dengan kata lain bobot iklim interaksi sosial dapat diukur dari sejauh mana proses interaksi itu berlangsung secara kondusif dalam menunjang terciptanya keseimbangan atau keserasian hubungan sosial yang ada di lingkungan pasar.

Model komunikasi pemerintah pasti tidak akan terlepas dari pemahaman bahwa pemerintah dekat dengan istilah pembuat kebijakan, sehingga keinginan pedagang adalah bisa bersinergi dan menemukan pola yang baik untuk kelangsungan hidup bersama. Dalam arti satu pihak dengan pihak yang lain tidak akan merasa dirugikan. Pemerintah selama ini telah berupaya menerima setiap keluhan pedagang, khususnya berkaitan dengan



penempatan pedagang yang didasarkan pada lama tidaknya pedagang tersebut menempati area yang ada. Selain itu, berkaitan dengan retribusi, juga terjangkau dan tidak sampai memunculkan persoalan di antara pedagang dan pembuat kebijakan.

Model komunikasi pemerintah yang dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pedagang adalah melalui pendekatan komunikasi bottom up serta top down. Dengan mendengarkan aspirasi dari para pedagang serta melakukan pendekatan dengan nama besar sebagai wakil dari masyarakat, maka pemerintah bisa menjalin hubungan baik dengan pedagang. Model komunikasi ini lebih bisa berkembang saat ini, karena pedagang di pasar tradisional juga terdiri dari orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang baik serta memiliki pengalaman yang tidak lagi meragukan di bidang jual beli, karena pedagang di kedua pasar ini memiliki keluarga yang juga bergelut di pasar tradisional.

5

Kajian mengenai komunikasi pemerintah untuk kebijakan akselerasi peningkatan status pasar tradisional-modern meletakkan individu pedagang sebagai penentu tumbuh dan berkembangnya pola-pola interaksi yang mensyaratkan adanya komunikasi dengan pengelola pasar. Hubungan pribadi yang berkembang secara <sup>34</sup>amis, selalu ditunjukkan melalui komunikasi yang bersifat antarpribadi yang melibatkan sikap, nilai maupun harapan masing-masing individu.

Di Pasar Karangploso, yang memang terdiri dari beberapa komponen, yaitu satu wilayah dengan pasar hewan, kawasan sebelahnya setra sayur serta di tengah dikuasai oleh pedagang pakaian serta bahan makanan pokok, maka lebih mengandalkan terpeliharanya komunikasi dengan tokoh-tokoh yang memang disegani oleh pedagang. Komunikasi tersebut pada akhirnya memiliki peran penting dalam menyelaraskan komunikasi di lingkungan pasar tradisional. Antara pedagang dan tokoh-tokoh tersebut membentuk pola komunikasi yang terstruktur, karena memang komunikasi pemerintah memberikan <sup>42</sup>mbaran nyata bahwa bentuk komunikasi yang diberlakukan tidak hanya dari atas ke bawah, tapi juga optimalisasi dari bawah ke atas. Keinginan untuk menuju kebersamaan di lingkungan pasar juga mampu dipertahankan.

## PEMBAHASAN

### Model Komunikasi Pemerintah Pada Jaringan Sosial Pedagang

14

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dengan pembeli secara langsung dan biasanya disertai proses terjadinya tawar-menawar. Bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari kios, bedak dan los yang dibuka oleh para pedagang ataupun pengelola pasar. Berbagai jenis kebutuhan sehari-hari yang diperlukan masyarakat banyak dijual di pasar tradisional seperti

kebutuhan bahan makanan antara lain tepung terigu, gula, minyak goreng, ikan, sayur mayur, bumbu, telur, daging, kue dan lain-lain. Selain itu juga terdapat kebutuhan lainnya seperti kain, pakaian, elektronika, perhiasan, obat-obatan dan lain-lain. Keberadaan pasar tradisional biasanya tidak terlalu jauh dengan perkantoran penduduk, sehingga memudahkan masyarakat untuk pergi ke pasar tradisional guna membeli kebutuhan sehari-hari.

Pasar tradisional dengan berbagai dinamikanya memiliki keunikan yang hingga saat ini mampu terangkum dalam kaca mata masyarakat. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pembeli atau juga konsumen salah satunya adalah untuk menarik perhatian pengunjung, dan tujuan berikutnya agar pengunjung memiliki perilaku yang berulang untuk kembali lagi datang ke pasar tradisional. Kreatifitas ini tidak terbatas, kemampuan dalam menggunakan bahasa serta pemilihan kosa kata baik itu dengan bahasa Indonesia maupun bahasa Jawa atau bahasa daerah lainnya, ternyata sangat efektif menumbuhkan perhatian dan minat masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional. Saat ini pedagang semakin bisa memandang bahwa keberadaan pembeli adalah faktor penting untuk bisa mendukung keberadaan pasar. Pelaku pasar lainnya misalnya pemerintah memiliki andil besar dalam mengatur keberadaan pasar tradisional.

22

Kabupaten Malang saat ini memiliki 33 pasar daerah yang terletak di 31 kecamatan dari 33 kecamatan yang ada. Adapun peranan pasar tradisional di Kabupaten Malang memiliki arti penting. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Di samping peranan pasar tradisional bagi pemerintah adalah sebagai sumber pendapatan asli daerah dari sektor retribusi pasar. Kehadiran pasar tradisional di kabupaten Malang memberikan gambaran bahwa ada upaya yang dilakukan pemerintah untuk mempertahankan keberadaannya, karena hingga saat ini masyarakat masih memiliki ketergantungan kepada pasar tradisional.

Model komunikasi pemerintah pada jaringan sosial pedagang khususnya untuk mendukung kebijakan akselerasi peningkatan status pasar tradisional-modern ini memberikan bukti bahwa diantara pihak pengelola pasar dan pedagang, telah terjadi komunikasi yang terstruktur sebagaimana sudah diprogramkan oleh pemerintah. Proses menuju efektivitas masih bersifat linear, namun hal itu terjadi pada tingkatan pelaku (pedagang) dengan pengelola. Namun komunikasi dalam bentuk forum terbatas (expert communication), antara pengelola dengan perwakilan pedagang pasar telah memiliki tingkatan efektif tinggi

Model komunikasi pemerintah meletakkan porsi secara tepat masing-masing pelaku pasar lainnya guna menyelaraskan berbagai kepentingan yang ada. Dengan memahami jaringan pedagang sebagai suatu organisasi kerja yang

memiliki ikatan kuat, serta menampung berbagai kepentingan individu, maka strategi yang paling ampuh adalah membangun komunikasi yang efektif dan dapat diterima oleh semua pihak. Keunikan komunikasi yang dijalankan di pasar tradisional, dan dibarengi dengan kebijakan akselerasi perubahan status pasar, tidak langsung terjadi secara menyeluruh, tetapi lebih mengoptimalkan ketercapaian kemanfaatan dalam suatu kelompok serta tersampainya informasi secara menyeluruh.

Hal ini akan bisa mendukung kebijakan akselerasi karena situasi di pasar tradisional adalah informal. Dalam tatanan komunikasi personal, maka situasi komunikasi tersebut<sup>47</sup> melibatkan aspek menyatukan persepsi dan menumbuhkan rasa empati karena satu sama lain memiliki latar belakang yang berbeda. Kebijakan akselerasi akan bisa terwujud apabila pemerintah juga mengimbangi dengan perbaikan sarana dan prasarana di pasar tradisional. Pedagang dan pembeli akan bisa membedakan, dan semakin tergerak untuk memperbaiki kondisi yang ada di pasar tradisional. Selain itu juga sudah ditemukan alur komunikasi pemerintah melalui mediasi, forum perwakilan pedagang yang berfungsi untuk memberikan keluasan bagi pelaku pedagang dengan pemerintah. Mediasi ini masih terbatas sosialisasi kebijakan (top down), dan sangat tinggi frekwensinya untuk menampung informasi perkembangan iklim sosial pasar (bottom up). Perlu dibuka ruang komunikasi yang lebih luas dan lebih nyaman atas kebijakan penataan lapak.

Pada interaksi sosial di lingkungan pasar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, dan hal ini berangkat dari faktor-faktor interaksi sosial yang dikemukakan oleh Stanfeld Sargent (dalam Santoso, 2010:199). Faktor-faktor tersebut terjabarkan sebagai berikut: (1) The nature of social situation/hakikat situasi sosial. Interaksi sosial yang terjadi melibatkan individu-individu atau juga dengan kelompok dan satu sama lainnya saling mempengaruhi. Pada situasi yang ada, ada dua hal penting, yaitu situasisosial yang terbentuk karena hubungan antar individu di dalamnya (direct social situation) serta situasisosial yang terbentuk karena hubungan kebendaan (social symbol). (2) The norms prevailing in any given social group/kekuasaan norma-norma yang diberikan oleh kelompok sosial. Dalam suatu kelompok sosial, ada norma-norma yang dimiliki, antara lain adat kebiasaan, nilai-nilai, sikap dan pola-pola tingkah laku yang dimiliki serta dipelajari oleh anggota kelompok. Norma tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam anggota kelompok. Kelompok yang memiliki norma-norma sosial merupakan group reference artinya kelompok yang dijadikan acuan untuk bertingkah laku, sedangkan norma-norma sosialnya berfungsi sebagai frame of reference artinya kerangka acuan untuk bertingkah laku. Serta pemilihan norma-norma sosial oleh anggota-anggota kelompok berlangsung saat terjadi social learning. (3) The own personality trend/kecenderungan kepribadian sendiri. (4) A person's transitory tendencies/kecenderunagn sementara individu. (5) The process of perceiving and interpreting a situation/proses menanggapi dan menafsirkan sesuatu situasi.

Sedangkan bentuk-bentuk interaksi sosial yang ada di pasar Karangploso dan yang dalam terangkum secara konseptual pada beberapa hal, yaitu (1) Kerjasama/cooperation (Usaha yang dikoordinasikan yang ditujukan kepada uan dan diperkuat dengan keikutsertaan orang lain). (2) Persaingan/competition (bentuk interaksi sosial di mana seseorang mencapai tujuan, sehingga individu lain akan dipengaruhi untuk mencapai tujuannya). (3) Penyesuaian (proses adaptasi untuk tujuan bersama atau juga mengurangi pertentangan antarindividu atau kelompok dan akan selalu memungkinkan adanya kerjasama antarkelompok. (4) Perpaduan (proses saling melebur, saling mengadakan penyesuaian diri baik terhadap norma individu dan juga kelompok).

Pasar Karangploso dan pasar Lawang tidak hanya merupakan tempat terjadinya transaksi antara pedagang dengan pelanggan, atau juga dengan pembeli serta pengunjung yang hanya datang sekali dua kali saja. Di dalam pasar akan terbentuk jaringan sosial yang diartikan sebagai suatu pertimbangan dalam pembentukan harga atau sebagai pertimbangan dalam memberikan tips oleh pedagang, sehingga pelanggan tetap setia berlangganan. Ketika pelanggan berbelanja, pedagang tidak hanya sekedar menjual barang dagangan, tetapi juga terjadi pembicaraan intens dan pemberian saran pemanfaatan barang yang dibutuhkan pelanggan, sehingga terjadi kedekatan secara personal dan membuat pelanggan percaya terhadap pedagang tersebut untuk tetap berlangganan.

### **Kontribusi Komunikasi Pedagang Di Lingkungan Pasar**

Dengan memahami komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dalam hubungan antarpribadi di lingkungan pasar, akan dapat dilihat kekhasan tindakan pedagang di dalam jaringan sosialnya. Hal ini secara nyata terlihat bahwa komunikasi yang dijalankan secara personal akan mampu bertahan dan terus membentuk iklim komunikasi yang positif. Salah satu yang juga menjadi ciri khas pasar tradisional adalah kekhasan pedagang dalam bertindak, akan menggambarkan pola komunikasi pedagang yang dengan didasari oleh resepsi, persepsi, kreatifitas, nilai-nilai, norma-norma dan tujuan-tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya komunikasi antarpribadi yang membentuk jaringan total dalam proses interaksi, karena melibatkan tidak hanya faktor personal secara fisik, tetapi peran dari aspek kognitif, afektif dan konatif berkembang jadi satu dan melibatkan kepentingan pribadi dan kesadaran akan kebersamaan. Keunikan komunikasi yang terbentuk di lingkungan pasar tradisional adalah representasi dari keutuhan dinamika pedagang.

Kondisi ini akan berproses terus, perhatian individu berpindah secara bergantian dari pengungkapan tujuan pribadi untuk mencapai kesepahaman bersama, juga dari kepentingan pribadi yang berkembang menjadi kepentingan bersama, yaitu dengan menggunakan pola komunikasi tertentu

yang terus-menerus dikembangkan sesuai situasi yang ada. Dalam satuan jaringan sosial yang difokuskan pada hubungan antarpribadi, dapat dipastikan melibatkan karakteristik personal, kompetensi pribadi, status sosial, dan latar belakang pribadi lainnya. Proses komunikasi berlangsung secara bervariasi dan bahkan tumpang tindih. Proses interaksi yang dilakukan oleh pedagang pada jaringan sosial perdagangan dapat mengikat dengan kuat anggotanya, karena dalam proses interaksi selalu mensyaratkan adanya komunikasi yang mampu memfasilitasi hubungan diantara anggota 40 ng sesama pedagang, dan untuk mencapai tingkat keefektifitasnya apabila masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya dapat mencapai kebersamaan.

Dapat dipahami secara alamiah bahwa sifat dasar dari manusia adalah hidup saling membutuhkan dan berinteraksi. Hal ini ditujukan untuk menuju kelangsungan hidup manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan paling dasar adalah berinteraksi, dan sekarang ini manusia semakin kompleks kebutuhannya. Salah satunya dipenuhi dengan keberadaan pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat.

Saat ini keberadaan pasar tradisional perlu dukungan semua pihak untuk terus bisa eksis. Meskipun ada kebijakan untuk meningkatkan status pasar tradisional menjadi modern, tetapi tidak sepenuhnya modern itu berkonotasi supermarket, hypermarket. Melalui komunikasi yang efektif, segala bentuk kebijakan yang akan diterapkan oleh pemerintah, akan bisa mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat serta pedagang secara umum. Model komunikasi pemerintah yang diterapkan adalah menempatkan posisi pemerintah sebagai pencetus gagasan, karena pemerintah dianggap yang paling tahu kebutuhan masyarakat. Secara normatif ditekankan bahwa model komunikasi pemerintah berupaya mengakomodasi aspirasi dari pedagang pasar tradisional, dan memberikan kepercayaan yang besar kepada pedagang untuk mengambil langkah terbaik guna kelangsungan pasar tradisional. Sumber-sumber kekuatan untuk mencapai tujuan dalam kebijakan akselerasi perubahan status pasar tradisional-modern yang dilakukan oleh pemerintah dapat berupa perhatian, kepedulian, dukungan, dan pemenuhan kebutuhan pedagang lainnya. Komunikasi antarpribadi sebagai suatu proses simbolik bisa menjadi batu loncatan bersama dalam mewujudkan suatu hubungan dagang, karena kemampuannya untuk saling memberi kekuatan pada saat proses pemaknaan berlangsung.

Kontribusi komunikasi pedagang di lingkungan pasar tradisional juga terpetakan dari beberapa sudut pandang. Kontribusi tersebut tercermin dari iklim komunikasi di lingkungan pasar yang mencerminkan terpadunya komunikasi yang dijalankan karena iklim akan terbentuk dari perilaku keseharian para pedagang. Selain itu, pandangan hidup pedagang erat kaitannya dengan keinginan untuk bertahan dan berprofesi sebagai pedagang. Faktor lainnya adalah intensitas komunikasinya terhadap pengembangan jaringan sosial perdagangan diwarnai dengan tumbuhnya hubungan emosional yang berbentuk kekerabatan berdasarkan hubungan

yang telah terstruktur dalam arti ada ikatan kuat yang didasari tali persaudaraan maupun wujud dari ikatan perkawinan menjadi landasan untuk membentuk jaringan sosial perdagangan dan memiliki ikatan yang kuat untuk saling membantu satu sama lain serta mewujudkan komunikasi yang intens dan efektif.

Dengan memahami komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dalam hubungan antarpribadi di lingkungan pasar, akan dapat dilihat kekhasan tindakan pedagang di dalam jaringan sosialnya. Hal ini secara nyata terlihat bahwa komunikasi yang dijalankan secara personal akan mampu bertahan dan terus membentuk iklim komunikasi yang positif. Salah satu yang juga menjadi ciri khas pasar tradisional adalah kekhasan pedagang dalam bertindak, akan menggambarkan pola komunikasi pedagang yang dengan didasari oleh resepsi, persepsi, kreatifitas, nilai-nilai, norma-norma dan tujuan-tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya komunikasi antarpribadi yang membentuk jaringan total dalam proses interaksi, karena melibatkan tidak hanya faktor personal secara fisik, tetapi peran dari aspek kognitif, afektif dan konatif berkembang jadi satu dan melibatkan kepentingan pribadi dan kesadaran akan kebersamaan.

Komunikasi pedagang selama ini seakan-akan tidak pernah berhenti, mengingat bahwa sirkulasi perdagangan di pasar tradisional juga tidak mengenal kata libur. Sejauh ini para pedagang juga berupaya membangun komunikasi efektif dengan semua pihak, sehingga suasana dalam pasar tidak jauh berbeda dengan lingkungan di mana pedagang tinggal. Masyarakat memahami bahwa di pasar tradisional itu memiliki kekuatan komunikasi tatap muka yang tinggi, dengan memunculkan kedekatan secara personal. Ikatan persaudaraan pada akhirnya tetap terbangun secara bagus dan dari waktu ke waktu, menjadi ciri khas yang tidak dapat dilepaskan dari keberadaan pasar tradisional. Masing-masing pihak pada akhirnya sadar bahwa proses akselerasi juga terdorong dari kesiapan pedagang, yang harus bersaing dengan pelayanan di pasar modern. Pandangan negatif tentang pasar tradisional, lama-lama akan terpatahkan dengan pola pikir yang positif dari pedagang untuk turut serta menjaga kebersihan, menjadikan lingkungan pasar yang kondusif. Sedangkan pemerintah juga mempersiapkan infrastruktur untuk proses tersebut.

Dalam kehidupan pasar tradisional, pedagang dihadapkan pada situasi sosial bersama dengan pihak yang lainnya dan kesemuanya itu memiliki keunikan masing-masing, baik pada perilaku maupun sikapnya. Melalui bahasa atau juga kode-kode non verbal lainnya, masing-masing berupaya memahami dan menguasai proses komunikasi yang dilakukan sehingga tepat dalam bertingkah laku. Komunikasi sendiri secara sederhana dipahami sebagai upaya untuk membagi informasi untuk mencapai suatu tujuan, khususnya yang akan sama-sama dipahami oleh kedua belah pihak yang terlibat. Keikutsertaan pedagang dalam membentuk iklim komunikasi yang kondusif

akan membawa perubahan ke arah yang positif dalam keseharian di lingkungan pasar tradisional. Kemampuan berkomunikasi juga terdorong dari kepribadian serta pengalaman dan juga proses yang telah dilaluinya. Persiapan komunikator dalam memulia perbincangan untuk bisa memepertahankan komunikasi mulai dari adanya bahan pembicaraan atau pesan yang ingin disampaikan, ketulusan komunikator, keramahan bahkan kesederhanaan, dan bagaimana masing-masing pihak bisa berperan dalam proses komunikasi tersebut.

Tingkat keseringan dalam berkomunikasi pada jaringan sosial pedagang di pasar tradisional dengan media tatap muka secara langsung juga mendukung terbentuknya budaya pasar yang lebih kondusif. Kontribusi komunikasi pedagang secara nyata terlihat pada terbentuknya pola komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat. Dengan ini memberikan gambaran bahwa komunikasi bisa terjadi di mana saja dan dalam situasi apa saja. Komunikasi pada dasarnya dapat didorong dari berbagai dimensi, jika sebagai proses, komunikasi berlangsung dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang dan simbol yang dinyatakan secara verbal dan non verbal (Dewi, 2007). Dengan keunikan yang dimiliki pasar tradisional, maka mampu menunjukkan kedekatan yang dibangun antara penjual dan pembeli serta dengan pengelola, sehingga ada ikatan yang berlanjut, yaitu sebagai pelanggan, dan pada akhirnya bisa mengikat pembeli untuk kembali pada pasar tradisional dan menjadikan pasar tradisional sebagai tempat yang kondusif.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan bahwa model komunikasi pemerintah untuk kebijakan akselerasi peningkatan status pasar tradisional-modern tergambar dari kuatnya komunikasi yang dibangun dengan pedagang, baik untuk mendengarkan aspirasi maupun untuk mensosialisasikan kebijakan pengelola pasar. Jalan musyawarah ditempuh untuk mempertahankan komunikasi efektif dengan pedagang. Kontribusi komunikasi pedagang di lingkungan pasar yang dapat dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pedagang melalui kebijakan yang telah dituangkan dalam peraturan pemerintah dan telah disosialisasikan secara berkelanjutan.

## KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah fokus yang masih harus dikembangkan lagi. Masih memerlukan diadakannya penelitian tentang pasar yang melibatkan tokoh publik, pengelola, pedagang yang secara komprehensif mengkaji tentang peran masing-masing pihak guna mengefektifkan komunikasi sehingga membentuk pola serta untuk bisa memastikan efektivitas dari model komunikasi pemerintah di lingkungan pasar

tradisional. Penerapan model komunikasi pemerintah harus terus dievaluasi, karena dinamika pasar yang selalu berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

4

Belshaw, Cyril S., 1981. *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Gramedia, Jakarta.

Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta. Andi.

28

Menno, S dan Mustamin Alwi., 1992. *Antropologi Perkotaan*. Jakarta. Rajawali Pers.

Saraswati, Satya., 2004. Ideologi Kebebasan Seksual Dalam Media: Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Vol. III/No.2 Mei-Agustus 2004. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.

19

Saputra, Sedy Deka., 2014. *Komunikasi Tawar Menawar Dalam Perdagangan (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar Menawar Pada Penjual dan pembeli di Pasar Klewer Surakarta)*.

37

<http://www.jurnalkommas.com/docs/SENDY%20DEKA%20SAPUTRA%20D1211073%20-%20JURNAL%20POLA%20KOMUNIKASI.pdf>. diakses pada hari Minggu, 12 Juni 2016 pukul 10.26.

Yetty. Sarjono. 2006. *Pergulatan Pedagang kaki Lima di Perkotaan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

<http://disperindag.malang.go.id>

<http://lawang.malangkab.go.id>



# MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH UNTUK KEBIJAKAN AKSELERASI PENINGKATAN STATUS PASAR TRADISIONAL - MODERN

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://pemikiranpolitikblog.wordpress.com">pemikiranpolitikblog.wordpress.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://rajatrepik.com">rajatrepik.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id">portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id</a> Internet Source	2%
6	Nenden Kostini. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2020 Publication	1%
7	<a href="http://sasianagilar.wordpress.com">sasianagilar.wordpress.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.indoplaces.com">www.indoplaces.com</a> Internet Source	1%

---

9	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Internet Source	1%
10	Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA MTsN TAKERAN KABUPATEN MAGETAN", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	1%
11	<a href="http://panturatrack.blogspot.com">panturatrack.blogspot.com</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://amrclub.blogspot.com">amrclub.blogspot.com</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://keyshiu.blogspot.com">keyshiu.blogspot.com</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://bumdesharapanbarokah.blogspot.com">bumdesharapanbarokah.blogspot.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://lalisnurhayatii.blogspot.com">lalisnurhayatii.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

---

19	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://ejournal.iahntp.ac.id">ejournal.iahntp.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://081511894045.blogspot.com">081511894045.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
25	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1%
26	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
30	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	

<1%

31

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1%

32

repository.uksw.edu

Internet Source

<1%

33

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1%

34

media.neliti.com

Internet Source

<1%

35

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1%

36

kuliahtantan.blogspot.com

Internet Source

<1%

37

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1%

38

miampd.multiply.com

Internet Source

<1%

39

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

<1%

40

jaul4blog.wordpress.com

Internet Source

<1%

41

ansorgemaharjo.blogspot.com

Internet Source

<1%

---

42 [journal.uny.ac.id](http://journal.uny.ac.id) <1%  
Internet Source

---

43 [hellomalang.com](http://hellomalang.com) <1%  
Internet Source

---

44 [bagawanabiyasa.wordpress.com](http://bagawanabiyasa.wordpress.com) <1%  
Internet Source

---

45 [repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) <1%  
Internet Source

---

46 Submitted to Universitas Sebelas Maret <1%  
Student Paper

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On