

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT**

**Oleh:**

**ANINDYA PUSPITASARI  
NPM 1803062016**



**Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO**

**1443 H/2022 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Anindya Puspitasari

NPM: 1803062016

Pembimbing : Agam Anantama M.I.Kom

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1443 H / 2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [mailiainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:mailiainmetro@metrouniv.ac.id)

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di Metro

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca dan mengadakan bimbingan serta perbaikan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anindya Puspitasari  
NPM : 1803062016  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR  
YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN  
EKONOMI MASYARAKAT

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Mengetahui,  
Ketua Jurusan KPI

**Dr. Astuti Patmaningsih, S.Ag, M.Sos.I**  
**NIP. 197702182000032001**

Metro, 27 April 2022  
Dosen Pembimbing

**Agam Anantama, M. I. Kom.**  
**NIPN. 2019202003**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [mailiainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:mailiainmetro@metrouniv.ac.id)

---

**PERSETUJUAN**

Nama : Anindya Puspitasari  
NPM : 1803062016  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR  
YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN  
EKONOMI MASYARAKAT

**DISETUJUI**

Untuk diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Metro.

Metro, 27 April, 2022  
Dosen Pembimbing

**Agam Anantama, M. I. Kom.**  
**NIP.2019202003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-06.12/In.78.3/0/PP.00.9/05/2022

Skripsi dengan Judul: Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, disusun Oleh: Anindya Puspitasari, NPM: 1803062016, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah di ujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas: Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada Hari/Tanggal: Selasa, 17 Maret 2022

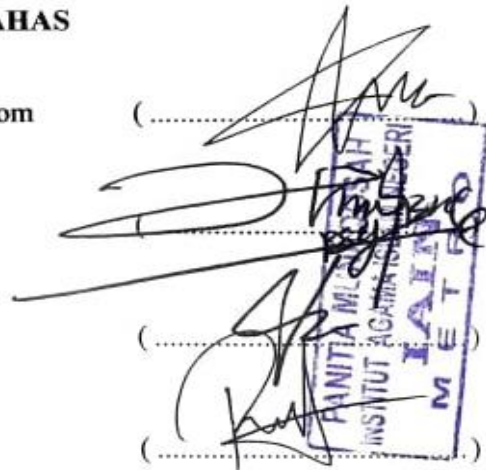
**TIM PEMBAHAS**

Ketua/Moderator : Agam Anantama, M.I.Kom (.....)

Penguji I : Hemlan Elhany, M.Ag (.....)

Penguji II : Anton Widodo, M.Sos. (.....)

Sekretaris : Riska Susanti, M.Ag (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



**Dr. Akla M.pd**

NIP. 196910082000032005

**ABSTRAK**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT**

Oleh:  
ANINDYA PUSPITASARI

Pasar Yosomulyo Pelangi Metro merupakan pasar yang di dirikan atas gotong royong dari masyarakat desa, dengan aksi yang dilakukan pengelola terhadap pemberdayaan masyarakat merupakan upaya memberikan kekuatan bagi masyarakat untuk keluar dari permasalahan perekonomian, sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Khususnya pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro, Peluang besar untuk mengurangi angka pengangguran dan mampu meningkatkan kemandirian masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada penggerak dan pengelola pemberdayaan masyarakat di Pasar Payungi dan dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap dan bahan informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh di lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa proses strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pengelola pemberdayaan Pasar Payungi, menggunakan prinsip perumusan strategi komunikasi dalam perencanaan pemberdayaan, implementasi strategi komunikasi sebagai langkah perumusan dan implementasi, evaluasi strategi komunikasi sebagai tahap akhir dari strategi yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan untuk membuat rencana-rencana baru dalam memajukan pasar. Hal ini dilakukan dalam program pemberdayaan yang telah dibuat oleh pengelola melalui program Pesantren Wirausaha yang dilakukan seminggu sekali untuk mengevaluasi dan memberikan pendampingan spiritual, serta sarana untuk menampung ide-ide kreatif masyarakat dalam mengembangkan pasar Yosomulyo Pelangi yang telah berdiri.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anindya Puspitasari

NPM : 1803062016

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 27 April 2022  
Makan  
  
CU006AJX802552287  
Anindya Puspitasari  
NPM. 1803062016

## MOTTO

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا  
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah), orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraannya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”*



## PERSEMBAHAN

Dengan hati yang ikhlas dan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan taufik, hidayah, anugrah, petunjuk serta rahmat-nya, untuk terus mengiringi langkahku mencapai cita-cita. Hasil *study* ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua ku yaitu Bapak Budiono dan Ibu Siti Halimah tercinta, yang selalu mendoakanku, memberikanku semangat, nasihat dan yang selalu berjuang mendo'akan yang terbaik demi keberhasilanku selama ini.
2. Untuk keluargaku, kakek dan nenek tersayang, yang sudah memberikan semangat sekaligus do'a untuk keberhasilanku.
3. Segenap pihak Pasar Yosomulyo Payungi Kota Metro, yang telah memberikan banyak informasi terhadap penyusunan skripsi ini.
4. Untuk Ali Imron yang telah menemani perjalananku dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian tugas skripsi ini.
5. Kepada kakak kosanku, Oktaviani Fatma Dewi yang telah membantu dan mengajariku dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Metro angkatan 18, khususnya kepada Luluk Diah Parawansa, Indah Uyun Rahayu, dan Rizal Ridhofi, yang sudah setia menemani perjalananku dalam kondisi apapun.
7. Almamater kampus tercinta IAIN Metro Lampung.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Skripsi ini.

Penulisan tugas skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Fuad IAIN Metro guna memperoleh gelar S.Sos.

Dalam upaya menyelesaikan Tugas Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr Siti Nurjanah M.Ag.PIA, selaku Rektor IAIN Metro, Dr Akla M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin adab dan dakwah, dan Agam Anantama M.I.Kom, selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan. Ucapan terima kasih juga penulis hanturkan kepada keluarga maupun rekan KPI yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam

Metro, 26 April 2022

Penulis,



Anindya Puspitasari

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN .....	viii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi.....	11
1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	11
2. Tahapan Strategi Komunikasi .....	13
3. Pendekatan Etika Komunikasi Islam .....	14
4. Dakwah Struktural.....	16
5. Hambatan Strategi Komunikasi.....	17
B. Pengelola Pasar .....	17
C. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.....	19
1. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat .....	19
2. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat .....	20
3. Pemberdayaan Pengembangan Ekonomi Masyarakat.....	21
4. Peningkatan Ekonomi Masyarakat .....	22
5. Pemberdayaan Pasar Tradisional.....	24

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
B. Sumber Data.....	26
C. Teknik Pengumpulan Data.....	28

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	30
E. Teknik Analisa Data.....	31

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro .....	33
1. Sejarah Singkat Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro .....	33
2. Visi Misi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro.....	36
3. Struktur Organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro .....	37
B. Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat .....	37
C. Analisis.....	44

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	56

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.	Struktur Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).....	37
Tabel 2.	Rekapitulasi Omset 3 Tahun Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Kegiatan
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin *Pra-Survey*
5. Surat Balasan *Pra-Survey*
6. Surat Tugas
7. Surat *Research*
8. Surat Balasan Izin *Research*
9. Surat Keterangan Selesai *Research*
10. Surat Keterangan Bebas Pustaka Perpustakaan
11. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi
12. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
13. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Terdiri dari kegiatan bermakna yang diperlukan. Dengan tiga tahapan strategi komunikasi ini meliputi perumusan strategi komunikasi dalam perencanaan, implementasi strategi komunikasi, dan evaluasi strategi komunikasi, sebagai tahap akhir dari strategi yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan untuk membuat rencana-rencana baru.<sup>1</sup>

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Penyebaran informasi sangat diperlukan mengenai organisasi masyarakat tersebut, artinya tanpa adanya suatu strategi komunikasi. Komunikasi dicontohkan menjadi suatu aspek yang penting dalam pengembangan masyarakat sebagai suatu konsep

---

<sup>1</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61-62.

perubahan sosial yang harus selalu diakui untuk selalu berpijak pada paradigma pemberdayaan berbasis masyarakat.<sup>2</sup>

Pemberdayaan masyarakat dirancang berdasarkan partisipasi masyarakat dengan orientasi dan kemampuan masyarakat tersebut. Pengembangan masyarakat berusaha untuk memberdayakan individu dan kelompok orang dengan menyediakan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menghasilkan perubahan dikomunitas mereka sendiri. Pada pengembangan masyarakat dimana didalamnya diperlukan strategi komunikasi yang juga termasuk dalam pemberdayaan yaitu dengan melahirkan wirausahawan baru. Dengan membuat masyarakat menjadi lebih mandiri dalam ekonomi. Walaupun berwirausaha atau berdagang terdengar mudah tetapi ada beberapa tindakan strategis dalam melakukannya, yaitu memiliki kemampuan analisis biaya, manajemen usaha, dan analisis pasar yang baik, tindakan ini juga dapat diterapkan melalui kegiatan di dalam pasar.

Pasar merupakan salah satu lembaga yang penting dalam intitusi ekonomi, sebagai suatu tempat pertukaran barang dan jasa. Pasar merupakan tempat untuk transaksi jual dan beli, dan pada prinsipnya aktivitas ekonomi yang terjadi dalam pasar didasarkan dengan adanya kebebasan. Pasar tradisional merupakan sebuah pasar yang menerapkan proses tawar menawar. Agar ekonomi pasar berjalan secara Islami, maka diperlukan celupan atau aspek Islam dalam diri pedagang-pedagangnya, seperti motivasi dalam berdagang adalah untuk ibadah, dilakukan

---

<sup>2</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 95-96.



dengan dasar akhlak yang baik, dan dengan keridaan Allah SWT. Selain itu, ekonomi pasar secara keseluruhan merupakan sistem ekonomi yang dikontrol, diatur, dan diarahkan oleh pengelola pasar itu sendiri.<sup>3</sup>

Salah satu destinasi pasar yang terdapat di Kota Metro adalah Pasar Payung Pelangi Yosomulyo. Pasar Payung Pelangi Yosomulyo merupakan pasar yang dioperasikan oleh masyarakat Yosomulyo dan hanya beroperasi pada hari minggu saja, mulai pukul 06.00 hingga pukul 11.00. Selain berbelanja, di pasar ini juga tersedia spot foto yang instagramable dan beberapa permainan yang bisa dicoba oleh anak-anak. Pasar yang kekinian dan instagramable ini terletak di Jalan Kedondong RT 21 RW 07, Yosomulyo, Metro Pusat.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola pasar, Pasar Yosomulyo Pelangi resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan langsung oleh Wali Kota Metro, Ahmad Pairin S.Sos. Pasar ini merupakan gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung yang bekerjasama dengan masyarakat Yosomulyo, Kota Metro. Berawal dari gagasan tentang konsep pembangunan desa yang lebih indah, mengecat jalan dan dinding rumah berkonsep mural, dan secara tidak sengaja terunggah di sosial media sehingga banyak orang yang datang sekedar hanya ingin berfoto. Seiring bertambahnya waktu, semakin banyak pengunjung yang mengunjungi pasar, maka timbul pemikiran tentang pasar digit. Pertama kali pasar payungi dipromosikan melalui media sosial facebook, kemudian saat ini telah

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Management Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 1-2.

merambah media sosial lainnya yaitu instagram dan youtube. Kini pasar payungi terkenal dengan pasar instagramable yang memiliki banyak spot untuk berswafoto.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil observasi, di Pasar Yosomulyo Pelangi atau Payungi dapat dijumpai keunikan yang dimiliki dari pasar ini diantaranya penjual yang menjajakan jajanan, mulai dari jajanan tradisional hingga jajanan yang cukup kekinian. Selain jajanan, payungi juga menjual menu sarapan dengan berbagai menu tradisional. Setelah mencicipi berbagai kuliner yang dijajakan di Payungi, selanjutnya kita dapat melakukan swafoto, Payungi menyediakan beberapa spot untuk berfoto. Dinding-dinding dan jalanan yang di gambar sedemikian rupa sehingga ketika kita berfoto didepan gambar tersebut seperti menampilkan efek tiga dimensi. Adapula permainan flying fox yang dapat dicoba oleh anak kecil dan juga panahan. Tempat ini sangat direkomendasikan bagi keluarga yang ingin berjalan-jalan di pagi hari sembari menikmati sarapan.

Adanya kesadaran dari masyarakat untuk bersatu dan mengembangkan kreatifitas pada Pasar Yosomulyo Pelangi akan lebih menjamin keberlangsungan kegiatan perekonomian. Selain itu pasar Payungi juga berfokus pada pemberdayaan pedagang jajanan rakyat. Pasar ini juga terkenal mengajak pengunjung untuk mengenang masal lalu dengan berbagai makanan tradisional. Melihat kondisi tersebut Payungi sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang

---

<sup>4</sup> Wawancara Pengelola Payungi Bapak Ahmad Tsauban, 18 September 2021 Pukul 02.30 Wib

maupun pemasukan pasar sehingga mempengaruhi peran pasar tersebut dalam peningkatan perekonomian masyarakat, dan diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran. Dengan dibukanya Payungi, hal ini memberikan kesempatan kepada warga untuk dapat melakukan aktivitas yang bernilai ekonomis. Warga dapat melakukan aktivitas jual beli dan juga menciptakan produk baru yang. Keunikan lainnya, dengan adanya pasar ini juga memberikan kesadaran pada kalangan anak muda seperti mahasiswa untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan jiwa kewirausahaan mereka. Pasar Payungi merupakan Salah satu contoh positif untuk meningkatkan kegiatan gotong royong yang kini sudah mulai memudar dalam kehidupan bermasyarakat.

Dilihat dari kondisi tersebut, Pasar Payungi memiliki pengaruh terhadap meningkatnya taraf pendapatan masyarakat, serta memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dan dapat mengurangi tingkat pengangguran.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus pada penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu. Penelitian ini memiliki sesuatu tujuan untuk mengetahui efek dari strategi komunikasi dalam mengelola Pasar Yosomulyo (Pelangi), dalam membangun pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan cara seperti apa yang telah digunakan pengelola, untuk mengajak masyarakat bergotong-royong serta berkontribusi membangun Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), sehingga dapat berkembang dan dapat membantu taraf prekonomian masyarakat.

### **b. Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat untuk menambah keterampilan dan wawasan dalam melaksanakan babpenelitian berikutnya, sekaligus sebagai acuan dalam latihan penulisan ilmiah dan karya ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

#### 2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat langsung memberikan kontribusi yang berdampak positif bagi pedagang, pemuda, dan masyarakat dilingkungan Pasar Yosomulyo Pelangi. Sebagai suatu kajian untuk masyarakat dalam meningkatkan perekonomian sehingga pemerintah juga

diharapkan lebih peka dalam memperhatikan sebuah usaha pemberdayaan yang telah didirikan oleh masyarakatnya sendiri.

#### **D. Penelitian Relevan**

Bagian ini berisi beberapa gambaran sistematis dari hasil penelitian yang telah dikaji sebelumnya, tentang penelitian terbaru yang dikaji oleh peneliti saat ini. Peneliti ingin menunjukkan dengan jelas bahwa, masalah yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini harus diperhatikan untuk menghindari pengulangan kajian terhadap hasil penelitian yang telah diteliti. Dengan demikian lebih mudah untuk mengetahui bagian mana saja yang menjadi perbedaan dan persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya.<sup>5</sup>

Penelitian yang dapat peneliti temukan saat ini secara umum memiliki keterkaitan dengan penelitian yang telah dikaji sebelumnya, diantaranya penelitian-penelitian ini berjudul:

- a. Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafirah: “Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal Kota Bandung” Universitas Padjajaran.<sup>6</sup>

Wisata halal merupakan industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Dengan memperhatikan syariat Islam untuk menentukan

---

<sup>5</sup> Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdaka, 2015) 68.

<sup>6</sup>Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nutryah Asri Sjafirah “Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal dikota Bandung, Bandung,” *Jurnal Kajian Komunikasi* No.01/Juni 2018.

produk dan jasa pariwisata seperti hotel, makanan, atraksi, dan wisata itu sendiri. Hal yang tersedia dalam wisata halal dikenal dengan kebutuhan samar-samar, yaitu kebutuhan yang terdiri dari makanan halal, fasilitas ibadah yang layak, layanan selama bulan ramadhan, dan fasilitas rekreasi yang memberikan privasi. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, menggunakan strategi komunikasi yang digunakan dalam pemberdayaan. Bertujuan untuk memperkenalkan budaya dalam mengembangkan perekonomian dalam masyarakat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu lebih ditekankan pada sektor pariwisata dalam kegiatan ekonominya, sedangkan pada penelitian ini lebih ditekankan pada strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi untuk dapat mengajak masyarakat berkontribusi dalam pemberdayaan melalui sebuah pasar tradisional.

- b. Ahmad Humaidi: “Strategi Komunikasi Yayasan Pasirputih dalam Pemberdayaan Sosial Pada Masyarakat di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara” Universitas Islam Negeri Mataram.<sup>7</sup>

Dalam penelitian terdahulu telah membahas beberapa aspek mengenai strategi komunikasi dalam pemberdayaan sosial pada masyarakat di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif

---

<sup>7</sup> Ahmad Humaidi, (*Skripsi*, *Strategi Komunikasi Yayasan Pasirputih dalam Pemberdayaan Sosial Pada Masyarakat di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara*).

lapangan. Kemudian dalam penelitian terdahulu, dalam mengajak masyarakat berpartisipasi dalam pemberdayaan, yaitu dengan menggunakan sebuah pendekatan yang berhadapan langsung pada masyarakatnya, sama halnya dengan penelitian saat ini yaitu dengan melalui sebuah pendekatan langsung pada masyarakat setempat agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam pemberdayaan yang diciptakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan strategi komunikasi interpersonal, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebuah tahapan metode strategi komunikasi yaitu perumusan strategi komunikasi, implementasi strategi komunikasi, dan evaluasi strategi komunikasi.

- c. Siti Azizah: “Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudidayaan Kambing Boer untuk Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat Desa Wonosari Malang Povinsi Jawa” Universitas Brawijaya.<sup>8</sup>

Penelitian ini menjelaskan beberapa aspek budidaya kambing pada Desa Wonosari, budidaya kambing boer sangat menguntungkan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa. Dikarenakan sebagian besar masyarakat Desa Wonosari adalah petani dan peternak, fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan petani Desa Wonosari sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

---

<sup>8</sup>Siti Azizah, Jurnal Ilmu Komunikasi. (*Skripsi Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudidayaan Kambing Boer Untuk Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat di Desa Wonosari Malang Povinsi Jawa*, 2010), 82.

adalah penggunaan strategi komunikasi dalam mengajak masyarakat untuk aktif pada bidang pemberdayaan, seperti persamaan lainnya, penggunaan metode pengumpulan data yang sama yaitu, penelitian lapangan kualitatif. Pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian sebelumnya menggunakan pemberdayaan masyarakat dalam sektor perternakan, yang memang menjadi sumber pendapatan dari masyarakat desa. Sedangkan penelitian kali ini menggunakan pemberdayaan melalui pasar tradisional yang kreatif dan inovatif.

Berdasarkan dari tiga hasil penelitian karya ilmiah terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya memiliki kajian yang berbeda dari penelitian saat ini. Pada dasarnya penelitian kali ini lebih lebih memfokuskan pada “Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Posomulyo Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Komunikasi**

##### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.<sup>1</sup>

Komunikasi memiliki pengertian sebagai proses penyampaian ide, informasi, atau pesan, dari satu individu ke individu lainnya dengan tujuan timbal balik. Selain adanya tanggapan dari pihak lain, komunikasi juga berarti suatu proses gagasan dialihkan dari sumber kepada penerima, dimaksudkan untuk mengubah perilaku manusia.

Strategi komunikasi merupakan kemampuan untuk menggagas sebuah perencanaan terbaik dengan menggunakan pikiran, dan intelegensi. Dengan

---

<sup>1</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 41.

menggunakan sebuah strategi mempermudah berkomunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan direncanakan. Sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal, dan menanggulangi sebuah masalah yang kemungkinan terjadi dikemudian hari.<sup>2</sup>

Strategi Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan dari manusia itu sendiri, karena semua aktivitas manusia harus dilakukan dengan komunikasi. Dalam pandangan Islam komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi Islam, komunikasi berdasarkan strategi, moralitas, kaidah, dan etika dalam berbicara. Hal ini relevan dengan ajaran agama Islam, seperti mengutip dalam QS. An-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah), orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraannya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 44

<sup>3</sup> *Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemah Bahasa Indonesia* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 78.

Maksud dari qaulan sadida yang ada pada ayat tersebut adalah ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi materi, isi, pesan, maupun tata bahasa. Komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran. Dengan adanya qaulan sadida sebagai strategi etika komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat, maka akan mempermudah pengelola dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk ikut berkontribusi, agar masyarakat dapat berkembang mandiri untuk kesejahteraannya. Adanya strategi dan komunikasi dengan sebuah etika yang baik, maka mempermudah sebuah organisasi atau kelompok tertentu untuk melaksanakan kegiatannya. Serta dalam hal ini, ketiga komponen itu berkaitan dengan suatu pengelolaan, yang biasanya dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat.

## **2. Tahapan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Ada tiga kegiatan dasar untuk mengevaluasi strategi komunikasi, yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, adanya hambatan dalam mencapai tujuan yang berdampak pada perubahan.<sup>4</sup> Tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan,

---

<sup>4</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,...62

serta *feedback* yang diharapkan. Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan. Strategi komunikasi memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

a. Perumusan Strategi Komunikasi

Perumusan strategi komunikasi mencakup pengembangan rencana jangka panjang untuk secara efektif mengelola peluang dan ancaman dilingkungan eksternal dan fokus pada kekuatan dan kelemahan internal.

b. Implementasi Strategi Komunikasi

Setelah merumuskan strategi komunikasi dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menjalankan strategi komunikasi yang telah ditetapkan pada tahapan pelaksanaannya, strategi yang telah dipilih membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh anggota.

c. Evaluasi Strategi Komunikasi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi yang diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, serta dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi juga sangat diperlukan untuk memastikan adanya tujuan yang telah dicapai.<sup>5</sup>

### 3. Pendekatan Etika Komuniiasi Islam

Metode penyampaian pesan dalam ajaran Islam melalui tutur kata bahasa yang baik. Islam harus dikemas sebagai ajaran yang sederhana dan dikaitkan dengan pemahaman masyarakat setempat, dan membumikan Islam menurut adat budaya. Pihak yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa, sehingga dapat

---

<sup>5</sup> *Ibid*,..63.

dipahami oleh komunikan, sehingga komunikan dapat memberikan umpan balik atas pesan yang disampaikan.<sup>6</sup>

Dalam Etika komunikasi Islam, ditemukan jenis metode bicara atau tutur (Qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika.

Pendekatan etika komunikasi Islam dibagi menjadi 6 yaitu:

- a. Qaulan Sadida, merupakan ucapan atau perkataan yang benar, baik dari materi, isi, pesan dan editorial (tata bahasa). Komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar, jujur, tidak berbohong, juga tidak memanipulasi fakta.
- b. Qaulan Baligha, merupakan ucapan yang membekas ada jiwa, Kata baligh berarti tepat, lugas, lancar, dan jelas maknanya. Menggunakan kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dipahami, langsung (*to the point*), dan bertele-tele.
- c. Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang baik, ekspresi yang tepat, sopan, menggunakan sindiran atau tidak kasar, dan tidak menyakiti atau menyinggung. Qaulan Ma'rufa berarti percakapan yang bermanfaat.
- d. Qaulan Karima adalah kata yang mulia, disertai rasa hormat dan mulia, enak didengar, lemah lembut, dan santun. Dalam qaulan karima kata-kata mulia harus dilakukan saat berbicara dengan kedua orang tua, dilarang menjeri menjeri mereka atau mengucapkan kata yang menyakiti hati.
- e. Qaulan Layina, berarti ucapan yang lembut, dengan suara yang menyenangkan didengar, dan penuh kebaikan, sehingga menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, layina adalah sindiran, bukan dengan kata kasar.
- f. Qaulan Maysura artinya bicara yang mudah, mudah dicerna, mudah dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Arti lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau mengandung hal yang membangkitkan semangat.<sup>7</sup>

Etika komunikasi Islam secara umum hampir sama dengan etika komunikasi umum, serta isi perintah dan larangannya, bedanya sanksi dan penghargaan. Komunikasi umum berkaitan dengan etika, namun sanksi atas

---

<sup>6</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 2010), 167.

<sup>7</sup> *Ibid*,.. 171-192.

pelanggaran komunikator terhadap etika komunikasi hanya berlaku dalam dunia saja. Sedangkan sanksi bagi pelanggaran komunikasi Islam tidak hanya didunia ini tetapi juga diakhirat.

#### **4. Dakwah Struktural**

Dakwah struktural adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh negara atau pemerintah dalam berbagai struktur membangun tatanan sosial di bawah arahan Allah SWT dan Rasulullah. Dalam bingkai amar ma'ruf nahyi munkar ini berarti negara dengan struktur yang beragam dapat dilihat sebagai pelaku dakwah, harus memiliki izin untuk membuat perubahan dan mengontrolnya. Pemaksaan untuk mempertahankan nilai kebenaran. Dakwah struktural adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin dalam berbagai struktur membangun tatanan sosial beragam dapat dilihat sebagai pelaku dakwah.<sup>8</sup>

Dakwah struktural adalah gerakan yang berada dalam kekuasaan. Aktivisi dakwah struktural mendakwahkan ajaran Islam dengan memanfaatkan struktur sosial, politik maupun ekonomi yang ada guna menjadikan Islam menjadi ideologi negara, dakwah struktural memegang peranan penting bahwa dakwah yang sesungguhnya adalah aktivisme Islam yang berusaha mewujudkan negara bangsa yang berdasarkan Islam, para pemegang kekuasaan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dalam perilaku politik mereka serta penegakkan ajaran Islam menjadi tanggung jawab negara dan kekuasaan.

---

<sup>8</sup> Fahrurrozzi, Faizah, Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenandamedia Group, 2019), 199-200.

## 5. Hambatan Strategi Komunikasi

Dalam penyusunan strategi komunikasi terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Keterbatasan yang bersumber dalam kemampuan mengumpulkan, dan membaca data yang mengakibatkan kesulitan dalam merumuskan dan membuat prediksi dalam perencanaan komunikasi.
- b. Sumber daya manusia ditingkat eksekutif atau pelaksana, seringkali tidak mampu bertindak. Ketidakmampuan memilih tenaga kerja yang tepat untuk dipekerjakan yang membutuhkan keahlian, baik untuk pekerjaan teknis maupun program pengisian.
- c. Budaya masyarakat. Dalam masyarakat yang budaya tradisionalnya masih kuat, jumlah informasi yang dapat diolah terbatas. Dalam masyarakat modern ketersediaan informasi tidak terbatas, Perubahan yang tajam dan stratifikasi sosial membuat rencana komunikasi sangat sulit untuk dirumuskan.
- d. Rintangan status, dalam struktur politik mempertimbangkan aspek ideologis. Apakah sistem sentralisasi atau desentralisasi masih berlaku, apakah ada kelompok-kelompok posisi dimasyarakat dan juga diparlemen sebagian besar kekuatan oposisi dapat mempengaruhi keputusan yang diambil.
- e. Isu sosial, menyangkut bagaimana komunikasi bisa mempromosikan peningkatan kesejahteraan. Adanya jarak antara masyarakat menengah keatas dengan masyarakat menengah kebawah, memiliki peluang yang berbeda dalam memformulasikan perencanaan.<sup>9</sup>

## B. Pengelola Pasar

Pengelola dapat didefinisikan sebagai seseorang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan dimulai dari aktivitas paling awal sampai pekerjaan tersebut selesai. Pengeloa bertanggung jawab atas organisasi induk, pekerjaan itu

---

<sup>9</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 22.

sendiri, dan staf yang bekerja. Pengelola adalah seseorang yang diangkat dan ditugaskan untuk bertanggung jawab atas kegiatan sehari-hari, mengelola kegiatan untuk kepentingan organisasi maupun kelompok tertentu.<sup>10</sup>

Pasar merupakan salah satu lembaga yang penting dalam intitusi ekonomi, sebagai suatu tempat pertukaran barang dan jasa, suatu pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional, pertokoan, *mall plaza*, maupun pusat perdagangan lainnya. Pasar merupakan tempat untuk transaksi jual dan beli, dan pada prinsipnya aktivitas ekonomi yang terjadi dalam pasar didasarkan dengan adanya kebebasan.<sup>11</sup> Pengelola pasar mempunyai tugas memimpin, merencanakan, penyusunan, melaksanakan, mengkoordinir, mengevaluasi, dan mengendalikan tugas-tugas dibidang pengelolaan pasar. Dengan adanya pengelola dalam pasar akan akan mempermudah mekanisme dalam pasar tersebut agar dapat berkembang dengan baik dan dapat mencapai tingkat tertinggi dari sebuah pemasaran.

---

<sup>10</sup> Sodang P. Saingan, *Managemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 31.

<sup>11</sup> Fina Arnita, Eky Ermal M, Dito Aditia Darma Nst, "Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di Pulau Samosir Danau Toba," *Jurnal Riset Akuntansi Keuangan* No.02/September-Oktober 2019, 51.



## C. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

### 1. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan kepemilikan faktor produksi, penguatan kontrol distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan upah, yang memadai dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan yang harus dilakukan dalam multi aspek, baik dari aspek masyarakat sendiri dan aspek kebijakan.<sup>12</sup> Ilmu ekonomi mendefinisikan keseimbangan antara kemampuan faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan keinginan masyarakat memperoleh barang dan jasa tersebut, dengan atau tanpa menggunakan uang. Dengan menggunakan sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan sebagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa.<sup>13</sup>

Pemberdayaan merupakan upaya mewujudkan perekonomian yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Dengan adanya pemberdayaan dalam masyarakat akan membawa efek yang nyata bagi masyarakatnya sendiri, melalui sebuah aktifitas ekonomi yang berlangsung tersebut.

---

<sup>12</sup> Robiatul Auliyah, "Studi Fenomenologi Peranan Masyarakat Masjid AT-TAKWA Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat," *Jurnal Studi Manajemen* No. 1/April 2014, 77.

<sup>13</sup> Agus Arwani, "Epistemologi Hukum Ekonomi Islam Muamalah," *Jurnal Religia* No. 1, April 2012, 129.

## 2. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Konsep dalam pemberdayaan masyarakat mencakup pengertian pengembangan masyarakat, yang bersandar pada pendekatan pembangunan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri.<sup>14</sup> Secara konseptual pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai tindakan sosial dari warga suatu komunitas yang mengorganisir diri dalam membuat rencana dan tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial dengan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki.<sup>15</sup>

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang tidak berpihak pada mayoritas rakyat. Konsep ini dibangun dari kerangka logis yaitu sebagai berikut:

- a. Proses pemusatan kekuasaan dibangun dari pemusatan kendali atas faktor-faktor produksi.
- b. Pemusatan kekuatan faktor produksi melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang merupakan pengusaha pingiran.
- c. Kekuasaan dibangun diatas sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi manipulatif untuk memperkuat dan melegitimasi.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Mustika Edi Santosa, *Pembangunan Ekonomi Desa* (Metro: Aura CV.Anugrah Utama Raharja, 2020), 67.

<sup>15</sup> Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat" *Jurnal of Islamic Tourism* No.02/November 2021, 108.

<sup>16</sup> *Ibid*,..114-115.

Konsep pemberdayaan ekonomi kerakyatan diperuntukan memperkuat kepemilikan faktor produksi, meningkatkan pengendalian distribusi dan pemasaran, memperkuat masyarakat untuk mendapatkan upah yang memadai dan memperkuat masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan keterampilan.<sup>17</sup> Pemberdayaan masyarakat menciptakan tujuan dan sasaran secara optimal dan berkelanjutan membantu pembangunan berbagai elemen masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat secara simultan bagi seluruh pelaku pembangunan.

### 3. Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Berikut ini adalah peningkatan ekonomi menekankan pada beberapa hal antara lain sebagai berikut:

- a. Peningkatan produktivitas barang dan jasa
- b. Investasi
- c. Perluas peluang dan daya serap tenaga kerja
- d. Pengurangan angka pengangguran
- e. Penciptaan dan penyebaran inovasi
- f. Dukungan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), dan peningkatan daya saing.<sup>18</sup>

Perekonomian masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Dimana mendapatkan barang dan jasa. Dengan kegiatan ekonomi

---

<sup>17</sup> Sunyoto Usman, *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2012),31-32

<sup>18</sup> Alim Harun Pamungkas, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, "PKMB Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Sesuai Target" *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* No.03/September 2018, 305.

tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ekonomi terdiri dari kegiatan produksi dan konsumsi. Ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi yang melibatkan lapisan masyarakat dalam proses pembangunannya. Sistem ekonomi demokrasi, artinya, tujuan mencapai kesejahteraan dalam masyarakat dilakukan secara demokratis.<sup>19</sup> Pembangunan ekonomi tidak hanya mengejar pertumbuhan, tetapi demi kemanusiaan dan kesejahteraan seluruh bangsa dan didasarkan atas kekeluargaan seluruh bangsa. Pembangunan ekonomi tidak lepas dari nilai moral manusia dan juga ekonomi kerakyatan.<sup>20</sup>

Peningkatan pendapatan masyarakat merupakan bagian dari pelaksanaan pembangunan dan penataan hasil bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk pembangunan ekonomi kerakyatan. Pemberdayaan masyarakat pedesaan antara lain, bagaimana mengupayakan agar masyarakat pedesaan menjadi pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal.

#### **4. Pemberdayaan Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah suatu tempat berkumpulnya para penjual serta pembeli untuk membeli dan menjual barang, atau jasa. Menurut para ahli ekonomi bahwa pasar merupakan kumpulan suatu penjual serta pembeli yang melakukan sebuah transaksi atas suatu produk dan kelompok produk tertentu,

---

<sup>19</sup> *Ibid*,...306-307

<sup>20</sup> Nataliab Artha Malau, "Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma dan Strategi Baru dalam Membangun Ekonomi di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Research Sains* No.01/Januari 2016, 2-3.

dan terjadinya proses tawar menawar.<sup>21</sup> Suatu transaksi penjualan pada pasar dapat dilakukan jika syarat tersebut terpenuhi, antara lain adanya pembeli, adanya penjual, adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan, terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional biasanya berdiri dikawasan tengah, sehingga memudahkan masyarakat menjangkau pasar dari segala arah.<sup>22</sup>

Pemberdayaan pedagang kecil dipasar tradisional dapat dilakukan antara lain dengan membantu meningkatkan akses informasi, permodalan, dan hubungan dengan produsen. Pasar tradisional perlu memperoleh informasi tentang masa depan, ancaman dan peluang usahanya, serta perlunya perubahan sikap dan pengelolaan usaha sesuai dengan tuntutan konsumen yang terus berubah.<sup>23</sup> Keberpihakan pemerintah dengan pedagang pasar tradisional, dapat diwujudkan dengan memberikan kesempatan kepada pedagang pasar tradisional. Dalam memanfaatkan peluang pertumbuhan permintaan masyarakat dan membantu mengantisipasi perubahan lingkungan yang akan mengancam keberadaan mereka.

---

<sup>21</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, “*Mangaemen Strategi Pemasaran*” (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 1.

<sup>22</sup> Moh. Agus Sifa, “Mekanisme Pasar dalam Prespektif Islam (Kajian Pemikiran Abu Yusuf),” *Jurnal Of Sharia Economics* No.01/Juni 2020, 32.

<sup>23</sup> Andi Sudarmanto, Yenny Dwi Artini, “Pemberdayaan Pasar Tradisional” *Jurnal Ilmu Administrasi* No.02/Desember 2017, 109-110.

## 5. Pemberdayaan Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Pembangunan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah suatu proses dimana pemerintah dan masyarakat terlibat untuk mendorong, dan memelihara kegiatan usaha dalam menciptakan lapangan kerja. Pengembangan pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan mengembangkan potensi yang ada dalam masyarakatnya.<sup>24</sup>

Pemberdayaan dan pengembangan ekonomi kerakyatan sangat efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, Partisipasi masyarakat dengan dukungan pemerintah untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat diwujudkan dalam pelaksanaannya.<sup>25</sup> Memanfaatkan potensi lokal dalam masyarakat adalah suatu kemampuan terpendam dan belum dilaksanakan dengan baik agar menjadi suatu hasil yang dapat dimanfaatkan, potensi tersebut dapat dimanfaatkan. Pemberdayaan masyarakat sangat penting, dengan diadakannya pemberdayaan dapat mengajarkan masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ada disekitarnya

---

<sup>24</sup> Dwi Nila Andriani, Ramadhan Prasetya Wibawa, Bayu Aji Pangestu, “Analisis Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dikota Madiun” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* No. 01/2020, 2.

<sup>25</sup> Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi Marda Adhi Pratama “Efektifitas Dana Desa Untuk Membangun Potensi Ekonomi Berbasis Partisipasi Masyarakat di Desa Bangunjiwa” *Jurnal Sosial Ekonomi Humaniora* No.01/Novemver-Januari 2017, 127-128.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang telah digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menerapkan sebuah metode penelitian lapangan (*field research*), yang artinya penelitian tersebut dilakukan dengan secara langsung pada lokasi yang telah ditentukan.<sup>1</sup> Berdasarkan yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian lapangan ini digunakan untuk meneliti tentang sebuah Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal, tetapi lebih menggunakan bentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu. Didapatkan dari penggalan data kualitatif seperti wawancara, dan dokumentasi.<sup>2</sup> Penelitian yang dilakukan untuk memuat gambaran yang terstruktur, faktual dan akurat tentang fenomena yang terjadi. Penelitian ini

---

<sup>1</sup> Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," *Binus Jurnal Publisng* No.02/Desember 2014, 111.

<sup>2</sup> Dewi Sadiyah, "*Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 81.

mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Jika penelitian menggunakan angket atau wawancara dalam mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang menanggapi atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu:<sup>3</sup>

### **1. Sumber Data Primer**

Penelitian tentang teknik pengumpulan data dilakukan langsung dilokasi penelitian. Sumber data ini tidak tercampur dengan data tidak langsung yang biasanya berupa file, blog, atau majalah.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah para pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro. Sumber data primer peneliti diperoleh melalui wawancara kepada pedagang berjumlah 9 orang diantaranya yaitu, Ibu Ari, Ibu Ratni, Ibu Triasih, Ibu Sumariem, Widiyanti, Muhammad Abdul Mukmin, Bapak Dayat, Ibu Rosmiati, Ibu Sudarti. Dengan Pengelola berjumlah 3 orang diantaranya, Bapak Dharma Setyawan, Bapak Ahmad Tsauban, Ibu Tri Utami dan masyarakat berjumlah 3 orang yaitu,

---

<sup>3</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publising, 2020), 92-95.

<sup>4</sup>*Ibid.*,83.



Oktaviani Fatma Dewi, Ibu Mari dan Resa Renjani. Dengan itu total sampel yang ada pada penelitian ini berjumlah 15 orang, dengan kriteria ibu rumah tangga (pedagang), mahasiswa, dan masyarakat, yang berkontribusi pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro. Peneliti berasumsi wahwasanya sampel tersebut merupakan sumber yang tepat dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dalam pemberdayaan masyarakat, dan untuk mengetahui efek dari strategi komunikasi yang di lakukan oleh pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) dalam pemberdayaan masyarakat.

## **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sebuah kelanjutan dari data yang telah diperoleh dari sumber data sebelumnya yaitu sumber data primer, sebagai tambahan informasi dan data terkait kajian yang diteliti. Sumber data sekunder ini dikumpulkan melalui tinjauan literatur seperti jurnal, artikel atau internet, buku, skripsi, dokumentasi yang diperoleh melalui objek dari penelitian.<sup>5</sup> Penelitian menggunakan data sekunder dengan mengacu pada buku, yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku, skripsi, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

---

<sup>5</sup>Dewi Sadiah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*,..154.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan menggunakan sebuah metode penelitian kualitatif. Serta dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti akan menerapkan beberapa metode pengumpulan data yaitu:<sup>6</sup>

#### 1. Wawancara

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah pertemuan antar individu dengan individu lain untuk bertukarnya ide atau informasi. Wawancara dapat diartikan sebagai sesi tanya dan jawab, yang dilakukan peneliti kepada responden, sehingga akan mempermudah untuk mendapat informasi dan data yang diutuhkan.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara campuran, karena dalam wawancara mendalam ini memang ditujukan untuk adanya kebebasan, maka dapat menimbulkan kenyamanan baik pada peneliti maupun narasumber. Dengan adanya kebebasan akan lebih mempermudah penyampaian jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan, narasumber maka akan mudah mengutarakan pendapat, sikap, keyakinan, serta perasaan dari responden sendiri. Namun dalam wawancara ini tetap mengacu pada topik dan inti dari penelitian yang ditanyakan

---

<sup>6</sup> Sutiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tulungagung: Akademia Pustaka 2018), 110.

<sup>7</sup> Sonny Eli Zaluchu, "Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Pendekatan agama," *Jurnal Teologi dan Pembinaan Warga* No.01/Januari 2020, 32.

kepada responden, tentunya dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

## **2. Observasi**

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek tulisan. Observasi didefinisikan sebagai pengamatan sistematis dan pencatatan fenomena yang diselidiki. Secara sederhana observasi berarti bagian pengumpulan data langsung dari lapangan.<sup>8</sup> Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, pengamatan dilakukan terhadap suatu aktivitas yang tidak mengharuskan peneliti ikut secara aktif dalam aktifitas yang diteliti. Observasi dilakukan untuk mencocokkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan kenyataan dilapangan.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa majalah, notulen, buku, laporan, catatan harian dan foto.<sup>9</sup> Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini, berkaitan langsung dengan sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), struktur Pasar Payungi, visi dan misi, tujuan pasar tersebut didirikan dan data-data pendukung lainnya.

---

<sup>8</sup> Sutiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tulungagung: Akademia Pustaka 2018), 110.

<sup>9</sup> Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*., 154

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Penelitian ini memakai metode triangulasi, sebuah metode pengecekan kesahan informasi yang menggunakan suatu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Metode triangulasi yang dipakai merupakan triangulasi pangkal yaitu, menyamakan serta memeriksa balik bagian keyakinan sesuatu data yang didapat lewat durasi serta perlengkapan yang berlainan dalam tata cara kualitatif.

Tata cara triangulasi sumber di dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Menyamakan informasi hasil observasi dengan informasi hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang disebut orang di depan umum dengan apa yang dikatakan dengan cara pribadi.
- c. Menyamakan apa yang disebut banyak orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Menyamakan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini memakai metode triangulasi pangkal poin a dan d, ialah menyamakan data hasil observasi dengan data hasil tanya jawab serta menyamakan hasil tanya jawab dengan isi sesuatu dokumen yang berhubungan.

---

<sup>10</sup> Ahmad Rijali “*Analisis Data Kualitatif*” Jurnal Alhadharah No. 33/Januari – Juni 2018, 84.

## E. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah suatu proses dimana peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan mengorganisasikan data ke dalam suatu teori, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.<sup>11</sup> Analisis kualitatif dilakukan terhadap data, baik yang berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Pada data kualitatif, dalam hal ini dilakukan terhadap data yang berupa informasi dalam bentuk prosa kemudian dihubungkan dengan data lain untuk memperoleh kejelasan suatu kebenaran atau sebaliknya sehingga memperoleh gambaran baru dan memperkuat gambaran tersebut, maka dilakukan analisis, bukan dalam bentuk angka statistik atau bentuk numerik lainnya.<sup>12</sup>

Data dianalisis dengan cara berpikir induktif, menarik kesimpulan yang dimulai dari pernyataan atau fakta tertentu yang bersifat khusus. Proses berpikir induktif tidak dimulai dari teori umum, tetapi fakta atau data khusus berdasarkan wawancara lapangan atau pengalaman empiris. Fakta-fakta yang dihasilkan dari pengalaman empiris disusun dan diproses untuk makna lebih lanjut untuk ditarik menjadi kesimpulan umum.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*..155.

<sup>12</sup> Sutyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tulung Agung: Akademia Pustaka, 2018), 121.

<sup>13</sup> *Ibid*..122.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menganalisis data, peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan penalaran induktif dimulai dari, informasi tentang Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro**

##### **1. Sejarah Singkat Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro**

Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi berawal dari sebuah ide kreatif yang diusung oleh Bapak Dharma Setyawa yang merupakan penggerak *Ayo ke Dam Raman*. Awalnya Payungi terinspirasi dari pariwisata di Jawa Barat yaitu wisata Papringan, wisata kuliner yang tepatnya dibawah pohon bambu yang diminati oleh wisatawan. Pasar Yosomulyo Pelangi di dirikan pada lingkungan rumah masyarakat dan dibangun atas gotong-royong masyarakat desa sendiri. Awal mula pemberdayaan pada Pasar Yosomulyo (Payungi) Kota Metro, yaitu penggerakan masyarakat dan karang taruna RW 07 dengan kreatifitas dari terbentuknya Kampung Pelangi. Sebelum pasar tradisional diadakan yaitu dengan mengecat rumah warga, untuk dijadikan *spot foto* yang kemudian dilanjutkan dengan ide-ide kreatif seperti festival permainan tradisional, yaitu menghadirkan kembali permainan tradisional yang jarang dimainkan.<sup>1</sup>

Festival *game* pertama diadakan kembali pada tanggal 17 Agustus 2018, yang bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia dan dilanjutkan dengan pembukaan Pasar Yosomulyo Pelangi, tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2018. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) adalah sebuah pasar tradisional adalah

---

<sup>1</sup> Wawancara Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro, Bapak Ahmad Tsauban 22 Maret 2022

pasar yang dibangun atas gotong-royong dari masyarakat desa, khususnya RW 07 dengan 3 RT yaitu RT 19, RT 20 dan RT 21. Tentunya melalui pengerak yang ada. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) memiliki sebuah karakter yang unik yaitu, rasa solidaritas yang tinggi dari masyarakat. <sup>2</sup>Mengutamakan kepentingan umum, dibandingkan kepentingan pribadi yaitu dengan mengutamakan gotong-royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar desa. Untuk membuat pasar tradisional diperlukan adanya pedagang sebagai pemeran utama dalam pemasaran, pemasaran makanan khas atau makanan daerah.

Awal mulanya menarik minat masyarakat untuk berdagang adalah dengan meminjamkan uang kas mushola sebesar Rp 15.000.000 kepada pedagang yang siap berkontribusi pada Pasar Yosomulyo Pelangi. Warga yang siap berdagang dapat meminjam Rp 200.000-Rp 300.000 sebagai modal awalan berdagang. gelaran pertama pasar Yosomulyo Pelangi memiliki 40 pedagang dengan berbagai makanan khas yang mereka jual. Meski hanya dengan 40 pedagang, Payungi mereka sudah bisa menghasilkan hingga Rp.16.036.000 total dari semua omset dari pedagang. Pasar juga memungkinkan siapa saja untuk berjualan dengan mengikuti aturan yang berlaku di Pasar Yosomulyo Pelangi, terkhusus pada warga desa Yosomulyo dan mahasiswa. Saat ini pasar Payungi telah melakukan 177 kali gelaran dan mendapatkan total pendapatan sebesar Rp

---

<sup>2</sup> *Ibid*



6.182.176.000 dengan 50 orang pedagang dalam kurun waktu 3 tahun dari awal berdirinya pasar. Hal yang disuguhkan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) yang bergerak dibidang digital sesuai dengan perkembangan zaman, tetapi tidak meninggalkan kualitas tradisionalnya seperti memberkejukan tema di setiap pertunjukan dan memberikan kesan khusus bagi pengunjungnya. Kunjungan pertunjukan Payungi hanya buka pada hari minggu, dimulai pukul 06.00-11.00 WIB. Dengan fasilitas yang disajikan pada Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro adalah jajanan tradisional, permainan tradisional, pojok boekoe cangkir, *flying fox*, *spot selfie*, lempar pisau, desa kelinci dan lebah trigona.<sup>3</sup>

Pasar Pelangi berkomitmen untuk fokus pada pemberdayaan pedagang, dengan menggunakan strategi dalam setiap perencaannya. Dalam program Pesantren Wirausaha Payungi yang merupakan kegiatan pondok pesantren kewirausahaan, yang dilaksanakan setiap Kamis malam pada Musholla Sabilil Mustaqim, diikuti oleh para pedagang dan relawan Payungi dalam rangka memberikan pembinaan mental dan spiritual, perencanaan kegiatan Pasar Payungi, hingga tahap evaluasi. Hal ini ditujukan untuk membuat strategi pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas ekonomi.

---

<sup>3</sup> Wawancara Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro, Bapak Ahmad Tsauban, 2 Maret 2022.

## 2. Visi Misi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

### a. Visi

Menciptakan sebuah desa wisata yang bersih, nyaman dan berkualitas untuk menjadikan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro secara tradisional namun tetap eksis dalam media digital.<sup>4</sup>

### b. Misi

- 1) Peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan pengelolaan lingkungan masyarakat.
- 2) Membangun dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan kunci gotong-royong.
- 3) Melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengambilan manfaat, sampai dengan evaluasi terhadap pemberdayaan masyarakat di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro.
- 4) Melakukan promosi secara aktif dan intensif melalui media digital seperti instagram youtube dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

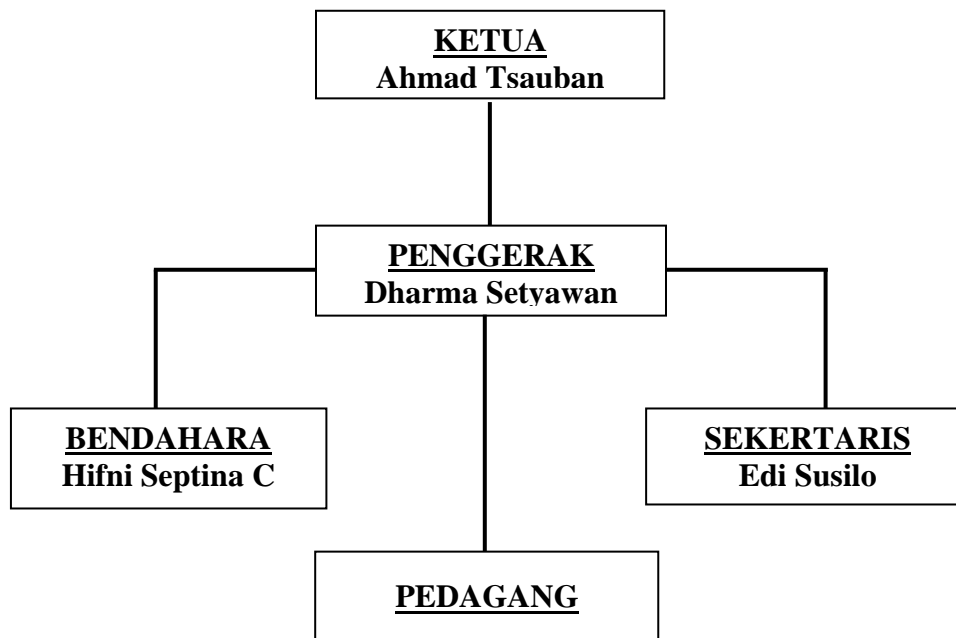
---

<sup>4</sup> Wawancara Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro, Bapak Ahmad Tsauban 22 Maret 2022

<sup>5</sup> *Ibid*

### 3. Struktur Organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro

Tabel 1.  
Struktur Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro<sup>6</sup>



#### B. Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Payungi (Pelangi) Dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pada dasarnya manusia saling berkomunikasi dengan berbagai macam cara, manusia bukan hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial, yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu sangat diperlukan suatu strategi komunikasi bagi manusia, agar pesan yang disampaikan kepada

---

<sup>6</sup> *Ibid*

setiap orang dapat ditangkap dengan cepat dan efektif. Adanya strategi komunikasi mempermudah sebuah organisasi atau kelompok tertentu untuk melaksanakan kegiatannya. Dalam hal ini kedua komponen itu berkaitan dengan suatu pengelolaan, yang biasanya dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih menekankan pada proses yang bersifat interaktif dari pada linier. Dalam pemberdayaan masyarakat, lebih menempatkan masyarakat sebagai subjek yang memiliki berbagai aspek kemanusiaan, berupa keinginan, cita-cita, kekuatan, nilai, budaya dan peradaban.

Hasil penelitian secara umum peneliti mendapatkan gambaran terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro dalam pemberdayaan masyarakat, sehingga Pasar Payungi dapat dikembangkan menjadi desa wisata, yang merupakan gerakan berdampak positif dalam upaya menciptakan lapangan kerja bagi pelajar, sarjana muda, maupun masyarakat. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan taraf perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat setempat.

Strategi Komunikasi sebagai pendekatan pengelola kepada masyarakat untuk pengambilan keputusan, dengan mengadakan pertemuan atau kegiatan rapat setiap minggunya. Hal ini bertujuan menampung partisipasi masyarakat yang hadir. Dalam pertemuan tersebut, masyarakat selalu diberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau gagasannya sebagai bahan pengembangan pasar kedepannya.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada ketua Pasar Payungi yaitu Bapak Ahmad Tsauban mengenai strategi komunikasi pengelola pasar Payungi, menurut beliau “Inilah gunanya Pesantren Wirausaha, karena dengan pertemuan setiap Kamis malam, kita bisa memberikan motivasi atau pendampingan agar kita tahu bagaimana mengembangkan lebih lanjut dengan ide kreatif yang disampaikan warga, tidak sedikit ide yang disampaikan warga, tapi kami tampung ide-ide ini dan mengevaluasi mana yang akan digunakan sebagai pengembangan Pasar Payungi.”<sup>7</sup> Tokoh masyarakat memiliki cara berkontribusi yang berbeda-beda, namun semua tokoh baik secara langsung maupun tidak langsung telah terlibat dalam pemberdayaan masyarakat.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang mengenai peranannya dalam program pesantren wirausaha dan pembangunan pemberdayaan masyarakat pada Pasar Payungi sebagai berikut:

Wawancara terhadap Ibu Ari, menurut beliau “Saya selalu rutin menghadiri pertemuan mingguan yang diadakan setiap minggunya, untuk melaporkan hasil setiap kinerja. Menurut saya pertemuan rutin berdampak baik bagi masyarakat Yosomulyo. Karena pertemuan ini, setiap pedagang bisa menyampaikan keluhan yang dihadapi pedagang, seperti apakah pendapatan mereka bertambah atau berkurang sehingga bisa dicarikan solusi bersama.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Sabtu 13 November 2021 Pukul 10.30

<sup>8</sup> Wawancara Bu Ari, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 Pukul 09.40

Antusiasme yang dilakukan masyarakat dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Banyak masyarakat yang bersyukur setelah dibukanya program pemberdayaan masyarakat pada pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), salah satunya dengan meningkatkan perekonomian mereka. Pengangguran dan mereka juga lebih dekat dan membangun silaturahmi antar masyarakat.

Wawancara yang terhadap Ibu Tri Asih menurut beliau, “Dengan adanya gerakan pemberdayaan pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), dapat membantu dalam hal perekonomian. Meskipun hanya digelar satu kali dalam seminggu, tetapi pendapatan tersebut dapat meningkat pada setiap gelaran, dan yang mendasari saya mengikuti dan aktif pada Pasar Payungi adalah pada dasarnya pekerjaan saya hanya sebagai ibu rumah tangga yang tidak berpenghasilan, dengan partisipasi yang telah dibangun, merangkap juga sebagai salah satu sumber pendapatan dalam perekonomian saya dan keluarga”<sup>9</sup>

Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) merupakan gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung, bekerjasama dengan komunitas desa Yosomulyo Kota Metro. Dengan dibukanya Payungi ini memberikan peluang bagi warga untuk dapat melakukan kegiatan yang memiliki nilai ekonomi. Masyarakat

---

<sup>9</sup> Wawancara Ibu Ratni, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 Pukul 08.58

dapat melakukan kegiatan jual beli dan juga menciptakan produk baru yang menarik.

“Dengan dibukanya Pasar Payungi, membuat saya sangat antusias untuk berkontribusi langsung pada pasar, yaitu dengan menjadi salah satu pedagang yang menjual berbagai jenis makanan yang saya buat sendiri. Pasar Payungi memberikan wawasan yang luas, dan gelaran pasar yang dilakukan membantu saya dan keluarga untuk meningkatkan perekonomian keluarga saya”<sup>10</sup>

Pasar memberikan ruang tumbuhnya budaya dengan menjaga keaslian Indonesia (tradisional) dan warganya ditekankan untuk memperhatikan keramahan lingkungan sekitar. Agar tidak tergerus oleh arus kapitalisme, sebuah pasar tradisional harus menjaga konsistensi dan kekompakannya. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) adalah pasar yang menginspirasi banyak pasar yang akan dan baru saja dibuka, pasar yang di buka untuk masyarakat terus berkembang. menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin berkarya. Masyarakat adalah pemilik yang sah dari kegiatan yang dilakukan, karena semua yang telah dilakukan akan kembali kepada masyarakat dan untuk masyarakat.

Wawancara kepada Widiyanti mengenai kontribusinya pada Pasar Payungi, menurutnya, “Saya baru bergabung pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) belum lama ini, sekitar kurang lebih dua bulan, saya berpartisipasi dalam pasar. Sebagai mahasiswa yang berpartisipasi pada pasar tersebut, tentunya sebagai

---

<sup>10</sup> Wawancara Ibu Tri Asih, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 Pukul 09.20

pedagang makanan ringan, saya mendapatkan hasil yang yang meningkat disetiap minggunya. Hal itu cukup membantu saya untuk mendapatkan uang saku, meski tidak mengikuti rapat yang diadakan pada setiap minggunya, pengelola pasar memberikan cara berkontribusi yang lain, yaitu dengan cara membantu bergotong-royong, menyiapkan dan membersihkan area yang digunakan untuk berjualan.<sup>11</sup>

Wawancara terhadap Ibu Sumariem mengenai kontribusinya pada Pasar Payungi, menurut beliau “Awalnya saya belum berminat untuk berjualan pada Pasar Payungi. Namun saya melihat beberapa tetangga yang ikut bejualan, dan mendapatkan banyak hasil yang bisa mencukupi kebutuhan rumah tangganya, hal itu membuat saya tertarik untuk mencoba mengikuti dan berpartisipasi pada Pasar Payungi. Setelah beberapa gelaran saya mendapat penghasilan yang cukup memuaskan, terlebih lagi hanya didapatkan setengah hari dan diadakan seminggu sekali.”<sup>12</sup>

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro selama ini memang berdampak positif dalam meningkatkan perekonomian rumah tangga. Program pemberdayaan dikatakan cukup lancar dibandingkan dengan masyarakat yang partisipasinya kurang, hal ini didukung oleh pernyataan Pak Ahmad Tsuban, yang membenarkan pernyataan tersebut. Pada dasarnya masyarakatlah yang seharusnya terlibat dan berpartisipasi langsung dalam

---

<sup>11</sup> Wawancara Widiyanti, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) sabtu 19 maret 2022 pukul 14.30

<sup>12</sup> Wawancara Ibu Sumariem, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 pukul 09.48



kegiatan pemberdayaan. Menurut beliau, “Berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat sangat penting dalam suatu pembangunan, karena adanya pemberdayaan masyarakat secara langsung akan memberikan nilai positif bagi warga sekitar, terlebih lagi pemberdayaan ini akan berjalan dan berkembang apabila adanya kerjasama dalam gotong royong oleh masyarakatnya sendiri. Hal ini yang menjadi sebuah karakter Wisata pasar Yosomulyo Pelangi.”<sup>13</sup>

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) adalah pasar yang menginspirasi banyak pasar yang akan dan baru saja dibuka, pasar yang di buka untuk masyarakat terus berkembang. menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin berkarya. Masyarakat adalah pemilik yang sah dari kegiatan yang dilakukan, karena semua yang telah dilakukan akan kembali kepada masyarakat dan untuk masyarakat.

Mengangkat tema gotong-royong, Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) pasar juga menerapkan sistem menabungan dan berinfaq, sebagai dana kas untuk pembangunan masjid pada pasar ini, sistem menabungan tidak diwajibkan bagi masyarakat. Berinfaq wajib dilakukan, dengan uang kas yang terkumpul dalam penarikan uang infaq tersebut tidak ditentukan bentuk nominal yang harus dikeluarkan. Akan tetapi, pengelola menyarankan agar jumlah infaq sebesar Rp 5.000 namun uang dari infaq atau uang kas tersebut tidak diberikan kepada pengelola, melainkan diperuntukan untuk pembangunan Pasar Yosomulyo Pelangi yang dilakukan setiap waktu.

---

<sup>13</sup> *Ibid* Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro dapat memberikan kesadaran dan kesempatan kerja bagi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pelajar sekitar Desa Yosomulyo. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa warga sangat menerima kehadiran Pasar Payungi, karena pasar dapat memberikan gerakan pemberdayaan yang luar biasa, tentunya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dalam masyarakat. Jumlah pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi disetiap gelaran selalu bertambah, saat ini ada sekitar 50 pedagang, hal ini membuat masyarakat semakin percaya diri berkontribusi pada pemberdayaan pada Pasar Payungi, dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola pasar melalui program Pesantren Wirausahaan, yang ditujukan kepada pedagang, dengan melalui tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Menjadi strategi agar kegiatan pemasaran tetap berjalan dan berkembang.

### **C. Analisis**

Analisis strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro. Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan hasil:

1. Melalui program Pesantren Wirausaha dalam program Pesantren Wirausaha Payungi, yang merupakan kegiatan pondok pesantren kewirausahaan, yang dilaksanakan setiap Kamis malam pada *Musholla Sabilil Mustaqim*, diikuti oleh para pedagang dan relawan Payungi dalam rangka memberikan pembinaan

spiritual, perencanaan kegiatan pasar, hingga tahap evaluasi. Pesantren Wirausaha ini sebagai sarana untuk menampung ide-ide kreatif masyarakat dalam mengembangkan pasar Yosomulyo Pelangi.

2. Pasar yosomulyo pelangi menerapkan sistem dakwah struktural dalam setiap kegiatan yang dilakukan dalam membangun tatanan sosial di bawah arahan Allah SWT dan Rasulullah, dengan struktur yang beragam dapat dilihat sebagai pelaku dakwah. Dakwah struktural adalah gerakan yang berada dalam kekuasaan. Aktivisi dakwah struktural merupakan mendakwahkan ajaran Islam dengan memanfaatkan struktur sosial, politik maupun ekonomi yang ada, guna menjadikan Islam menjadi ideologi. Dengan itu program pesantren wirausaha sebagai penerapan dari dakwah struktural yang digunakan pengelola pasar Payungi dalam membina dan memberikan pendampingan mental spiritual kepada masyarakat dalam membangun strategi komunikasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.
3. Pasar Payungi membentuk konsep pasar dengan sistem kewirausahaan yang tetap memperhatikan ramah lingkungan, dan mengedepankan kebiasaan tradisional untuk terus meningkatkan daya tarik masyarakat untuk bekerjasama, mempercantik kawasan Pasar Payungi. Dengan membuat tema sebagai gambaran kekayaan yang melimpah di pedesaan. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) menggunakan sistem penempatan bergilir bagi para pedagang menggunakan nomor undian, yang dimaksudkan agar masyarakat mampu menjaga gotong-royong sejak awal, sehingga masyarakat merasa adil dalam

pemasaran. Area pengembangan yang digunakan dalam Pasar Payungi memiliki lebar kurang lebih 500 m<sup>2</sup>. Pasar yosomulyo Pelangi payungi merupakan pasar yang menghidupkan budaya cinta alam dan lingkungan yang damai.

4. Pasar Payungi mengarahkan masyarakat belajar mandiri untuk memberdayakan potensi yang ada di desanya, tentunya untuk menghasilkan sesuatu yang memajukan dan membangun kesejahteraan masyarakat sendiri. Dengan membangun gerakan bersama, maka tercipta suatu kegiatan ekonomi yang dapat saling menguntungkan. Menghidupkan kembali menciptakan pasar kreatif yang dimulai dari gotong-royong, dan membentuk silaturahmi antar masyarakat desa seperti yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepada Bapak Dharma Setyawan sebagai penggerak Pasar Payungi, menurut beliau, “Saya rasa kita sebagai masyarakat memiliki peran penting dalam membantu pemerintah untuk mengurai permasalahan yang ada di masyarakat, salah satunya melalui ide atau gagasan ekonomi kreatif, tentunya lebih kepada mengembalikan budaya gotong-royong dalam masyarakat, menjaga tradisi dan menciptakan peluang bagi masyarakat untuk menumbuhkan perekonomian.”<sup>14</sup> Pasar yang terbentuk atas kerjasama warga dan dibangun dengan kreativitas yang dimiliki masyarakat, lebih menjamin kelangsungan kegiatan ekonomi. Aksi kolektif

---

<sup>14</sup> Wawancara Bapak Dharma Setyawan, Pendiri Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

yang telah dilakukan Pasar Payungi merupakan langkah positif sebagai bentuk pemberdayaan untuk kesejahteraan masyarakat.

4. Meningkatkan potensi yang ada di daerahnya, agar masyarakat dapat menuju keadaan yang lebih baik dari segi perekonomian. Pemberdayaan masyarakat dari segi ekonomi adalah peningkatan kualitas suatu masyarakat menuju masyarakat yang mandiri, memenuhi segala kebutuhannya dalam mengatasi permasalahan dalam ekonominya. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang mengenai efek adanya pasar payungi dalam perekonomian yaitu:

Wawancara terhadap Muhammad Abdul Mukmin, pedagang ikan hias. Menurutnya, “Sebagai mahasiswa IAIN Metro yang ikut andil berjualan pada pasar tersebut, saya merasakan efek nyata dalam pendapatan yang saya peroleh, walaupun hanya dilakukan seminggu sekali tapi itu membantu menambah uang saku yang di peroleh. Omset yang di peroleh dalam sekali gelaran mencapai Rp 200.000. Hal itu yang membuatnya untuk terus mengikuti pemberdayaan pada pasar.”<sup>15</sup>

Kemudian wawancara kepada Bapak Dayat, pedagang cireng, *ice cream*, batagor dan salad buah. Menurut beliau, “Awal pembukaan Pasar Payungi beliau sudah sangat tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi di dalamnya, karena meyakini bahwa segala bentuk pemberdayaan masyarakat dan didukung oleh masyarakat sendiri maka akan mendapatkan hasil yang luar biasa. Dengan

---

<sup>15</sup> Wawancara Muhammad Abdul Mukmin, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 Pukul 10.35

memperoleh kurang lebih Rp. 3.500.000 hingga saat ini pendapatan yang saya dapatkan hal tersebut sangat membantunya dalam hal ekonomi.”<sup>16</sup>

Wawancara kepada Ibu Tri Utami, pedagang nasi tiwul. Beliau menjabat sebagai koordinator pedagang. Menurut beliau, “Salah satu masyarakat yang ikut andil dalam pemberdayaan masyarakat terutama ibu-ibu, saya yakini wahwasanya pemberdayaan yang dibangun atas kerjasama masyarakatnya sendiri akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Saya memperoleh penghasilan dalam sekali gelaran kurang lebih Rp. 1.500.000.”<sup>17</sup>

Wawancara Terhadap Ibu Rosmiati, pedagang cireng, sosis bakar, mengatakan “Ada dampak positif dengan diselenggarakan pemberdayaan pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro, salah satunya yang dirasakan adalah omset Rp. 1.400.000 dalam sekali gelaran pada Pasar Payungi perbandingan yang signifikan dapat dirasakan sekarang yaitu, pendapatan mingguan sama dengan pendapatan bulanan, hal inilah yang menjadikan saya sangat mendukung adanya pemberdayaan pada Pasar Payungi.”<sup>18</sup>

Kemudian wawancara kepada Ibu Sudarti, seorang penjual soto di Payungi yang sebelumnya bekerja sebagai ibu rumah tangga, mengatakan “Meningkatnya perekonomian rumah tangga yang diperoleh kurang lebih Rp.

---

<sup>16</sup> Wawancara Bapak Dayat, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 13 Maret 2022 Pukul 10.12

<sup>17</sup> Wawancara Ibu Tri Utami, Pedagang dan ketua para pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Senin 14 Maret 2022 Pukul 09.48

<sup>18</sup> Wawancara Ibu Rosmiati, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 27 Maret 2022 Pukul 09.45

700.000. Pendapatan rumah tangganya sebelum berdagang di Payungi tidak menentu setiap bulannya.<sup>19</sup>

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Ahmad Tsauban mengenai upaya meningkatkan pendapatan masyarakat menurut beliau, “Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan omset Payungi, adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memunculkan inovasi dan kreasi, selalu melakukan promosi pada media sosial, mengadakan pertemuan rutin untuk memecahkan masalah yang muncul, melakukan evaluasi, dan selalu mengedepankan prinsip ramai, ramah, dan resik. Pasar Payungi dikatakan sukses, dilihat dari kepuasan pengunjung, pengunjung puas dengan rasa jajanan tradisional yang disediakan. Pengunjung akan datang lagi pada minggu berikutnya dan dapat merekomendasikan Payungi kepada orang disekitar mereka, inilah yang menjadi tolak ukur keberhasilan pasar.”<sup>20</sup>

Masyarakat sebagai subjek pembangunan mutlak diperlukan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dan evaluasi pembangunan. Apalagi jika pendekatan pembangunan dilakukan dengan semangat lokalitas. Masyarakat sebagai pihak yang paling memahami kondisi wilayahnya juga potensi daerahnya, tentunya

---

<sup>19</sup> Wawancara Ibu Sudarti, Pedagang Pasar Yosomulyo (Pelangi) Minggu 27 Maret 2022 Pukul 10.30

<sup>20</sup> Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).

dapat memberikan masukan yang sangat berharga. Masyarakat lokal dengan pengetahuan dan pengalamannya menjadi modal yang sangat besar dalam melaksanakan pembangunan. Mereka bahkan akan memiliki kearifan lokal untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.

Berdasarkan wawancara dilapangan dengan (masyarakat), peneliti memperoleh informasi bahwa Pasar Yosomulyo Pelangi berperan besar dalam meningkatkan perekonomian. Pasar Yosomulyo Pelangi merupakan pasar yang memungkinkan untuk bergerak menuju perekonomian, dimana masyarakat terlibat secara aktif dalam perkembangan dan kemajuan pasar tersebut.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada Masyarakat terhadap Pasar Payungi sebagai berikut:

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Okta Fatma Dewi mengenai pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi Metro, menurutnya “Saya sebagai pengunjung dalam pasar yang bertempat tinggal di desa Yosomulyo, yang sangat paham betul dengan perkembangan payungi dari mulai tahun 2017 baru merintis dari awal nya hanya lukisan-lukisan, saja di sepanjang tembok rumah warga. Hingga sekarang tahun 2022 sudah berdiri banyak stand masyarakat setempat yang berjualan khususnya makanan tradisional khas dari beberapa daerah, walaupun pasar payungi ini hanya di gelar setiap hari minggu. Dengan antusias warga amat sangat besar, mereka rela antri dengan pengunjung lain untuk membeli makanan. Bahkan ada yang hanya sekedar berkunjung bersama keluarga, kerabat, dan temannya untuk menghabiskan waktu dihari Minggu



bersama-sama. Pasar payungi menjelma sebagai pasar kekinian ditengah masyarakat.”<sup>21</sup>

Kemudian wawancara kepada Ibu Mari mengenai Pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi, menurut beliau “Awal mula saya mengikuti pemberdayaan pada Pasar Yosomulyo Pelangi saya baru bergabung dalam gelaran ini sekitar tiga minggu, awalnya saya belum berminat untuk ikut berkontribusi langsung dalam pasar, tetapi setelah diberi tahu oleh tetangga saya bahwa Payungi mempunyai dampak yang luar biasa dalam menambah pendapatan keluarga. Sebagai salah satu masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk berkontribusi pada pasar akhirnya saya mengetahui dampak langsung yang terjadi pada perekonomian saya yaitu Pasar Payungi sangat membantu saya dan keluarga dalam hal perekonomian.”<sup>22</sup>

Masyarakat sebagai subjek pembangunan mutlak diperlukan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dan evaluasi pembangunan. Apalagi jika pendekatan pembangunan dilakukan dengan semangat lokalitas.

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Resa Renjani mengenai pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi, menurutnya “Dimasa pandemi seperti ini masyarakat masih sangat antusias datang ke Pasar Payungi setiap hari minggu.

---

<sup>21</sup> Wawancara Oktaviani Fatma Dewi, Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi Minggu 13 Maret 2022 Pukul 10.22

<sup>22</sup> Wawancara Ibu Mari, Minggu 13 Maret 2022 Pukul 10.22

Saya rasa karena mereka lelah menghadapi pandemi yang tak berkesudahan ini, jadi hadir nya pasar payungi sangat membantu warga untuk mendapatkan suasana hati yang baru. Ramainya masyarakat yang berkunjung pasar payungi secara tidak langsung membantu dan membangkitkan perekonomian masyarakat setempat. Dengan begitu besar pencapaian yang diraih oleh Pasar Payungi, saya pribadi sangat mengapresiasi keberadaan pasar payungi sekarang terlebih untuk penggerak Pasar Payungi yaitu Bapak Dharma Setiawan, beliau sampai diundang dalam acara bergengsi salah satu TV nasional yaitu *Kick Andi*, beliau di undang pada acara tersebut tema menggali emas di desa sendiri. Saya pribadi sangat merasa bangga.”<sup>23</sup>

Masyarakat sebagai pihak yang paling memahami kondisi wilayahnya juga potensi daerahnya, tentunya dapat memberikan masukan yang sangat berharga. Masyarakat lokal dengan pengetahuan dan pengalamannya menjadi modal yang sangat besar dalam melaksanakan pembangunan. Mereka bahkan memiliki kearifan lokal untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Untuk itu masyarakat mendukung penuh atas pembangunan Pasar Yosomulyo Pelangi untuk dapat terus berkembang dan memajukan desa.

Berdasarkan data wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pada pasar yosomulyo Pelangi dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Masyarakat harus terus bergotong-royong

---

<sup>23</sup> Wawancara Resa Renjani, masyarakat Desa Yosomulyo 22 Maret 2022

dan selalu memunculkan ide kreatifitas baru, selalu mempromosikan produk, mengevaluasi dan memperbaiki permasalahan yang ada. Tingkat keberhasilan pasar payungi terlihat dari perkembangan peningkatan omset yang diperoleh Pasar Yosomulyo Pelangi dalam setiap gelaran. Adapun perkembangan omset Pasar Payungi adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Rekapitulasi Omset 3 Tahun Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi  
(Payungi) Kota Metro<sup>24</sup>**

<b>NO</b>	<b>PERIODE</b>	<b>JUMLAH (RP)</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	28 Okt 2018 - 5 Mei 2019	1,034,689,000	29 kali gelaran
2.	Ramadhan 1440 H	178,834,000	21 kali gelaran
3.	16 Juni - 27 Okt 2019	729,749,000	19 kali gelaran
4.	3 Nov 2019 - 15 Maret 2020	849,204,000	20 kali gelaran
5.	14 Juni 2020 - 25 Okt 2020	690,076,000	19 kali gelaran
6.	1 Nov 2020 - 11 Apr 2021	1,090,160,000	24 kali gelaran
7.	Ramadhan 1442 H	57,761,000	14 kali gelaran
8.	23 Mei 2021 - 31 Okt 2021	820,818,000	21 kali gelaran
9.	7 Nov 2021 - 23 Jan 2022	730,885,000	12 kali gelaran
<b>Jumlah</b>		<b>6,182,176,000</b>	<b>177 kali gelaran</b>

Dapat dilihat bahwa setiap bulan Payungi mengalami peningkatan dan penurunan omset, dari awal gelaran Payungi hingga saat ini, hal ini disebabkan oleh ketidakstabilan pengunjung yang tidak dapat diprediksi. Dari data di atas diketahui bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya karena adanya pandemi. Dilihat dari kondisi tersebut Payungi memberikan

<sup>24</sup> Dokumen arsip Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro

pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang maupun pemasukan pada pasar 3 bulan dari pertengahan Maret hingga akhir Mei, Payungi dibuka kembali pada awal Juni dengan penerapan protokol kesehatan hingga November 2020. Terdapat sekitar 50 pedagang yang aktif pada Pasar Yosomulyo Pelangi. Pengelola Payungi berkomitmen untuk terus fokus memberdayakan pedagang kuliner tradisional. Diharapkan memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi serta dapat mengurangi tingkat pengangguran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) telah berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kontribusi dari masyarakat dengan adanya Pasar Yosomulyo Pelangi dari tahun 2018 sampai dengan 2022, dengan mengikuti program Pesantren Wirausaha.

Strategi komunikasi pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) sangat baik, walaupun tidak semua pedagang mengikuti program Pesantren Wirausaha sebagai strategi komunikasi yang digagas oleh pengelola. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman pedagang dalam penerapan program analisis sebagai bentuk strategi komunikasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pengelola memberikan cara berkontribusi yang berbeda pada pedagang yang tidak bisa mengikuti program pesantren wirausaha, salah satunya dengan menyiapkan gelaran pasar hingga membantu membersihkan pasar sesudah gelaran berlangsung. Dengan demikian Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat telah berhasil, dan memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi serta dapat menekan angka pengangguran.

## **B. Saran**

1. Diharapkan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro membuat buku mengenai sejarah berdirinya Pasar Payungi, hal ini sangat di butuhkan peneliti dalam penelitian pada Pasar Payungi, buku tersebut sebagai acuan dalam penulisan skripsi, maupun karya ilmiah, yang akan dilakukan pada pasar tersebut.
2. Diharapkan pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi terus memberikan pendampingan kepada masyarakat melalui program pesantren wirausaha.
3. Kemudian bagi para pedagang untuk lebih meningkatkan ide-ide kreatif dan inovatif serta tetap menjaga kualitas produk yang di jual, agar pasar tradisional Payungi tetap eksis dan dapat terus mengembangkan pemberdayaan sehingga dapat membantu masyarakat dalam perekonomian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sifa, Moh. “Mekanisme Pasar dalam Prespektif Islam (Kajian Pemikiran Abu Yusuf),” *Jurnal Of Sharia Economics* No.01/Juni 2020.
- Alhada Fuadilah Habib, Muhammad, “Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat” *Jurnal of Islamic Tourism* No.02/November 2021.
- Al-Qur’an Al-Hikmah dan Terjemah Bahasa Indonesia* (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2010).
- Arnita, Fina, Eky Ermal M, Dito Aditia Darma Nst, “Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di Pulau Samosir Danau Toba,” *Jurnal Riset Akuntansi Keuangan* No.02/September-Oktober.
- Artha Malau, Nataliab, “Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma dan Strategi Baru dalam Membangun Ekonomi di Indonesia” *Jurnal Ilmiah Research Sains* No.01/Januari 2016.
- Arwani, Agus, “Epistemologi Hukum Ekonomi Islam Muamalah,” *Jurnal Religia* No. 1, April 2012.
- Auliyah, Robiatul, “Studi Fenomenologi Peranan Masyarakat Masjid At-Taqwa dalam Pemberdayan Ekonomi masyarakat,” *Jurnal Studi Managemen* No. 1/April 2014.
- Azizah, Siti, *Jurnal Ilmu Komunikasi. (Skripsi Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudidayaan Kambing Boer Untuk Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat di Desa Wonosari Malang Povinsi Jawa, 2010).*
- Canggara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).
- Edi Santosa, Mustika, *Pembangunan Ekonomi Desa* (Metro: Aura CV Anugrah Utama Raharja, 2020).
- Eko Atmojo, Muhammad, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi Marda Adhi Pratama “Efektifitas Dana Desa Untuk Membangun Potensi Ekonomi Berbasis Partisipasi Masyarakat di Desa Bangunjiwa” *Jurnal Sosial Ekonomi Humaniora* No.01/Novemver-Januari 2017.

- Eli Zaluchu, Sonny, "Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Pendekatan agama," *Jurnal Teologi dan Pembinaan Warga* No.01/Januari 2020.
- Fahrurozzi, Faizah, Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenandamedia Group, 2019).
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publising, 2020).
- Harun Pamungkas, Alim, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, "PKMB Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Sesuai Target" *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* No.03/September 2018.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, "*Mangaemen Strategi Pemasaran*" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Herdiana Abdurrahman, Nana, *Management Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Humaidi, Ahmad, (*Skripsi, Strategi Komunikasi Yayasan Pasirputih dalam Pemberdayaan Sosial Pada Masyarakat di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara*).
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 2010).
- Juni Priansa, Doni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017).
- Nila Andriani, Dwi, Ramadhan Prasetya Wibawa, Bayu Aji Pangestu, "Analisis Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dikota Madiun" *Jurnal Pendidikan Ekonomi* No. 01/2020.
- Nurdiani, Nina, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," *Binus Jurnal Publising* No.02/Desember 2014.
- Ratna Pratiwi, Soraya, Susanne Dida, dan Nutryah Asri Sjaifirah "Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal dikota Bandung, Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* No.01/Juni 2018.
- Rijali, Ahmad, "*Analisis Data Kualitatif*" *Jurnal Alhadharah* No. 33/Januari – Juni 2018.
- Sadiyah, Dewi, "*Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).



Sadiyah, Dewi, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdaka, 2015).

Saingan, Sodang P, *Managemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013).

Sudarmanto, Andi, Yenny Dwi Artini, "Pemberdayaan Pasar Tradisional" *Jurnal Ilmu Administrasi* No.02/Desember 2017.

Sutiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tulung Agung: Akademia Pustaka, 2018).

Usman, Sunyoto, *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## A. Lampiran 1. Dokumentasi

### Wawancaraa Pengelola Pasar Payungi Bapak Ahmad Tsauban



## Wawancara Pedagang Pasar Payungi



### Suasana gelaran Pasar Payungi



### Rutinitas Pesantren Wirausaha Pasar Payungi



## **Lampiran 2. Outline**

### **OUTLINE**

#### **STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT**

**HALAMAN SAMPUL**  
**HALAMAN JUDUL**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ABSTRAK**  
**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**  
**HALAMAN MOTTO**  
**HALAMAN PERSEMBAHAN**  
**HALAMAN KATA PENGANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Komunikasi
  - 1. Pengertian Strategi Komunikasi
  - 2. Tahapan Strategi Komunikasi
  - 3. Pendekatan Etika Komunikasi Islam
  - 4. Hambatan Strategi Komunikasi
- B. Pengelola Pasar
- C. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
  - 1. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
  - 2. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

3. Pemberdayaan Pengembangan Ekonomi Masyarakat
4. Peningkatan Ekonomi Masyarakat
5. Pemberdayaan Pasar Tradisional

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

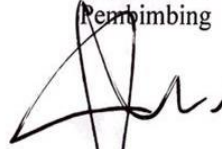
- A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro
- B. Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
- C. Respon Masyarakat Dalam Pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi Metro
- D. Analisis

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Pembimbing



Agam Anantama, M. I. Kom.  
NIDN. 2019202003

Metro, 19 Februari 2022  
Mahasiswa Ybs.



Anindya Puspitasari  
NPM. 1803062016



### **Lampiran 3. Alat Pengumpulan Data**

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)  
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT**

#### **A. Wawancara**

##### **1. Wawancara Kepada Pedagang dipasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro**

- a. Apa yang melatarbelakangi anda mengikuti program berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- b. Bagaimana pendapat anda tentang adanya Pemberdayaan Masyarakat di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- c. Apa program pemberdayaan yang di selenggarakan pada pasar Yosomulyo Pelangi?
- d. Bagaimana cara pengelola menyampaikan program pemberdayaan pada pasar?
- e. Berapa lama anda berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- f. Apa saja yang anda jual pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- g. Bagaimana cara pemasaran pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- h. Bagaimana efek perekonomian karena adanya pemberdayaan masyarakat pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

## **2. Wawancara dengan Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi)**

### **Kota Metro**

- a. Apa tujuan diselenggarakan pemberdayaan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- b. Siapa yang menjadi evaluator dan pihak yang terlibat dalam Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)?
- c. Apa sajakah program pemberdayaan yang diselenggarakan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- d. Apa saja potensi yang dimiliki masyarakat Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
- e. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat di Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro?
- f. Potensi alam, seni, budaya, sejarah apa yang dikembangkan dan bagaimana pengelolaannya?
- g. Dari mana sumber dana untuk pengelolaan pemberdayaan Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro?
- h. Bagaimana bentuk evaluasi yang digunakan untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemberdayaan?
- i. Bagaimana hasil pemberdayaan dan program mana yang paling berhasil?

### **B. Dokumentasi**

1. Data Sejarah, tujuan, dan struktur organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi)
2. Data laporan kunjungan, laporan kas, brosur dan media lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Mengetahui,  
Pembimbing



**Agam Anantama, M. I. Kom.**  
NIDN. 2019202003

Metro, 19 Februari 2022  
Mahasiswa Ybs.



**Anindya Puspitasari**  
NPM. 1803062016

## Lampiran 4. Surat Izin *Prasurvey*

16/09/21 16.59

IZIN PRASURVEY



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.fuad.metrouniv.ac.id](http://www.fuad.metrouniv.ac.id); e-mail: [fuad.iain@metrouniv.ac.id](mailto:fuad.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 188/ln.28/J/TL.01/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ANINDYA PUSPITASARI**  
NPM : 1803062016  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR  
Judul : YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM  
MENGEMBANGKAN EKONOMI MASYARAKAT

untuk melakukan prasurvey di PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 September 2021  
Ketua Jurusan,



**Astuti Patminingsih M.Sos.I**  
NIP 197702182000032001

**Lampiran 5. Surat Balasan *Prasurvey***



**KAMPUNG WISATA  
KREATIFPAYUNGI  
KOTA METRO**

Jl. Kedondong, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro,  
Lampung 34111 Website: [www.payungi.org](http://www.payungi.org)

Metro, 18 September 2021

Nomor : 001/P-YSM/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Surat Permohonan Pra Survey

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan IAIN Metro  
Lampung  
Di  
Kota Metro

Dengan hormat,

Berdasarkan yang telah kami terima dengan nomor surat 001/P-YSM/09/2021 mengenai Permohonan Izin Prasurvey Mahasiswa IAIN Metro yaitu :

Nama : Anindya Puspitasari  
NPM : 1803062016  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR  
YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM  
MENGEMBANGKAN EKONOMI MASYARAKAT

Maka dengan ini kami menerima permohonan tersebut.

Demikian Surat Penerimaan izin penelitian ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih

Ketua PasarMenyetujui,



..I. Ahmad Tsauban

## Lampiran 6. Surat Tugas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuad.iaim@metrouniv.ac.id

### SURAT TUGAS

Nomor: 0266/In.28/D.1/TL.01/03/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANINDYA PUSPITASARI**  
NPM : 1803062016  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

TRI UTAMI

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 02 Maret 2022

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Dr. Wahyudin S.Ag, MA, M.Phil.**  
NIP 19691027 200003 1 001

Lampiran 7. Surat *Research*

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: [www.fuad.metrouniv.ac.id](http://www.fuad.metrouniv.ac.id); *e-mail*: [fuad.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:fuad.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0267/In.28/D.1/TL.00/03/2022  
 Lampiran : -  
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
 KETUA PASAR YOSOMULYO  
 PELANGI METRO  
 di-  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0266/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 02 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **ANINDYA PUSPITASARI**  
 NPM : 1803062016  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 02 Maret 2022  
 Wakil Dekan Akademik dan  
 Kelembagaan,



**Dr. Wahyudin S.Ag, MA, M.Phil.**  
 NIP 19691027 200003 1 001

## Lampiran 8. Surat Balasan Izin *Research*



### KAMPUNG WISATA KREATIF PAYUNGI KOTA METRO

Jl. Kedondong, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro,  
Lampung 34111 Website: [www.payungi.org](http://www.payungi.org)

Metro, 21 Maret 2022

Nomor : 001/P-YSM/3/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Surat Permohonan Research

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan IAIN Metro  
Lampung Kota Metro


Dengan hormat,

Berdasarkan yang telah kami terima dengan nomor surat 001/P-YSM/3/2022 mengenai permohonan izin Research Mahasiswa IAIN Metro yaitu:

Nama : Anindya Puspitasari  
Npm : 1803062016  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Pengelola Pasar YosomulyoPelangi Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Maka dengan ini kami menerima permohonan tersebut.

Demikian Surat Penerimaan Izin Penelitian ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya, terimakasih.

Ketua Pasar,  
  
PAYUNGI  
UNIVERSIT

Ahmad Tsauban



## Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai *Research*



### KAMPUNG WISATA KREATIF PAYUNGI KOTA METRO

Jl. Kedondong, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung  
34111 Website: [www.payungi.org](http://www.payungi.org)

Metro, 19 April 2022

Nomor : 001/P-YSM/4/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Keterangan Research

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan IAIN Metro Lampung  
Kota Metro

Dengan hormat,

Berdasarkan yang telah kami terima dengan nomor surat 001/P-YSM/3/2022 mengenai permohonan izin Research Mahasiswa IAIN Metro yaitu:

Nama : Anindya Puspitasari  
Npm : 1803062016  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO  
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT

Yang dilaksanakan pada

Hari/Tanggal : Senin, 21 Maret 2022 s/d. Selesai  
Tempat : Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Demikian suart keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya. Terimakasih.

Metro, 19 April 2022  
Ketua Pasar Payungi



Ahmad Tsauban

**Lampiran 10. Surat Keterangan Bebas Pustaka Perpustakaan**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-327/ln.28/S/U.1/OT.01/04/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Anindya Puspitasari  
NPM : 1803062016  
Fakultas / Jurusan : Ushuluddin, Adab dan Dakwah/ Komunikasi Penyiaran Islam

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1803062016

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 April 2022  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## Lampiran 11. Surat Keterangan lulus Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Facebook : Fuad iainmetro Instagram : fuad\_iainmetro Web : fuad.metrouniv.ac.id Radio : 90.50 FM Radio Shawtuna

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-519/In.28/J.1/PP.00.9/5/2022

Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Metro menerangkan bahwa :

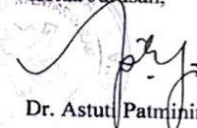
Nama : Anindya Puspitasari  
NPM : 1803062016  
Judul : Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo  
Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Sudah melaksanakan uji plagiasi ~~Proposal~~ / Skripsi\* melalui program **Turnitin** dengan tingkat kemiripan 13 %.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Metro, 10 Mei 2022

Ketua Jurusan,

  
Dr. Astuti Patminingsih, M.Sos.I

\*coret yang tidak perlu


**Lampiran 12. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi****KEMENTRIAN AGAMA****INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO (IAIN) METRO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**Nama : Anindya Puspitasari Fakultas/Jurusan : FUAD/KPI  
NPM : 1803062016 Semester/TA : VIII

No	Hari/Tanggal	Bimbingan yang Diberikan	Tanda Tangan Dosen
	22/4 Jumat /2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Spasi Antar Judul</li><li>- Perbaiki Penulisan Daftar Is</li><li>- Buat kalimat sambung yang efisien pada hasil penelitian di BAB IV</li><li>- Menambahkan Strategi Komunikasi pada Analisis</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

  
Agam Anantama, M. I. Kom.  
NIDN. 2019202003

Mahasiswa ybs,

  
Anindya Puspitasari  
NPM. 1803062016



## KEMENTERIAN AGAMA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**


Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**


Nama : Anindya Puspitasari                      Fakultas/Jurusan : FUAD/KPI  
 NPM : 1803062016                                  Semester/TA : VIII

No	Hari/Tanggal	Bimbingan yang Diberikan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 26/9 /2022	-Perbaiki dan tambah hasil Pembahasan.	

Dosen Pembimbing,

  
Agam Anantama, M. I. Kom.  
 NIDN/2019202003

Mahasiswa ybs,

  
Anindya Puspitasari  
 NPM. 1803062016

## KEMENTERIAN AGAMA


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nama : Anindya Puspitasari                      Fakultas/Jurusan : FUAD/KPI  
 NPM : 1803062016                                   Semester/TA : VIII

No	Hari/Tanggal	Bimbingan yang Diberikan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 27 April 2022	Acc BAB I - V Untuk di Munagasyahkan	

Dosen Pembimbing,

Agam Anantama, M. I. Kom.  
 NIDN. 2019202003

Mahasiswa ybs,

Anindya Puspitasari  
 NPM. 1803062016

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anindya Puspitasari adalah nama peneliti pada skripsi ini lahir pada Desa Jepara pada tanggal 25 Juni 2001, Putri tunggal dari Bapak Budiono dan Ibu Siti Halimah. Peneliti menempuh pendidikan pada usia 6 tahun di SD Negeri 2 Way Jepara dan selesai pada tahun 2012, pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Islam YPI 3 Way Jepara selesai pada tahun 2015 dan tahun yang sama pula peneliti melanjutkan pendidikan pada SMK YPI Way Jepara dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti diterima menjadi mahasiswa, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada jalur UM-MANDIRI di fakultas Ushuluddin adab dan dakwah *prody* Komunikasi dan Penyiaran Islam.