

Analisis Model P-Proses Dalam Komunikasi Pedagang Kaki Lima Pada Program Relokasi

**Frisilla Naldia Bevani, Ana Fitriana Poerana, Weni Adityasning
Arindawati**

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia
Email korespondensi: friscillanbevani23@gmail.com

Abstract

The presence of street vendors in public spaces often triggers conflicts between urban spatial planning needs and the economic interests of the informal sector. This study analyzes the communication strategy of Diskopdagperin in the street vendor relocation program on Jalan Siliwangi, Kuningan Regency, using the P-Process model. The research employs a descriptive qualitative approach through interviews, documentation, and observation. The P-Process model consists of five stages: research and analysis, strategic design, development and testing, implementation and monitoring, and evaluation and replanning. The findings indicate that the success of the relocation program is influenced by participatory and dialogic communication. The involvement of street vendors and the Head of the Vendor Association plays a key role, while informal interpersonal communication helps build trust between the government and the vendors. Although the relocation program is considered successful, there are still some post-relocation issues that require improvement, particularly in terms of income, sustainable empowerment, and facilities. These findings highlight that the P-Process model is effective as a communication strategy in managing the informal economic sector in a way that is adaptive to local contexts.

Keywords: P-Process Model; Participation; Street Vendors; Relocation; Communication Strategy

Abstrak

Hadirnya pedagang kaki lima (PKL) di ruang publik kerap menimbulkan konflik antara kebutuhan tata ruang kota dan kepentingan ekonomi sektor informal. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Diskopdagperin dalam program relokasi PKL di Jalan Siliwangi, Kabupaten Kuningan, menggunakan model P-Proses. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Diskopdagperin dalam program relokasi PKL di Jalan Siliwangi Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Model P-Proses meliputi lima tahap: riset dan analisa, desain strategis, pengembangan dan uji coba, implementasi dan monitoring, serta evaluasi dan perencanaan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan relokasi dipengaruhi oleh komunikasi yang partisipatif dan dialogis. Keterlibatan PKL dan Ketua Paguyuban menjadi faktor penting, serta komunikasi interpersonal yang informal meningkatkan kepercayaan antara pemerintah dan PKL. Meskipun program relokasi dinilai berhasil, masih ada beberapa catatan perbaikan pasca relokasi, terutama terkait pendapatan, pemberdayaan berkelanjutan, dan fasilitas. Temuan ini menegaskan bahwa model P-Proses efektif digunakan sebagai strategi komunikasi dalam pengelolaan ekonomi sektor informal yang adaptif terhadap konteks lokal.

Kata Kunci: Model P-Proses; Partisipasi; Pedagang Kaki Lima; Relokasi; Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Salah satu bagian dari ekonomi sektor informal ialah pedagang kaki lima (PKL), di mana keberadaan mereka dapat membantu dinamika perekonomian kota dengan menggerakkan roda ekonomi lokal dalam memenuhi kebutuhan harian dengan harga yang terjangkau. PKL juga seringkali menjadi pilihan dibandingkan menjadi pengangguran, mengingat untuk tembus di sektor formal diperlukannya beberapa kriteria yang harus dipenuhi meliputi aspek pendidikan, modal usaha, dan keterampilan (Rahmayeni & Pratiwi, 2018). Di balik itu, keberadaan mereka yang memadati ruang publik menyebabkan terganggunya fasilitas umum yang tidak sesuai dengan peruntukannya, seperti kemacetan, tergesernya fungsi trotoar, dan estetika kota (Sofyan, 2022). Kekhawatiran diantara keteraturan kota dengan keberlangsungan ekonomi menjadi suatu tantangan yang perlu dibenahi dengan pendekatan yang tepat.

Permasalahan tersebut berkenaan dengan apa yang dialami oleh Kabupaten Kuningan, terkhusus Jalan Siliwangi yang menjadi salah satu kawasan pusat ekonomi dengan dilatarbelakangi oleh kondisi jalan dengan tingkat lalu lalang kendaraan yang tinggi juga posisi strategis di jajaran sekolah dan kantor-kantor. Di sisi lain, tingginya aktivitas PKL ini berdampak pada menurunnya kenyamanan pejalan kaki, kemacetan, memperburuk kebersihan, dan penataan kota. Pemerintah daerah menggandeng Diskopdagperin dalam melakukan penataan PKL dengan pendekatan yang tidak hanya instruktif tapi juga partisipatif.

Strategi komunikasi dapat dijadikan acuan dalam melihat apakah komunikasi yang dilakukan efektif ataukah tidak, dengan kata lain strategi komunikasi dapat menentukan keberhasilan atau kesuksesan dari suatu program (Listianingrum, Fitriana Poerana, & A. Arindawati, 2021). Strategi komunikasi partisipatif dalam penelitian ini memegang kunci keberhasilan dalam melibatkan partisipasi aktif dari PKL agar solusi yang dirancang yaitu program relokasi ini minim akan terjadinya resistensi. Model P-Proses yang dicetuskan oleh Johns Hopkins Center for Communication Programs akan dipakai dalam penelitian ini sebagai kerangka komunikasi strategis, melalui tahapan riset dan analisa, perencanaan strategi, pengembangan dan uji coba, pelaksanaan dan pemantauan, serta evaluasi dan pengembangan ulang dengan melibatkan semua pihak secara aktif (O'Sullivan, Yonkier, Morgan, & Merritt, 2003). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip yang dipegang oleh komunikasi partisipatif di mana keterlibatan antara komunikator dan komunikan berlangsung dua arah dalam upaya pemberdayaan hingga mencapai suatu kesepakatan (Tuftte & Mefalopulos, 2009).

Relevansi pendekatan diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pranoto, 2020) yang menekankan pentingnya komunikasi multitrack dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan pembangunan desa guna meningkatkan keberhasilan program. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Rery, Mustofa, Ahmad, & Nahria, 2020) menunjukkan faktor penghambat dalam partisipasi disebabkan oleh pendekatan yang berjalan bersifat monologis atau satu arah sehingga nampak adanya hambatan dalam program pemberdayaan yang dilakukan. Berbeda

halnya dengan penelitian (Natalia & Pratama, 2024) yang memperlihatkan adanya gabungan pendekatan secara monologis dan dialogis di mana mampu meningkatkan efektivitas dalam program pengembangan UMKM. Dari temuan yang ada dapat digarisbawahi pentingnya komunikasi yang bersifat kolaboratif dalam menghadapi dinamika masyarakat, terutama sektor informal.

Dalam konteks Kabupaten Kuningan, interaksi sosial yang ada dalam komunitas PKL memiliki sistem nilai yang unik dan pola interaksi yang erat sehingga pendekatan top-down dalam penataan PKL sering memicu penolakan. Dengan begitu, pendekatan yang paling efektif yaitu dengan strategi komunikasi berbasis partisipatif dan dialogis. Diskopdagperin sebagai instansi pelaksana dituntut untuk mampu membangun komunikasi harmonis dengan PKL, mendengarkan aspirasi yang masuk, juga merancang strategi yang adaptif dan solutif. Penerapan strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh Diskopdagperin di kawasan Jalan Siliwangi menggambarkan contoh konkret bagaimana komunikasi partisipatif dapat berjalan sistematis dengan mengikuti tahapan-tahapan yang terkandung dalam model P-Proses.

Bersandar pada apa yang telah dipaparkan, menghasilkan satu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi model P-Proses dalam komunikasi pedagang kaki lima pada program relokasi?. Penelitian ini memfokuskan pada analisis mendalam di setiap tahapan yang ada pada model dalam melihat tantangan sekaligus bagaimana respon PKL terhadap pendekatan yang diterapkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis model P-Proses dalam komunikasi pedagang kaki lima pada program relokasi. Dan untuk masa mendatang diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan kebijakan komunikasi yang lebih solutif dan inklusif, khususnya dalam lingkup pengelolaan sektor informal di ruang publik.

KERANGKA TEORI

Model P-Proses

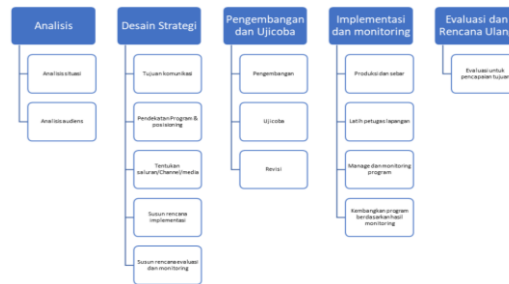
Model ini digunakan sebagai panduan yang dirancang dalam membantu individu maupun kelompok dalam beralih dari pemahaman umum yang menyangkut perubahan perilaku menjadi program strategis serta partisipatif yang berbasis teori dengan dampak yang terukur.

Model P-Proses adalah panduan yang dirancang untuk membantu individu dan organisasi dalam beralih dari pemahaman umum tentang perubahan perilaku menuju program strategis dan partisipatif yang berbasis teori dengan dampak yang terukur. Johns Hopkins Center for Communication Programs (CCP) menjadi pencetus dari model yang dikembangkan pada 1982 dan pada tahun 2013 telah mengalami pembaharuan tepatnya bulan November oleh Health Communication Capacity Collaborative (HC3). Selain itu, model P-Proses juga digunakan sebagai alat dalam merencanakan komunikasi pada perubahan sosial dan perilaku yang berbasis bukti dan strategis (O'Sullivan et al., 2003).

Adanya partisipasi aktif dari pihak yang terlibat mencakup pihak penyusun, pemerintah, pemangku kebijakan, dan masyarakat menjadi asumsi dasar yang dibina dalam model P-Proses. Keterlibatan semua pihak dari awal mula tahap

perencanaan sampai pelaksanaan, diharapkan program komunikasi yang dihasilkan akan relevan didorong dengan bukti yang kuat, sehingga perubahan sikap dan perilaku yang terjadi pada individu atau kelompok sasaran dapat memberikan dampak positif (O'Sullivan et al., 2003).

Meskipun model ini berangkat dari komunikasi dalam lingkup kesehatan, namun semakin hari kian banyak yang menerapkan model P-Proses ini dalam sektor lainnya. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan efektivitas dari model P-Proses itu sendiri (O'Sullivan et al., 2003).



Gambar 1. Tahap Penelitian Model P-Proses
Sumber: (Ibad, 2024)

Model P-Proses sesuai dengan apa yang terlampir pada Gambar 1. terbagi kedalam lima tahapan perencanaan komunikasi (O'Sullivan et al., 2003), diantaranya:

1. Tahap Riset dan Analisa

Dalam tahapan awal, untuk merencanakan program komunikasi yang efektif harus paham terlebih dahulu bagaimana karakteristik dari masalah yang terjadi berikut dengan hambatan yang ada dalam menerima sebuah perubahan. Tahap riset dan analisa dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis situasi dan analisis audiens.

Pertama, analisis situasi dilakukan untuk menganalisis seberapa tinggi keparahan dari suatu masalah juga apa penyebabnya dengan cara mengidentifikasi faktor penghambat melalui perubahan yang diharapkan sekaligus memberikan pernyataan atas masalah yang berkembang.

Kedua, analisis audiens dilakukan untuk mengetahui aspek sosial, perilaku, dan partisipasi dengan memfasilitasi ruang bagi mereka yang memiliki potensi, menganalisis kekuatan maupun kelemahan pada program yang sudah ada dan kebijakannya, serta menganalisis sumber daya komunikasi yang dimiliki.

2. Tahap Rencana

Pada tahap kedua, diperlukannya menentukan tujuan komunikasi yang dapat dilakukan dengan konsep SMART (*Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, and Time-bound*). Selanjutnya, mengembangkan pendekatan program dan positioning melalui model perubahan perilaku yang terjadi pada program yang dipilih dengan memposisikan benefit dari program kepada audiens. Saluran komunikasi yang dipakai perlu ditentukan pula seperti melalui media massa atau bisa dengan menerapkan komunikasi interpersonal yang sesuai.

Setelah terlaksana, masuk kedalam penyusunan rencana pelaksanaan yang ditentukan oleh tolak ukur keberhasilan program yang mencakup peran juga tanggung jawab dari mitra agar semua pihak yang terlibat mengetahui apa yang menjadi harapan kedepannya. Terakhir, pengembangan rencana monitoring dan evaluasi perlu diperhatikan dengan mengidentifikasi reaksi publik akan program yang dilakukan untuk melihat atau mengukur proses, hasil, juga dampak.

3. Tahap Pengembangan dan Uji Coba

Masuk pada tahap ketiga, media dan pesan perlu dikembangkan dengan indikator-indikator yang terangkum dalam 7C yaitu *command attention* (menarik perhatian), *cater to the heart and head* (menyentuh perasaan dan pikiran), *clarify the message* (memperjelas pesan), *communicate a benefit* (mengemukakan keuntungan), *create trust* (menciptakan kepercayaan), *convey a consistent message* (menyampaikan pesan secara konsisten), and *call for action* (melakukan aksi).

Selanjutnya, media dan pesan yang sudah dikembangkan perlu diuji coba baik secara individu maupun kelompok. Dari hasil uji coba, dilihat pesan dan proses partisipatifnya untuk direvisi karena dinilai masih kurang atau bahkan tidak dapat dipahami dengan benar. Pengujian ulang media dilakukan sebelum pada akhirnya akan diproduksi secara massal.

4. Tahap Implementasi dan Monitoring

Dalam tahap ini, proses produksi dan penyebaran dilakukan. Produksi mencakup pembuatan juga finalisasi materi atas strategi yang sebelumnya sudah dirancang, sementara penyebaran meliputi distribusi pada audiens yang menjadi sasaran agar dapat dipergunakan secara optimal.

Selain itu, petugas lapang diberikan arahan agar paham bagaimana cara menggunakan media dan dapat menyampaikan informasi dengan tepat. Manajemen tim akan bersinggungan dengan pengorganisasian, pengawasan, juga memonitoring agar semua proses dapat berjalan lancar. Selanjutnya, pengembangan dilakukan atas dasar hasil pemantauan dan umpan balik, guna memperbaiki sekaligus meningkatkan kualitas pada program. Apabila ditemukannya kendala akan langsung ditindaklanjuti dengan pemantauan secara terus menerus agar pelaksanaan berjalan sesuai rencana.

5. Tahap evaluasi dan Perencanaan Ulang

Tahap terakhir, digunakan untuk melihat evaluasi yang dengan meninjau apa yang didapat dari pengumpulan data dan umpan balik, di mana program yang dilakukan akan diukur apakah berjalan efektif dan bagaimana dampaknya. Dari hasil tersebut dapat terlihat apakah program dapat digunakan kembali atau mungkin perlu adanya revisi atau bahkan di desain ulang sepenuhnya di masa mendatang nanti.

Model P-Proses menjadi alat yang pas untuk sebuah perencanaan dan pelaksanaan program dengan beberapa kualitas utama dalam mendukung efektivitasnya. Pertama, sifatnya yang rasional dan sistematis membuat model ini memungkinkan pendekatanyang terstruktur dalam setiap tahapannya. Kedua, sifatnya yang responsif menjadikan model P-Proses sebagai model yang adaptif terhadap perubahan sehingga dapat disesuaikan kembali dengan temuan dan data terbaru yang didapatkan. Ketiga, karena sifatnya yang praktis menunjukkan

model ini fleksibel untuk dapat diaplikasikan di berbagai tingkatan di lapangan. Terakhir, model ini cukup strategis dalam menyusun dan mencapai sebuah tujuan dengan orientasi jangka panjang. Sebagaimana tahapan yang dimuat dalam model P-Proses bahwa analisis permasalahan menjadi tahap awal yang sangat krusial dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif, mengingat langkah awal tersebut membantu memahami karakteristik permasalahan serta hambatan yang mungkin terjadi dalam proses perubahan (O'Sullivan et al., 2003).

Komunikasi

Komunikasi diartikan sebagai proses dalam menyampaikan pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan apa yang disampaikan menjadi satu kesepahaman yang sama di antara pihak-pihak yang terlibat didalamnya (Mulyana, 2010). Bukan sekadar pertukaran informasi belaka, namun lebih dari itu ada makna yang tercipta bersama sehingga memungkinkan terjadinya perubahan perilaku dan sikap. Komunikasi dapat berlangsung secara nonverbal ataupun verbal, baik dalam konteks individu, kelompok, dan masyarakat luas.

Komunikasi didefinisikan oleh beberapa ahli dengan menekankan pada aspek tujuan, proses, serta pengaruhnya. Pandangan dari (Rogers, E. M., & Kincaid, 1981) dikatakan bahwa komunikasi berarti proses dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi demi tercapainya pemahaman yang mendalam diantara keduanya. Komunikasi menyoroti bagaimana perilaku masyarakat dibentuk melalui dorongan berupa kata-kata (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Begitupun dengan Harold Lasswell, ia menjelaskan bahwa komunikasi dapat menjawab pertanyaan yang dirumuskan pada, siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan bagaimana pengaruhnya (Lasswell, 1948).

Karakteristik komunikasi berangkat dari sifatnya yang disengaja, bertujuan, berproses, sekaligus menuntut adanya partisipasi aktif dari pihak yang ikut terlibat. Ketika pesan yang disampaikan dapat diterima serta dipahami dengan baik oleh komunikan maka akan tercapainya makna dan tujuan komunikasi, hal ini lah yang dikatakan sebagai komunikasi efektif (Effendy, 2003). Dalam konteks sosial, fondasi penting dalam membangun kerja sama antarindividu maupun kelompok dipegang oleh kehadiran komunikasi.

Pedagang Kaki Lima (PKL)

Salah satu pelaku usaha ekonomi sambilan sektor informal yang menjajakan barangan dagangannya di tikar, gerobak, atau depan kios kecil samping jalan dan bersifat tidak permanen merupakan pengertian dari PKL yang dipaparkan oleh (Kartono, K, & K, 2002). PKL turut menyumbang dalam dinamika ekonomi lokal karena keberadaannya dalam menyediakan barang juga jasa yang dibutuhkan masyarakat dalam kesehariannya dengan harga yang tergolong terjangkau dan mudah diakses. Lebih dari itu, PKL juga membantu masyarakat dengan lokasi rumah yang jauh dari pusat perbelanjaan modern sehingga dapat menutupi kesenjangan akses terhadap kebutuhan sehari-hari.

Ciri-ciri PKL ditandai dengan modalnya yang kecil, menjual dagangan eceran, dan menjadi produsen sekaligus seperti penjual makanan atau minuman (Kartono et al., 2002). Menyinggung masalah kualitas barang, biasanya PKL menjual barang-barang dengan kualitas standar atau sederhana namun tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Kontribusi PKL dalam mempertahankan budaya lokal nampak dari produk-produk yang dijual biasanya datang dari khas daerah tertentu sehingga dapat mempertahankan identitas suatu daerah.

Namun, tantangan tidak luput dari apa yang harus dihadapi seperti regulasi yang tidak konsisten, minimnya fasilitas, dan menjadi objek sasaran dalam penertiban yang dilakukan pemerintah atau relokasi PKL. Walaupun begitu, mereka menunjukkan ketahanannya dalam menghadapi persaingan dengan pusat perbelanjaan modern. Dukungan terhadap PKL dinilai penting dalam menjaga ekosistem ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Relokasi

Proses pemindahan tempat usaha dari lokasi yang lama ke lokasi yang baru di mana pada awalnya sudah ditentukan terlebih dahulu oleh pemerintah atau pihak yang berwenang merupakan definisi dari relokasi, dengan tujuan untuk kebutuhan penataan kota dan meningkatkan kenyamanan (Sari, 2006). Dalam relokasi, pembangunan kembali yang dilakukan berkutat seputar prasarana umum, harta kekayaan, dan perumahan yang sudah dipertimbangkan sebelumnya mengenai dampak apa yang akan ditimbulkan dan perlu dihadapi oleh objek maupun subjek yang menjadi sasaran (Sari, 2006).

Lokasi relokasi yang akan menjadi calon lokasi baru menjadi kunci keberhasilan dalam program, sejalan dengan apa yang ditekankan oleh (Musthofa, 2011) bahwa beberapa hal yang perlu diperhatikan dari lokasi baru diantaranya kemudahan akses, peluang pasar, jaringan sosial, serta karakteristik lingkungan yang mendukung keberlangsungan dari usaha PKL. Idealnya, lokasi relokasi bertempat tidak terlalu jauh dari lokasi yang lama guna jejaring sosial ataupun ikatan masyarakat masih tetap terjaga, hal ini akan mempercepat adaptasi PKL terhadap lingkungan baru dapat berjalan lancar.

Dengan begitu, tempat relokasi baru ini dapat memudahkan akses pembeli serta dapat meningkatkan interaksi penjual dan pembeli yang akan berdampak pada jumlah pendapatan yang diterimanya. Namun, memandang dari sisi lain permasalahan umum dari diberlakukannya relokasi seringkali berhubungan dengan kehilangan pekerjaan atau penurunan pendapatan mengingat pemindahan lokasi berarti memindahkan pula sistem produksi yang ada menjadi berkurang (Istiqomah, Syariah, Ekonomi, & Bisnis, 2023). Oleh karena itu, pelaksanaan relokasi penting untuk diimbangi dengan pendampingan, pelatihan, dan kerja sama antara pihak pemerintah dengan PKL agar tujuan tata ruang kota yang ideal dapat tercapai tanpa mengorbankan kesejahteraan para PKL.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme di mana fokus pemahaman terhadap konstruksi sosial terletak dalam pembentukan persepsi juga makna yang bersumber dari subjek penelitian (Moleong, 2000). Paradigma ini dipilih agar penelitian dapat mengeksplorasi interaksi komunikasi antara PKL dengan pihak pemerintah sebagai pencetus program relokasi secara mendalam. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan menganalisis fenomena sosial yang kompleks dan dinamika komunikasi yang terjadi di lapangan secara kontekstual dan mendetail (Kriyantono, 2020). Penentuan lokasi dan pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan informan paham dan ikut terlibat dalam program relokasi, yang masuk kedalam daftar informan dalam penelitian ialah pihak Diskopdagperin, Ketua Paguyuban PKL, dan Pedagang Kaki Lima (PKL). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dalam menggali informasi terkait persepsi dan pengalaman subjek (Sugiyono, 2016). Observasi yang dilakukan ditunjukkan agar peneliti dapat mengamati secara langsung proses komunikasi yang berlangsung. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, arsip kebijakan, dan rekaman suara digunakan sebagai bahan pendukung penelitian. Selain menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data juga diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, buku-buku, serta website perusahaan (Sari & Ali, 2021). Untuk menguji validitas data, digunakannya triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk mendapatkan data yang terjamin (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan apa yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis dan induktif berdasarkan bukti lapangan (Huberman & Saldana, 2014). Dengan mengikuti prosedur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran ilmiah yang komprehensif mengenai analisis model P-Proses dalam komunikasi pedagang kaki lima pada program relokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Tahap Riset dan Analisis

Pada tahap awal, Diskopdagperin melakukan analisis situasi menggunakan pendekatan partisipatif dan observatif. Temuan menunjukkan bahwa PKL di kawasan Jalan Siliwangi tersebar dalam pola yang kompleks dengan segmentasi yang terbagi berdasarkan jenis usaha dan jam operasionalnya. Segmentasi ini dilakukan untuk memahami konteks ekonomi dan sosial dari karakteristik masing-masing PKL. Hasil riset menggambarkan adanya konflik antara kepentingan tata ruang publik dengan kebutuhan ekonomi warga.

Sementara, dalam analisis khalayak ditemukan bahwa munculnya resistensi PKL terhadap program relokasi dipicu akan ketidakpastian pendapatan dan kecemasan akan kehilangan pelanggan tetapnya. Melihat hal tersebut, Diskopdagperin mengambil langkah dengan membangun komunikasi berbasis kepercayaan melalui pendekatan informal, seperti berdiskusi santai di lapak PKL.

Sedangkan dari sisi sumber daya komunikasi, Diskopdagperin mengkolaborasi pendekatan secara langsung dan juga melalui media sederhana seperti Whatsapp dalam menjangkau kelompok-kelompok yang belum akrab dengan teknologi.

2. Tahap Desain Strategi

Untuk desain strategis yang dirangkum oleh Diskopdagperin, nampak dilibatkannya PKL dan beberapa stakeholder melalui FGD (*Focus Group Discussion*) menggunakan prinsip SMART serta menempatkan PKL bukan sebagai objek melainkan sebagai subjek aktif. Salah satu temuan dalam konteks ini terlihat adanya peranan dari opinion leader yaitu Ketua Paguyuban PKL dalam membantu menjembatani informasi sekaligus melegitimasi strategi yang dilakukan pemerintah. Namun, komunikasi efektif masih terkendala dikarenakan penggunaan tata bahasa dan gaya komunikasi yang diaplikasikan dalam sosialisasi dianggap terlalu formal oleh PKL, sehingga dilakukannya adaptasi menggunakan tata bahasa dan gaya komunikasi yang lebih sederhana agar PKL sebagai komunikan dapat memahami informasi yang disampaikan.

3. Tahap Pengembangan dan Uji Coba

Pengembangan strategi komunikasi disesuaikan dengan apa yang didapatkan dari hasil segmentasi PKL, dalam tahapan ini Diskopdagperin menyusun pesan-pesan kunci dengan menekankan kebermanfaatan jangka panjang dari adanya program relokasi dengan komunikasi yang disampaikan bersifat mempersuasi.

Terkait uji coba, kawasan yang dipilih terbatas dan menunjukkan adanya resistensi terutama karena kekhawatirannya akan lokasi yang sepi dan janjinya fasilitas yang dipenuhi masih belum ada kejelasan. Menanggapi hal ini, pendekatan komunikasi yang pada mulanya instruktif diubah menjadi komunikasi dialogis dan adaptif. Selain itu, penyederhaan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan bahasa yang dipakai menjadi langkah penting dalam memperjelas pesan sekaligus membangun kepercayaan PKL.

4. Tahap Implementasi dan Monitoring

Berlanjut pada tahap implementasi, strategi komunikasi informal Diskopdagperin dilakukan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah.

Monitoring pun dilakukan secara berkala oleh tim internal dengan laporan yang dibuat berbentuk narasi ataupun dokumentasi kegiatan yang dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Temuan dari komunikasi yang berjalan efektif tetap ada kendala dalam merespon keluhan PKL yang ditinjau dari segi kecepatannya. Sistem pengaduan daring dengan status pemantauan masalah masih menjadi solusi baru dalam memperkuat transparansi dan partisipasi PKL dalam pengawasan program.

5. Tahap Evaluasi dan Perencanaan Ulang

Tahap paling akhir menunjukkan adanya evaluasi program relokasi yang berlangsung sistematis dengan keterlibatan PKL didalamnya. Indikator dalam evaluasi dibagi kedalam dua bentuk, untuk bentuk kuantitatif dinilai dari berapa jumlah PKL yang direlokasi dan partisipasi sosialisasi.

Sementara, bentuk kualitatif dinilai dari bagaimana persepsi terhadap pemerintah dan perubahan perilaku. Temuan menunjukkan walaupun program

relokasi dapat dikatakan berhasil secara administratif, kendala pada minimnya daya beli di lokasi baru masih menjadi catatan. Dalam hal tersebut, Diskopdagperin mengambil langkah dengan menjalin kemitraan digital dan sektor swasta melalui CSR untuk mendukung promosi dagangan PKL. Ini menandakan dilakukannya perluasan komunikasi pembangunan ke ranah ekosistem komunikasi yang terintegrasi.

Pembahasan

1. Tahap Riset dan Analisa: Memahami Dinamika Sosial PKL secara Kontekstual

Temuan pada tahap riset dan analisa menunjukkan bahwa komunikasi efektif dalam program relokasi tidak dapat dimulai tanpa adanya pemahaman kontekstual terhadap kondisi objektif PKL. Dengan dilakukannya pemetaan yang berdasar pada jenis usaha, jam operasional, dan identifikasi masalah yang menyangkut ketidakpastian pendapat serta kerentanan usaha, Diskopdagperin membangun dasar dari pengalaman untuk menyusun strategi komunikasi yang berbasis realitas. Tahapan tersebut mencerminkan prinsip dari komunikasi pembangunan yaitu analisis audiens atau *audience analysis*, di mana pemahaman terhadap karakter ekonomi juga sosial audiens menjadi syarat utama (Rice & Atkin, 2001).

Ditinjau dari segi teoritis langkah ini membuktikan validitas pada model P-Proses tahap pertama dengan menekankan pentingnya riset lapangan sebelum perancangan komunikasi dilakukan (O'Sullivan et al., 2003). Selain itu, pertanyaan mengenai rumusan masalah, bagaimana pemetaan awal PKL dilakukan untuk menyesuaikan strategi relokasi sudah terjawab dalam langkah yang telah dilakukan. Berikut rumusan masalah tentang bagaimana Pendekatan ini membentuk kontribusi baru tergambar dalam pemetaan segmentatif berdasarkan jam operasional dapat menjadi alat komunikasi yang spesifik dan adaptif dalam konteks penataan ruang informal.

2. Tahap Desain Strategi: Merancang Komunikasi Berbasis Partisipasi Aktif

Tahap kedua menunjukkan bagaimana Diskopdagperin mengambil langkah strategi yang berlandaskan komunikasi partisipatif dinilai lebih efektif jika dibandingkan dengan pendekatan formal dan birokratis. Adanya *opinion leader* yaitu Ketua Paguyuban PKL memperkuat strategi yang dilakukan Diskopdagperin dalam lingkup PKL. Dari hal tersebut tergambar bahwa tokoh-tokoh kunci yang ada dalam suatu komunitas misa mendukung adopsi inovasi sosial agar berjalan lebih baik (Rogers, 2005).

Selain itu, diterapkannya prinsip SMART pada strategi yang dilakukan dalam praktiknya masih mengalami hambatan karena gaya bahasa komunikasi pemerintah masih terlalu formal bagi para PKL. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahasa yang tidak kontekstual menjadi salah satu penyebab dari gagalnya komunikasi pembangunan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, Erwin, & Jendrius, 2020).

Oleh karena itu, desain strategi dicoba untuk dibenahi kembali dengan menyesuaikan bahasa yang dipakai dengan melihat siapa yang menjadi lawan

bicara agar materi yang disusun lebih komunikatif dan mudah dipahami. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan harus fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan gaya komunikasi audiens informal.

3. Tahap Pengembangan dan Uji Coba: Mengintegrasikan *Feedback* sebagai Arah Adaptasi

Pengembangan yang dilakukan dengan meninjau aspek pendekatan persuasif dan berbasis kepercayaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus menyentuh pada aspek emosional audiens. Tahap ini nampak adanya pengkombinasian antara prinsip membangun kepercayaan atau (*create trust*) dengan memperjelas pesan (*clarify the message*) dalam kerangka 7C komunikasi pembangunan, di mana kepercayaan perlu dibangun sebelum pesan akan perubahan disampaikan pada audiens (McKee, 2000).

Sementara, uji coba yang hanya dilakukan di beberapa titik mengungkapkan adanya resistensi terhadap relokasi PKL, sehingga dilakukannya penyesuaian strategi dengan pendekatan dialogis dan personal tergambarkan bahwa uji coba bukan sekadar mengukur efektivitas dari teknis yang dilakukan, lebih dari itu mengukur juga tingkat sensitivitas sosial dari sebuah kebijakan. Konsep ini memperkaya komunikasi pembangunan sebagai proses dinamis dan responsif, bukan sekadar transmisi pesan satu arah.

4. Tahap Implementasi dan Monitoring: Komunikasi sebagai Praktik Sosial Berkelanjutan

Implementasi dengan menerapkan sistem komunikasi dua arah menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi yang bersifat interpersonal dan informal. Temuan di lapang menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung dengan metode diskusi santai lebih efektif dibanding forum resmi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Bessette, 2004) bahwa menyatakan bahwa komunikasi pembangunan yang efektif adalah yang tumbuh dari interaksi sosial sehari-hari, bukan dari struktur birokrasi formal.

Selanjutnya, monitoring terhadap program relokasi dilakukan melalui sistem pengaduan berbasis WhatsApp atau pengaduan langsung ketika tim internal sedang melakukan survei, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atika, Rifai, & Poerana, 2021) bahwa melalui media maupun secara persuasif dapat memaksimalkan setiap proses yang dilakukan. Dari kedua contoh yang dijabarkan dalam hal ini jelas menggambarkan adanya penggabungan antara teknologi sederhana dengan relasi sosial dengan praktik *hybrid communication* (Bukht & Heeks, 2017). Kontribusi baru dari temuan ini ialah mekanisme monitoring berbasis digital informal dapat meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan dalam komunitas berisiko tinggi seperti PKL.

5. Tahap Evaluasi dan Perencanaan Ulang: Evaluasi Partisipatif sebagai Pilar Adaptasi Kebijakan

Pada tahap terakhir, evaluasi yang dilakukan tetap melibatkan peranan aktif PKL dengan meninjau indikator kuantitatif dan kualitatif, di tunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya diukur dari jumlah relokasi, melainkan juga dari persepsi, kepercayaan, dan keberlanjutan ekonomi PKL. Hal ini menekankan faktor penting pada evaluasi komunikasi pembangunan yakni harus adanya

gabungan data dan pengalaman sosial (Figueroa, Kincaid, Rani, & & Lewis, 2002).

Temuan juga menunjukkan bahwa PKL yang direlokasi mengalami tantangan pada aspek promosi dan akses pelanggan di lokasi baru. Diskopdagperin merespons dengan membangun kolaborasi platform digital dan CSR. Ini memperluas definisi komunikasi pembangunan sebagai ekosistem yang melibatkan sektor swasta, media digital, dan masyarakat sipil (Leslie, 2001). Dengan begitu, evaluasi yang dilakukan tidak sebatas meninjau apa yang terjadi pada masa lampau namun dijadikan pula sebagai alat strategis untuk perencanaan ulang yang berorientasi pada keberlanjutan.

Untuk memperjelas hubungan antara teori dan temuan lapangan, penelitian ini menyusun kerangka visual integratif yang memetakan tahapan model P-Proses dengan praktik komunikasi partisipatif dalam konteks relokasi pedagang kaki lima. Kerangka ini menegaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada struktur teoritis yang bersifat prosedural, tetapi juga pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan dinamika sosial, nilai lokal, dan partisipasi komunitas. Melalui pendekatan ini, model P-Proses tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perencanaan komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemberdayaan yang kontekstual dan berorientasi pada transformasi sosial di sektor informal.

Tahapan Model P-Proses	Temuan di Lapang dan Implementasi Komunikasi Partisipatif
Riset dan Analisa	- Segmentasi PKL berdasarkan jenis usaha dan jam operasional. - Komunikasi awal dibangun melalui pendekatan informal langsung di lapak PKL.
Desain Strategis	- Pelibatan PKL dan Ketua Paguyuban dalam Focus Group Discussion (FGD). - Penyesuaian gaya bahasa komunikasi agar lebih sesuai dengan konteks sosial dan pemahaman komunitas lokal.
Pengembangan dan Uji Coba	- Uji coba terbatas menunjukkan adanya resistensi awal. - Respons pemerintah berupa perubahan pendekatan dari instruktif ke dialogis serta penyederhanaan pesan agar lebih komunikatif.
Implementasi dan Monitoring	- Penerapan komunikasi dua arah melalui media sederhana seperti WhatsApp dan forum diskusi santai. - Monitoring dilakukan oleh tim internal melalui dokumentasi naratif dan mekanisme pengaduan daring.
Evaluasi dan Perencanaan Ulang	- Evaluasi dilakukan secara partisipatif menggunakan indikator kuantitatif (jumlah PKL relokasi) dan kualitatif (persepsi dan kepercayaan). - Perbaikan kebijakan dilakukan melalui kolaborasi promosi digital dan dukungan CSR dari sektor swasta.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa implementasi model P-Proses dalam strategi komunikasi relokasi pedagang kaki lima (PKL) di kawasan Jalan Siliwangi, Kabupaten Kuningan, memberikan gambaran konkret mengenai pentingnya membangun komunikasi yang partisipatif dan dialogis dalam konteks kebijakan publik, khususnya yang menyentuh sektor informal. Pelibatan aktif para PKL, khususnya melalui Ketua Paguyuban, menjadi kunci penting dalam membentuk proses komunikasi dua arah yang lebih terbuka, responsif, dan berorientasi pada solusi bersama.

Model P-Proses yang terdiri dari lima tahapan mulai dari riset dan analisa, desain strategis, pengembangan dan uji coba, implementasi dan monitoring, hingga evaluasi dan perencanaan ulang telah dijalankan dengan cukup konsisten dalam studi ini. Penerapan kelima tahap tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan yang bersifat adaptif dan berbasis pada pemahaman terhadap audiens mampu membangun rasa memiliki serta kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas program relokasi.

Keberhasilan dalam proses relokasi ini tidak semata-mata ditentukan oleh faktor teknis seperti infrastruktur atau regulasi administratif, tetapi sangat bergantung pada bagaimana strategi komunikasi dibangun dan dijalankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang memadukan komunikasi interpersonal informal, dialogis, serta adaptasi terhadap gaya bahasa komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam meminimalisasi resistensi sosial. Pendekatan ini juga menciptakan ruang dialog yang sehat dan memungkinkan proses pengambilan keputusan bersama yang lebih inklusif.

Secara teoritis, kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan pendekatan P-Proses dengan prinsip-prinsip komunikasi partisipatif lokal dalam konteks sektor informal. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa model P-Proses yang selama ini banyak digunakan dalam konteks komunikasi kesehatan atau pembangunan berskala besar, ternyata juga dapat diadaptasi secara efektif untuk konteks mikro berbasis komunitas. Dengan menempatkan partisipasi sebagai fondasi utama dan mempertimbangkan nilai-nilai lokal yang hidup dalam komunitas PKL, model P-Proses tidak hanya menjadi kerangka kerja teknokratis, melainkan juga alat transformasi sosial yang adaptif terhadap dinamika akar rumput.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi pemerintah daerah atau lembaga pelaksana program untuk merancang strategi komunikasi pembangunan yang lebih kontekstual, humanis, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas, khususnya dalam pengelolaan ruang publik dan sektor informal. Strategi semacam ini diharapkan mampu mewujudkan proses relokasi yang harmonis, minim konflik, serta berkelanjutan dari segi sosial maupun ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Atika, E., Rifai, M., & Poerana, A. F. (2021). Peranan Public Relations dalam Mensosialisasikan Program Vaksin Covid-19 Di Kota Bekasi. *Syntax Literate*;

- Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4983. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4350>
- Bessette, G. (2004). *Communication et participation*.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). *efining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febrianti, M., Erwin, & Jendrius. (2020). Komunikasi Partisipatif dalam Pelaksanaan Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas di Nagari Solok Ambah Kecamatan Sijunjung Kabupaten Sijunjung. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 850–867.
- Figuroa, M. E., Kincaid, L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. New York.
- Hovland, Janis, & Kelley. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Huberman, & Saldana, H. &. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Ibad, S. P. E. dan M. (2024). *Pengembangan media keselamatan & kesehatan kerja, dengan teori p-proses di pt. bogasari flour mills surabaya*. 4(2), 118–125.
- Istiqomah, N., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *PEDAGANG KAKI LIMA (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Food Center Purbalingga) SKRIPSI*.
- Kartono, K, & K. (2002). *Pedagang Kaki Lima: Studi tentang Masalah Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Leslie, S. R. M. and H. L. S. (2001). *Communication For Development In The Third World*. Sage Publications India Pvt Ltd.
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- McKee. (2000). *Pembuatan kebijakan kesehatan di Eropa Tengah dan Timur: pelajaran dari tidak adanya tindakan terhadap cedera? Kebijakan dan Perencanaan Kesehatan*.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musthofa, Z. (2011). *Evaluasi Pelaksanaan Program Relokasi Permukiman Kumuh (Studi Kasus Kelurahan Pucangsawit*.
- Natalia, L., & Pratama, A. D. (2024). Strategi Komunikasi Partisipatif Fawazena

- Project Dalam Event Pengukuhan Bunda Paud Dan Bazar Sport Umkm Di Sukorambi *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(3). Retrieved from <http://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/4388>
- O'Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. . (2003). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*. Baltimore: MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs.
- Pranoto, J. A. (2020). *Strategi Komunikasi Partisipatif Kepala Desa Pada Program Pembangunan Desa (Studi Pada Desa Lokasi Baru Kecamatan Air Periukan Kabupaten Seluma)*.
- Rahmayeni, Z., & Pratiwi, N. (2018). Studi mengenai keberadaan pedagang kaki lima (PKL) di pasar aur kuning kota bukittinggi dalam konsep islam. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 1(1), 31–40.
- Rery, S., Mustofa, Ahmad, & Nahria. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARTISIPATIF PEMERINTAHAN DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PERBATASAN RI-PNG. *Journal GEEJ*, 7(2), 127–138.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaign*.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rogers, E. (2005). *Diffusion of Innovations*, (5th ed.). New York.
- Sari. (2006). *Sistem Penentuan Daerah Relokasi Pemukiman Masyarakat di Kota Banda Aceh Berbasis Sistem Informasi Geografis*.
- Sari, Y., & Ali, D. (2021). Strategi komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPIIP) dalam membangun citra positif. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Sofyan, A. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Pemerintah Kabupaten Bondowoso Dalam Reloksi PKL Alun-Alun RBA Ki Ronggo. *Progresif – Media Publikasi Ilmiah*, 10 No. 02, 63–77. Retrieved from <https://ejournal.unibo.ac.id/index.php/progresif/article/view/514/424>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tufte, T., & Mefalopulos, M. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington DC.