

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, diantaranya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk memwadhahi aktivitas tersebut. Pasar merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut.

Pasar selalu menjadi *focus point* dari suatu kota yang berfungsi sebagai suatu pusat pertukaran barang-barang. Dalam sebuah kota, pasar bermula dari sekumpulan pedagang yang menjual barang dagangannya secara berkelompok dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis, yang kemudian berkembang.

Pasar merupakan tempat yang vital dalam kehidupan sehari-hari dimana terjadi kegiatan di sektor perekonomian. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Sifat khas pasar tradisional memiliki fungsi penting yang keberadaannya tidak pernah bisa tergantikan oleh pasarmodern. Menurut Brian Berry (dalam Endrawanti dan Wahyuningsih, 2014:78-82) menyatakan bahwa pasar adalah

tempat di mana terjadi proses tukar menukar. Proses ini terjadi bila ada komunikasi antara penjual dan pembeli dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli barang tersebut. Pasar akan selalu mengalami perubahan, terutama secara fisik, mengikuti perubahan tingkah laku penggunanya.

Pasar dibagi menjadi tiga yaitu pasar tradisional, pasar modern, dan pasar semi tradisional modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibangun oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga, sementara pasar semitradisional modern adalah pasar yang mengalami transisi dari pasar tradisional menuju pasar modern. Dapat dikatakan modern karena bentuk fisik bangunan yang tertata rapi dan tertib antara stand satu dengan stand lainnya serta manajemen pasar tersusun secara terorganisir. Namun pasar jenis ini masih ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung yang biasanya ada proses tawar-menawar. Barang-barang yang dijual terdiri dari makanan pokok, buah, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari yang dapat bertahan lama, seperti gula, garam, sabun dan lain-lain (Rahardja, 2004: 10).

Jika diamati, sebenarnya banyak sekali yang bisa di dapatkan dari pasar tradisional. Di pasar tradisional terdapat suatu kontak sosial yang tidak akan

ditemui di pasar modern. Di pasar tradisional yang bercirikan tawar menawar dalam transaksi jual beli membuat suatu hubungan tersendiri antara penjual dan pembeli. Barang dagangan pasar tradisional juga tidak kalah kualitasnya dengan pasar modern. Mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan buah-buahan juga banyak yang bagus dan segar, untuk bahan pakaian juga beragam mulai dari yang harganya murah sampai yang mahal, sehingga pembeli bisa menyesuaikan dengan alokasi biaya yang dimiliki. Berbeda dengan pasar modern, harga sudah ditetapkan dan tidak ada tawar-menawar lagi antara penjual dan pembeli.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi keberadaan pasar tradisional semakin terdesak oleh banyak berdirinya pasar modern yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik, dibandingkan dengan pasar tradisional. Semakin banyaknya pasar modern membuat pasar tradisional semakin terlupakan dan diabaikan, ditambah lagi dengan adanya anggapan oleh sebagian masyarakat yang menyatakan bahwa pasar tradisional itu kotor, tidak nyaman dan barang yang dijual tidak berkualitas. Pasar tradisional merupakan slum area (kawasan kumuh) sedangkan di toko-toko modern bersih dan pelayanannya memuaskan.

Dalam rangka mewujudkan Kota Solok sebagai kota sentra perdagangan, jasa dan pendidikan di Sumatera bagian tengah tahun 2025, pada periode RPJMD 2010 - 2015 ini telah ada fasilitas Los Daging Higienis yang memberikan satu kenyamanan dan keyakinan dalam konsumsi daging yang dijual di Pasar Raya Solok, dan dilanjutkan dengan pembangunan satu gedung pasar modern di bekas lahan Eks Kantor Pos Solok, yang bersebelahan dengan Los Daging Higienis.

Gedung pasar yang berlantai 3 (tiga) ini dilengkapi dengan pendingin ruangan dan eskalator barang dalam rangka meningkatkan volume perdagangan di Kota Solok.

Keberadaan gedung ini semakin mempercantik tampilan Kompleks Pasar Raya Solok yang telah eksis sejak zaman Belanda, dengan lokasi dahulunya hanya berada di seputar kawasan Berok Kota Solok. Dalam perjalanan sejarah kota, modernisasi Pasar Raya telah dimulai sejak ditetapkannya kawasan pasar di Berok ini pada Tahun 1971 menjadi Pasar Serikat C Solok, dilanjutkan dengan pembangunan kompleks Pasar Raya Tahap I s/d IV melalui bantuan Inpres dan adanya partisipasi swasta untuk membangun ruko-ruko di sekitar Pasar Raya Solok sejak Tahun 1974.

Kawasan Pasar Raya Solok juga menjadi tempat mencari penghidupan bagi 29 persen masyarakat Solok sehingga pembangunan dan pengembangan Pasar Raya akan mempunyai *multiplier effect* bagi perkembangan perekonomian Kota Solok. Pasar Kota Solok ini menjadi tujuan belanja dari daerah tetangga seperti Kabupaten Solok, Kota Sawahlunto, Kabupaten Sijunjung dan Kabupaten Dharmasraya. Sehingga pasar Kota Solok sangat potensial dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat, dan juga dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan Daerah Kota Solok. Hal ini dapat menjadi PR bagi pemerintah dalam terus berinovasi untuk meramaikan pasar dan terus meningkatkan perekonomian masyarakat.

Sektor perdagangan di Kota Solok masih berada dalam lingkup perdagangan dalam negeri, dimana sektor perdagangan merupakan sektor strategis

penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Solok. Dimana kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mulai tahun 2010 kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB Kota Solok sekitar 22% dari total PDRB Kota Solok. Hal ini sangat mendukung terhadap visi Kota Solok sebagai Kota Perdagangan dan Jasa. Berikut kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB Kota Solok :

Tabel 1. Perkembangan Sektor Perdagangan di Kota Solok Tahun 2010-2015

| No | Uraian | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB | 22 | 22,5 | 22,64 | 22,77 | 22,93 | 25,25 |
| 2. | Prasarana Pasar | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. | Jumlah pedagang di Pasar Raya | 2.170 | 2.224 | 2.336 | 2.420 | 2.490 | 2.519 |
| 4. | Cakupan bina kelompok pedagang | 40 | 40 | 50 | 70 | 30 | 90 |
| 5. | Ketersediaan lokasi PKL | 10 | 10 | 20 | 40 | 50 | 60 |

Sumber : Kota Solok Dalam Angka 2015

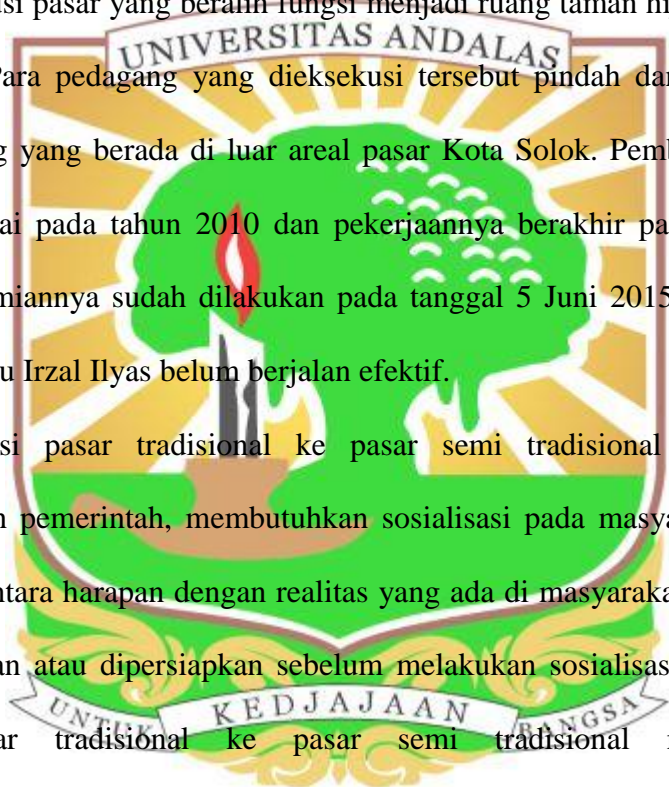
Pasar Raya Solok merupakan pasar tradisional, yang terdiri dari Tahap I, II, III, IV. Namun dengan jumlah pedagang yang semakin banyak dan kondisi pasar yang sudah tidak mampu menampung jumlah pedagang maupun pembeli, maka pemerintah Kota Solok berinisiatif untuk membangun pasar Tahap V (lima) yang dikategorikan sebagai pasar semi tradisional modern.

Upaya pemerintah Kota Solok dalam mewujudkan pasar yang bersih, rapi, tidak kumuh, tertib, nyaman serta pengelompokan menurut jenis dagangan, maka dilakukan proses relokasi pedagang dari pasar tradisional ke pasar semitradisional modern. Penataan pasar Kota Solok ini dimaksudkan pengembangan kota dan tata kota yang menjadi lebih rapi, bersih dan nyaman. Menurut pendapat Kepala

Kantor Pengelolaan Pasar Kota Solok pada tanggal 19 Januari 2016, pasar semi tradisional modern diprioritaskan untuk pedagang yang terkena eksekusi pada pembangunan Ruang Taman Hijau Syech Kukut, pedagang yang di eksekusi pada saat pembangunan pasar semi tradisional modern dan semua pedagang kaki lima belum mendapatkan tempat untuk berjualan. Lokasi berdirinya gedung pasar semi tradisional modern ini dulunya ini adalah Kantor Pos.

Eksekusi pasar yang beralih fungsi menjadi ruang taman hijau terjadi pada tahun 2010. Para pedagang yang dieksekusi tersebut pindah dan mencari toko masing-masing yang berada di luar areal pasar Kota Solok. Pembangunan pasar modern dimulai pada tahun 2010 dan pekerjaannya berakhir pada tahun 2014. Bahkan peresmianya sudah dilakukan pada tanggal 5 Juni 2015 oleh Walikota Solok waktu itu Irzal Ilyas belum berjalan efektif.

Relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern yang dilakukan oleh pemerintah, membutuhkan sosialisasi pada masyarakat agar ada sinkronisasi antara harapan dengan realitas yang ada di masyarakat. Hal-hal yang harus dilakukan atau dipersiapkan sebelum melakukan sosialisasi dalam rangka relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern harus mempertimbangkan tiga aspek yaitu pertama, aspek komunikator (pemerintah daerah). Komunikator dalam sosialisasi relokasi pasar harus memiliki kredibilitas serta keahlian, keterampilan berkomunikasi, personality, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasi sesuai dengan yang disampaikan. Kedua, aspek materi pesan. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan harapan komunikasi. Teknik penyampaian pesan harus sesuai



dengan tingkat pendidikan masyarakat setempat. Ketiga, aspek media yang digunakan. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan harus yang dapat terjangkau oleh masyarakat setempat (Nurdin 2013: 1).

Sosialisasi dari suatu program atau kebijakan pemerintah tidak lepas dari tanggung jawab dan peran aparatur pemerintahan, upaya dan tahapan-tahapan yang terencana, terorganisir dan kerjasama yang baik diharapkan mampu mencapai hasil yang efektif dan sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya.

Komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok merupakan interaksi antar pemerintah dengan pedagang. Sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam program relokasi pedagang ke pasar modern Kota Solok diperlukan upaya untuk menyamakan persepsi antara komunikan dan komunikator.

Ketika menginginkan sebuah efek yang positif maka perlu adanya perencanaan rangkaian pesan yang tepat untuk disampaikan kepada publik, komunikator yang sesuai untuk meyakinkan publik terhadap perubahan yang sedang dihadapi, dengan media atau saluran apa pesan akan disampaikan, untuk itulah diperlukan komunikasi yang baik untuk menjawab semua pertanyaan dibenak publik terhadap proses relokasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Solok, untuk menghindari supaya tidak terjadinya isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat dalam relokasi pasar modern tersebut, berikut disampaikan beberapa isu yang berkembang di tengah masyarakat.

Pertama; salah satu pemberitaannya yang ditulis dalam Warta Andalas Minggu, 18 Mei 2014 menuliskan sengkabut dalam pembangunan pasar modern Kota Solok mulai terkuak, diduga eskalator yang dipakai bukan standard pabrikasi

dan bekas pakai. Akibatnya, pemerintahan daerah Kota Solok tidak mau menerima eskalator tersebut sampai pihak kontraktor PT. Adiwijaya mampu membuktikan eskalator tersebut asli, baru, dan masih dalam garansi. Kedua; ukuran dari petak dan kios yang kecil, dilihat dari segi bangunan terdiri dari 3 (tiga) lantai, terbagi dalam 111 kios dengan ukuran 1,75 meter x 2,75 meter dan los sebanyak 144 dengan ukuran 1,5 meter x 1 meter. Penataan berdasarkan zonasi tempat berjualan bagi pedagang sebagai berikut:

- Lantai 1 : diperuntukan untuk pedagang yang menjual bahan kebutuhan harian, seperti sembako, makanan khas solok, dan sebagainya.
- Lantai 2 : diperuntukan untuk pedagang yang menjual alat-alat elektronik dan kosmetik.
- Lantai 3 : diperuntukan untuk pedagang yang menjual pakaian jadi, kain atau konveksi.

Namun terelokasinya Pasar Kota Solok tidak diiringi dengan berhasilnya relokasi pedagang-pedagang. Hal itu terlihat dari masih sepiunya jumlah pedagang yang menepati pasar Kota Solok, yang jumlah pedagangnya terlihat pada tabel berikut ini



Tabel 2. Jumlah Pedagang di pasar Kota Solok yang mendapatkan kunci los dan kios

| No. | Penjelasan | Jumlah |
|-----|---|------------------------------|
| 1 | Pedagang yang telah mendapatkan kunci kios. | 63 orang dari total 111 kios |
| 2 | Pedagang yang mendapatkan kunci los. | 105 orang dari total 144 los |

Sumber: Kantor Pengelolaan Pasar (2016)

Tabel 3 Jumlah Pedagang di Pasar Kota Solok

| No. | Penjelasan | Jumlah |
|-----|---|-------------|
| 1 | Pedagang Kaki Lima | 827 orang |
| 2 | Pedagang Los dan Kios Tahap I, II, III dan IV | 1.437 orang |
| 3 | Pedagang Pasar Semi Tradisional Modern | 255 orang |
| | Jumlah | 2.519 orang |

Sumber: Kantor Pengelolaan Pasar (2016)

Pasca pemerintah Kota Solok menetapkan pedagang pasar tradisional untuk direlokasi ke pasar semi tradisional modern yang kini pasar modern tersebut telah berfungsi sebagaimana mestinya sejak peresmian pada tanggal 5 Juni 2015 yang lalu telah melahirkan pertentangan tersendiri dari pedagang terhadap pemerintah Kota Solok. Terjadinya kekurangan informasi, maka dengan mudah mengakibatkan adanya gambaran yang kurang tepat, baik terhadap objek kebijaksanaan ataupun kepada para pelaksana dari isi kebijaksanaan yang akan dilaksanakan dan hasil-hasil dari kebijaksanaan itu. Selama pelaksanaan relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern Kota Solok, selain faktor isi kebijaksanaan dan sosialisasi, terdapat juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi yaitu pengawasan oleh pihak terkait, masih adanya pedagang yang beranggapan bahwa relokasi itu merupakan hak-hak dari setiap individu pedagang. Pada kenyataannya pelaksanaan program yang ditetapkan Pemerintah Kota Solok tidak berjalan secara optimal.

Salah satu kebijakan yang ditempuh Pemerintah Kota Solok dalam mengembangkan sektor perdagangan yaitu dengan kebijakan pengembangan pasar tradisional. Kebijakan pengembangan pasar tradisional yang dilaksanakan

tersebut ternyata tidak berjalan secara optimal. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah pedagang yang mengisi kios-kios yang tersedia, namun belum efektif digunakan.

Berdasarkan observasi awal penulis pada tanggal 26 Februari 2016, penulis menemukan beberapa permasalahan terkait relokasi Kota Solok yang dirasa belum efektif yaitu: Pertama: masih adanya pedagang yang belum mendapatkan kunci kios dan los. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pedagang yang telah mendapatkan kunci berjumlah 63 orang dari total 111 kios yang tersedia dan pedagang yang mendapatkan kunci los berjumlah 105 orang dari total 144 los yang tersedia.

Kedua; biaya penyewaan yang mahal dan tempat yang kecil sehingga tidak bisa memuat barang dagangan meskipun harga sewa satu petak kios/ lapak belum dibahas di DPRD, dan ukuran petak kios dan los tidak sesuai dengan yang dibutuhkan, sebab ukuran yang ada hanya 1,75 meter x 2,75 meter untuk satu kios dan ukuran los 1,5 meter x 1 meter. Sehingga menjadikan pedagang sulit untuk menyimpan dan meletakkan barang dagangan. Hal ini diperkuat dari pernyataan salah seorang perwakilan pedagang, mengatakan bahwa mereka mau saja direlokasi, asalkan tempatnya memadai untuk berdagang. “Kita mau-mau saja direlokasi, asalkan tempatnya memadai. Kita minta ukurannya 2X2 m,” ungkapnya saat itu.

Ketiga; menurunnya jumlah pelanggan terkait dengan susahny pelanggan untuk beradaptasi di lokasi yang baru. Hal ini terbukti dengan penurunan pendapatan seorang pedagang kelontongan yang semula penghasilannya dalam

sehari mencapai Rp. 1.000.000,-, saat ini hanya mencapai Rp. 500.000,- dalam sehari. Keempat; Aktivitas perdagangan di lokasi pasar yang baru, terlihat sepi baik pengunjung maupun pedagang di lokasi pasar yang baru tersebut.

Selanjutnya pemberitaan yang ditulis Padang Ekspres Rabu, 7 September 2016 menuliskan adanya pernyataan dari Bapak Walikota Solok Zul Elfian yang menyatakan bahwa hak sewa kios pasar semi tradisional modern akan dicabut karena pedagang yang sudah mendapatkan hak sewa tidak mau menepati kios maka hak sewa akan diberikan kepada masyarakat umum dengan cara melelang kembali. Zul Elfian dengan tegas melontarkan kekecewaannya karena kios-kios yang sudah dikontrak pedagang itu belum juga difungsikan.

Proses relokasi yang dilakukan, harus dikomunikasikan atau disosialisasikan kepada publiknya (masyarakat dan para pedagang). Menyosialisasikan pasar ini tidak hanya untuk mengenalkan bahwa pasar ini telah selesai dibangun, tetapi dengan menyosialisasikan pemerintah daerah ingin lebih menunjukkan kepada publik bahwa adanya pasar baru ini yang mempunyai konsep semi tradisional modern telah melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan lebih maju, pasar menjadi bersih, rapi, teratur dan jauh dari kesan kumuh dan semrawut, sehingga nantinya publik memiliki pengertian yang sama seperti yang diharapkan oleh pemerintah daerah, dan diharapkan tercipta persepsi/citra yang lebih positif dari publik terhadap perubahan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Pentingnya menyosialisasikan proses relokasi yang dalam hal ini adalah aktivitas mengomunikasikan perubahan tersebut, dirasa sangat penting oleh pihak

pemerintah daerah untuk mengantisipasi timbulnya banyak pertanyaan di publik eksternal mengenai mengapa harus perlu relokasi, apakah relokasi akan memberikan perubahan pada pendapatan para pedagang, apakah dengan adanya relokasi akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung, untuk mengantisipasi penolakan dari pedagang yang akan di relokasi dan untuk mengantisipasi hal-hal tersebut itulah maka diperlukan sosialisasi agar proses relokasi berjalan maksimal. Proses sosialisasi yang dilakukan menjadi hal yang sangat penting bagi pemerintah daerah terutama untuk menginformasikan kepada publik, khususnya publik eksternal mengenai alasan relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern Kota Solok.

Hal-hal yang harus dilakukan atau dipersiapkan sebelum melakukan sosialisasi dalam rangka relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern harus mempertimbangkan tiga aspek yaitu pertama, aspek komunikator. Komunikator dalam sosialisasi relokasi pasar harus memiliki kredibilitas serta keahlian, keterampilan berkomunikasi, personality, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan sesuai dengan yang disampaikan. Kedua, aspek materi pesan. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan harapan komunikan. Teknik penyampaian pesan harus sesuai dengan tingkat pendidikan masyarakat setempat. Ketiga, aspek media yang digunakan. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan harus yang dapat terjangkau oleh masyarakat setempat (Nurdin 2013: 1).

Ada ketimpangan antara fakta dengan apa yang disampaikan oleh pemerintah, ini menjadi menarik untuk diteliti. Asumsi awal peneliti adalah

program pemerintah dalam merelokasikan pedagang ke pasar semi tradisional modern ini belum sepenuhnya berhasil. Keberhasilan dan kegagalan dalam program pembangunan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah proses dalam menyosialisasikan program relokasi ini oleh pemerintah Kota Solok. Penulis menyakini bahwa kemampuan pemerintah beserta jajarannya dalam mengomunikasikan pasar semi modern ini sangat menentukan sukses atau tidaknya dalam program relokasi ini.

Dengan melihat fakta yang terjadi saat ini dari selesai pembangunan pada tahun 2104 dan sejak diresmikan pada tanggal 5 Juni 2015 pasar ini belum dimanfaatkan secara optimal. Penulis melihat adanya komunikasi yang belum efektif yang dilakukan oleh pemerintah Kota Solok sehingga proses relokasi ini terbengkalai. Penelitian ini penting untuk dikaji karena dengan mengaji efektivitas komunikasi akan diketahui kelemahan dan kekuatan dari komunikasi efektif yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Solok. Hal ini juga memberikan gambaran indikator-indikator efektifitas komunikasi dalam sosialisasi relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok, sehingga masalah yang sudah lama terjadi bisa dapat terselesaikan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tersebut, penulis tertarik untuk lebih lanjut meneliti dan melihat bagaimana efektivitas sosialisasi dalam proses relokasi pasar tradisional ke pasar semi tradisional modern kepada publik eksternalnya. Dimana agar pengembangan pasar tradisional dapat berkembang maksimal, juga disebabkan karena kenyamanan dan keamanan yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli yang berada di pasar tersebut. Dalam melakukan upaya



relokasi pasar tradisional Kota Solok maka diperlukan dukungan masyarakat dalam mensukseskan kegiatan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya kesenjangan antara argumen teoritis yang dikemukakan oleh Pemerintah Kota Solok dengan realita lapangan yang terjadi memberikan bukti belum mampu memotivasi dan menggerakkan pedagang sebagai pelaku utama dalam proses relokasi ini. Pemerintah dan pedagang memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang dan menyikapi masalah dalam proses relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok.

Pemerintah Kota Solok telah meresmikan pasar semi modern sebagai solusi pemecahan masalah dalam penataan pedagang pada pasar tradisional sehingga pasar dapat tertata dengan rapi bersih dan indah. Namun fakta dilapangan membuktikan bahwa proses relokasi ini belum sepenuhnya berhasil dilaksanakan. Berdasarkan observasi penulis di lapangan dari target relokasi sebanyak 255 kios dan los yang hanya mendapatkan kunci sebanyak 168 orang dan yang melakukan aktivitas perdagangan hanya 18 kios. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya petak toko dan kios yang masih tutup.

Ketimpangan ini mengindikasikan belum terwujudnya “mimpi bersama” antara pemerintah dan pedagang untuk menjadikan pasar semi tradisional modern Kota Solok sebagai ikon Kota Solok dalam bidang perekonomian. Pemerintah dan pedagang belum mampu berjalan seiring seirama saling dukung mendukung.

Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh satu atau gabungan beberapa faktor. Dugaan sementara peneliti, salah satunya disebabkan oleh belum tepatnya

komunikasi yang efektif yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Solok. Dalam hal ini Pemerintah Kota Solok yang dimaksud adalah Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Kota Solok. Hal ini sesuai dengan tupoksi yang tertuang dalam Peraturan Walikota Solok No 6 Tahun 2015 tentang Sistem dan Prosedur Penempatan Pedagang pada Pasar Raya Solok (Bekas Kantor Pos).

Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Semakin besar kaitan antara yang dimaksud oleh komunikator dapat direspon oleh komunikan, maka semakin efektif pula komunikasi yang dilaksanakan. Namun sebaliknya sedikitnya informasi yang dapat direspon oleh komunikan maka semakin tidak efektif komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

Sebagai sebuah proses komunikasi mungkin saja mengalami kegagalan. Kegagalan komunikasi merupakan suatu aspek yang menggambarkan bahwa suatu tindakan dan bentuk komunikasi baik verbal, non verbal maupun simbolik tidak berjalan maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada pembahasan ini adalah :

1. Bagaimana proses sosialisasi dalam relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok ?
2. Bagaiman penerapan efektivitas komunikasi dalam sosialisasi proses relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok?



3. Bagaimana hambatan terhadap efektivitas komunikasi dalam sosialisasi proses relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan penulisan pada pembahasan ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan proses sosialisasi pada relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok
2. Menganalisis penerapan efektivitas komunikasi dalam sosialisasi proses relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok
3. Menganalisis hambatan terhadap efektivitas komunikasi dalam sosialisasi proses relokasi pasar semi tradisional modern Kota Solok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat secara praktis dan teoritis.

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui efektivitas komunikasi dalam sosialisasi proses relokasi pasar Kota Solok sehingga pasar tersebut dapat segera ditempati.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terutama dalam bidang kajian komunikasi, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan.

