



STRATEGI PUBLIC RELATION WISATA SENI BUDAYA DI PASAR RAKYAT BARENG MALANG

Setiyawan,*

^a STIE Malangkucecwara, styawan@stie-mce.ac.id

Surel:

INFO ARTIKEL

Buletin Ekonomi

Volume 19

Nomor 1

Halaman 1-120

P-ISSN: 1410-2293

e-ISSN: 2714-6871

Kronologi Artikel:

Tanggal Masuk:

30 Januari 2021

Tanggal Revisi:

30 Maret 2021

Tanggal Diterima:

30 April 2021

Kata Kunci:

Strategi Public Relation,



Abstrak: Strategi Public Relation Wisata Seni Budaya Di Pasar Rakyat Bareng Malang. Public relation memegang peranan yang cukup penting bagi keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan organisasi/perusahaan.. Data yang diperoleh dalam penelitian berbenatuk kualitatif, selanjutnya dapat dikembangkan secara kuantitaif melalui perhitungan Analisis SWOT. Hasil perhitungan dengan diagram SWOT diperoleh hasil pada kuadran pertama didasarkan titik koordinat (1,22;1,38). Strategi Public relation terhadap pengembangan Pasar Seni dan Budaya Bareng Kota Malang, perlu didukung oleh dinas Pemerintah Daerah yang terkait. Keberhasilan mencapai tujuan organisasi yang mengelola pasar seni dan budaya tidak dapat dicapai begitu saja tanpa ada pengertian, penerimaan dan keikutsertaan masyarakat. Pengelola berupaya menjadikan pasar seni dan budaya Bareng sebagai destinasi wisata berbasis Edukasi. Strategi yang digunakan dengan Kekuatan dan peluang yaitu Strategi public relation dengan Edukatif dan Persuasif. Pendekatan Edukatif dan Persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari masyarakat.

Abstract: Public Relations Strategy for Cultural Arts Tourism in the People's Market Together, Malang. Public relations plays an important role for the success of marketing activities carried out by the organization/company.. The data obtained in qualitative research can then be developed quantitatively through SWOT analysis calculations. The results of calculations with the SWOT diagram obtained results in the first quadrant based on the coordinates (1.22; 1.38). Public relations strategy for the development of the Malang City Arts and Culture Market, needs to be supported by the relevant local government agencies. The success of achieving the goals of an organization that manages the arts and culture market cannot be achieved without the understanding, acceptance and participation of the community. The manager tries to make the art and culture market together as an education-based tourism destination. The strategy used with Strengths and Opportunities is a public relations strategy with educative and persuasive. This educative and persuasive approach has an important role to achieve a change in the negative mental attitude of the community

Disitasi sebagai: .

PENDAHULUAN

Satu tempat wisata yang cukup menarik yaitu Pasar seni (Pasar Rakyat Bareng) sebagai tempat wisata wahana berkarya, pementasan, pameran, edukasi dan tempat

penjualan. Pasar seni merupakan tempat untuk membangun jembatan apresiasi antara seniman, kolektor, pedagang barang antik dengan masyarakat. Lokasi pasar seni rakyat Bareng begirtu strategis di tengah kota Malang, berada di terusan jalan ijen, bahkan bersebelahan dengan Ijen Nirwana Residence. Pada dasarnya, Pasar Rakyat Bareng sebagai pasar tradisional dengan berbagai macam barang kebutuhan pokok sehari-hari berada di lantai satu dan dua, sementara itu, tempat pasar seni termasuk barang antik berada di lantai tiga. Apresiasi bagi Asosiasi Pencinta Keris Indonesia (APIK) sebagai wadah komunitas Pecinta Keris dan Barang antik yang mengajukan kepada Pemerintah Daerah (Dinas perdagangan) tentang tempat atau wadah untuk usaha (bisnis) dan edukasi tentang barang antik kepada masyarakat. Tentunya kegiatan usaha tersebut sebagai wujud ekonomi kreatif didukung oleh pemerintah. Dengan memperhatikan potensi yang dimiliki oleh komunitas tersebut dalam hal bisnis dan edukasi, maka dipandang perlu oleh pemerintah daerah untuk menampung kegiatan tersebut. Seiring dengan perkembangan waktu kegiatan bisnis dan edukasi terdapat seni dan budaya di Pasar Rakyat Bareng tersebut.

Sangat menarik, kegiatan di Pasar Rakyat Bareng lantai III tidak sekedar bisnis barang antik saja, tetapi ada berbagai seni yang ditampilkan seperti reog ponorogo, topeng Malangan bahkan lomba mewarnai bagi anak-anak juga dilakukan. Semakin banyak komunitas seni dan budaya Malang bergabung untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Sebagai contoh ada kegiatan yang diselenggarakan tiap hari Sabtu dan Minggu untuk mengenalkan seni dan budaya yang ada di kota Malang kepada masyarakat, bahkan ada kegiatan pameran lukisan dengan pelukis Malang. Keberadaan Pasar seni dan budaya dapat digunakan sebagai alternatif tempat wisata bagi masyarakat tidak hanya bagi masyarakat di Kota Malang juga bagi masyarakat dari luar kota Malang yang menyukai barang antik dengan berbagai macam seperti meubel antik, topeng, lukisan dan batu permata dan akik.

Pasar Rakyat Bareng sebagai Pasar Seni Budaya di Malang merupakan tempat wisata yang dibelom begitu dikenal masyarakat. Persaingan yang makin ketat di antara tempat wisata, maka perlu memiliki strategi *Public relation* yang tepat untuk dapat menarik pengunjung. *Public relation* memegang peranan yang cukup besar untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen agar mengunjungi Pasar Seni Budaya tersebut. Diperlukan upaya menyusun strategi *Public relation* yang dilakukan di Pasar Rakyat Bareng Malang agar masyarakat mau berkunjung ke tempat wisata seni dan budaya.

Promotional mix terdapat empat komponen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi tersebut memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. *Public relation* merupakan salah satu elemen dari promosi yang menggunakan konsep-konsep komunikasi dan bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan pengertian pada masyarakat sebagai konsumen. *Public relation* merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Keterangan *public relation* sama sekali tidak boleh bernada melebih-lebihkan atau memuji diri sendiri seperti iklan. Sedangkan, fungsi *Public relation* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produk terhadap segmen masyarakat, kegiatan langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produk, sehingga fungsi yang melekat dengan manajemen perusahaan. *Public relation* menunjukkan segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Dalam upaya mengkomunikasikan program yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, *public relation* mempunyai peranan yang penting. Aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan *public relation* dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain:

- a. *Personal contact* (kontak pribadi), unsur yang terpenting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi.
- b. *Press releases*, hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" (teks, sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, dan lain-lain). Formula "*Who, what, where, when, why*" tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press releases*.

- c. *Press relations*, memiliki hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah, radio dan televisi.
- d. *Press conference* diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di sesuatu instansi/badan, sedangkan *Press briefing* dapat diselenggarakan secara regular.
- e. *Publicity*, berita yang penuh dengan "human interest" dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan.
- f. Film, berupa film dokumentasi, hiburan, yang berisi informasi informasi, pendidikan,.
- g. Media komunikasi lain, seperti kartupos bergambar, kalender, telepon, memberikan sambutan-sambutan, ceramah-ceramah, mengadakan kunjungan-.

Dalam kesempatan lain, perusahaan dengan komunikasi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan dan cara berpakaian yang sesuai dapat segera dikenali masyarakat. Alat yang bisa digunakan dalam aktivitas *public relation* sebagai berikut:

- a. *Written Material*, secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik. Laporan tahunan, katalog, majalah karyawan, poster, pamphlet.
- b. *Audiovisual Material and Software*, menggunakan fasilitas *compact disk* agar presentasi lebih efektif dan menarik.
- c. *Institutional-Identity Media*, menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali public, bisa dibuat dalam media yang permanen, misal: logo, alat-alat tulis, katalog, brosur, kartu nama.
- d. *News*, menyampaikan berita produk atau organisasi untuk mendapatkan perhatian publik.
- e. *Event*, menyampaikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran, seperti menghadirkan artis atau pembicara terkenal.
- f. *Speeches*. menjadi narasumber dalam diskusi di televisi atau radio, sumber berita di koran dan majalah.
- g. *Telephone Information Services*, memperlihatkan keperdulannya kepada masyarakat dengan bebas pulsa.
- h. *Personal contact*, interaksi yang dilakukan akan memberikan kesan tertentu.

STRATEGI PUBLIC RELATION

Strategi merupakan pola landasan dari tujuan yang direncanakan, pemanfaatan sumber daya, interaksi perusahaan dengan konsumen, pesaing dan dukungan faktor faktor lingkungan yang lain. Strategi dapat pula dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dengan program dan prioritas alokasi sumber daya Perusahaan. Langkah langkah dalam mengelola strategi:

1. Perumusan atau Perencanaan strategi (*Strategic Planning*)
 Dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk dapat mencapai sasaran yang ditentukan, aktivitas utama yang dilakukan dengan merumuskan pernyataan visi dan misi, menganalisa lingkungan eksternal dan internal, menetapkan tujuan jangka pendek maupun panjang, memilih strategi dengan program kegiatan dan sarana sarana yang diperlukan termasuk keterkaitan dengan pihak ketiga. Dalam perencanaan ini diperlukan upaya menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Pelaksanaan strategi (*Strategic Actuating*)
 Gagasan atau konsep tidak akan bisa dilaksanakan tanpa ada instruksi atau pedoman tentang pelaksanaan tugas. Perlu dilakukan kegiatan untuk mengarahkan dan upaya memobilisasi sumber daya yang dimiliki.
3. Pengawasan dan Evaluasi Strategi (*Strategic Controlling/Evaluating*)
 Dalam hal ini melakukan penilaian setiap kegiatan agar seluruh kegiatan sesuai dengan yang telah ditentukan. Hal hal yang dinilai seperti:
 - a. Menilai hasil kerja secara keseluruhan.
 - b. Menilai variabel internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi rencana strategi.
 - c. Membuat koreksi agar sesuai dengan rencana strategi

WISATA SENI DAN BUDAYA

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau

keseerasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Beberapa jenis pariwisata yang dikelompokkan berdasarkan tujuan atau motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. **Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)**
Dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, untuk mengendorkan ketegangan saraf, untuk melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, atau mendapatkan ketenangan dan kedamaian.
2. **Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)**
Dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
3. **Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)**
Dilakukan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.
4. **Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*)**
 - a. *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain.
 - b. *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.
5. **Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)**
Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena berkaitan dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelaku baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

Penelitian Sebelumnya.

1. **Selvia Maryam**, skripsi, fakultas ekonomi Undip semarang 2011, pendekatan swot dalam pengembangan objek wisata kampoeng djowo sekatul kabupaten Kendal. Kampoeng Djowo Sekatul yang merupakan objek wisata yang baru berdiri kurang lebih lima tahun, memiliki trend peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya yang didukung dengan keunggulan dari sisi alam maupun budaya membuat objek wisata ini sangat berpotensi untuk lebih berkembang, namun masalahnya daya tarik wisata Sekatul belum begitu dikenal masyarakat luas karena pengunjung masih didominasi dari daerah Kabupaten Kendal dan sekitarnya saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Analisis SWOT, yang menggunakan Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks SWOT, dan Matriks IE, faktor eksternal dengan skor tertinggi yang mempengaruhi perkembangan objek wisata Sekatul adalah faktor peluang yaitu peluang untuk melestarikan budaya, sedangkan ancaman tertinggi adalah persaingan pariwisata antar objek wisata. Faktor internal dengan skor tertinggi adalah faktor kekuatan yaitu pemandangan alam yang indah,berhawa sejuk dan asri, sedangkan faktor kelemahan yaitu harga dalam fasilitas objek wisata maupun harga makanan menurut pengunjung terlalu mahal. Skor total rata-rata tertimbang IFE sebesar 2,82297 artinya posisi internal Kampoeng Djowo Sekatul memiliki posisi yang kuat terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada. Posisi ini menunjukkan bahwa objek wisata ini dapat menonjolkan kekuatan atau potensi yang dimiliki dan dapat menutupi atau meminimalkan kelemahan yang ada. Skor total rata-rata tertimbang EFE sebesar 2,775885 yang menunjukkan bahwa Kampoeng Djowo Sekatul merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.
2. **Eva Bantu Julia T. Pantow Eva A.** Marentek e-journal "acta diurna" Volume VI. No. 2. Tahun 2017 Peran public relation dalam mempromosikan potensi wisata pantai pasir anjing kabupaten pulau taliabu provinsi maluku utara. Bagaimana peran public relation dalam mempromosikan potensi wisata pasir anjing kabupaten pulau Taliabu, dengan focus permasalahan yang akan diteliti adalah : Bagaimana peran public relation dalam mempromosikan potensi pariwisata pantai pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara? Bagaimana bentuk komunikasi dalam memporosikan potensi

pariwisata pantai pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara? Media komunikasi dalam mempromosikan potensi pariwisata pantai pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara?. Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori perencanaan public relation. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, dengan memanfaatkan informan sebagai sumber data, yang ditemukan melalui teknik pengumpulan data wawancara langsung, mendapatkan bahwa : (1) Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Taliabu dalam program kerja setiap tahunnya telah mempromosikan Potensi wisata Pantai Pasir Anjing.(2) Komunikasi langsung, dan tidak langsung adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Taliabu untuk mempromosikan potensi wisata Pantai Pasir Anjing. (3) Media komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Taliabu dalam mempromosikan potensi wisata Pantai Pasir Anjing yaitu media cetak dan media elektronik, tetapi belum maksimal. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta telah disimpulkan.

3. **Nama : H I L N A**, "Strategi Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng". **fakultas dakwah & komunikasi uin alauddin Makassar 2012**, membahas tentang Strategi Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. serta apakah faktor-faktor yang mendorong public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Public relation Dinas Kebudayaan dan pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang berasal dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi melalui pendekatan komunikasi informasi. sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu, kepala dinas kebudayaan dan pariwisata, kepala bidang pengembangan pariwisata, kasi objek dan daya tarik wisata, kasi pameran dan promosi, kasi sarana wisata dan perizinan dan masyarakat pantai marina. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng adalah Strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan koordinatif dan integrative, pendekatan tanggung jawab sosial public relation, dan pendekatan kerja sama. adapun faktor pendorong Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap

METODE

Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang beefokus pada kasus tertentu untuk diamati dan dianalisa secara cermat. Hal ini dimaksudkan mencermati secara factual tentang peristiwa yang sedang berlangsung termasuk interaksi dengan kondisi lingkungan. penelitian dengan menggunakan metode tersebut tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi. tapi menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (*naturalistis setting*). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data dan hasil observasi, maka penulis juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Peneliti juga pengurus organisasi komunitas APIK bertindak sebagai pengamat dan membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi. dengan suasana alamiah. Penelitian ini berupaya mendiskripsikan tentang kondisi

Pasar seni dan budaya di Pasar bareng Malang, terutama berkaitan dengan strategi *Public relation* Pasar seni dan budaya.

Strategi merupakan pola landasan dari tujuan yang direncanakan, pemanfaatan sumber daya, interaksi perusahaan dengan konsumen, pesaing dan dukungan faktor faktor lingkungan yang lain. Alat untuk mencapai tujuan dengan program dan prioritas alokasi sumber daya Perusahaan/Organisasi. Sedangkan *public relation*, merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Jadi sasarannya adalah mendidik pasar. Agar berhasil, semua informasi yang dikemukakan harus faktual atau sesuai dengan kenyataan yang ada, bisa dipercaya dan imparial atau tidak memihak. Guna menyusun strategi *public relation* diperlukan analisa SWOT yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi tersebut. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan di obyek Pasar seni dan budaya Pasar Bareng Malang. Analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dilakukan untuk mengetahui posisi organisasi APIK dalam berhadapan dengan lingkungan eksternal.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di obyek wisata Pasar seni dan budaya Pasar Bareng. Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan untuk mengetahui kondisi organisasi tersebut secara internal.

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui daftar kuesioner terbuka didukung dengan wawancara yang diajukan kepada responden guna memperoleh data tanggapan responden mengenai faktor strategis eksternal dan faktor strategis internal. Tentunya juga dilakukan observasi ke pasar seni dan budaya Pasar Bareng Malang untuk menggali lebih dalam tentang obyek yang diteliti. Diperlukan sosok Informan adalah (sumber) yaitu penulis melakukan tanya jawab dengan beberapa informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang akurat.

“Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang. Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (short-term improvement plan).

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisa SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisa SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisa. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Rakyat Bareng merupakan pasar tradisional di Kota Malang yang memiliki bangunan 3 lantai terletak di sebelah perumahan Ijen Nirwana di Jl. Terusan Ijen Malang. Bangunan lantai pertama dan lantai kedua sebagai tempat pasar tradisional yang menjual bahan pokok kebutuhan sehari hari, sedangkan bangunan lantai ketiga merupakan tempat yang berkonsep pasar seni dan budaya. Tempat tersebut berdiri kios kios barang antik dan seni serta pujasera bahkan ada café, bahkan di area tersebut ada tempat yang cukup luas untuk edukasi seni dan budaya seperti dilakukan pameran lukisan, lomba lukis

untuk anak-anak, ada juga kegiatan tari topeng.

Berawal dari kehadiran komunitas pedagang barang antik yang memiliki wadah organisasi bernama APIK (Asosiasi Pencinta Keris) Indonesia yang memiliki gagasan untuk mendirikan sentra pasar seni dan budaya. Selanjutnya gagasan tersebut dituangkan dalam proposal untuk diajukan ke Pemerintah kota Malang, pemanfaatan lantai tiga Pasar Rakyat Bareng dijadikan sebagai sentra seni dan budaya, sekaligus tempat perdagangan barang antik dan seni. Semangat tanpa menyerah pengurus komunitas APIK untuk berharap dapat mengelola lantai tiga Pasar Rakyat Bareng, akhirnya memperoleh sambutan Pemerintah Daerah Kota Malang dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Pemerintah Kota Malang memberikan izin (rekomendasi) kepada pengurus komunitas APIK untuk dapat mengelola lantai tiga Pasar Rakyat Bareng dengan berbagai persyaratan yang telah disepakati kedua pihak tersebut. Kondisi awal Pasar Rakyat Bareng setelah dilakukan renovasi pada tahun 2017 terlihat belum digunakan secara maksimal, banyak kios kios yang masih belum diisi barang dagangan, bahkan lantai tiga cenderung kosong hanya ditempati warung kopi. Selanjutnya, pengurus komunitas APIK melalui pembiayaan swadaya mendirikan stand stand dagang dengan anggaran anggota komunitas yang memiliki keinginan untuk usaha jual beli barang antik, maka berdirilah 15 kios dagang didukung dengan kehadiran pujasera. Selanjutnya, komunitas APIK bekerja sama dengan komunitas seni dan budaya kota Malang untuk dapat meramaikan Pasar Rakyat Bareng, melakukan edukasi seni dan budaya seperti membuat topeng malangan, tarian, melukis dan lomba mewarna untuk anak-anak.

Perwujudan kondisi di lantai tiga Pasar Rakyat Bareng memunculkan fenomena baru sebagai tempat wisata baru karena memiliki unsur *refreshing* dan *fun* sebagai dasar utama dalam kemasan pariwisata didukung dengan pengunjung yang dapat memperoleh tambahan ilmu tentang seni dan budaya melalui edukasi yang dilakukan secara rutin setiap minggu.

Target pengelola pasar seni dan budaya Bareng Kota Malang, berupaya menghadirkan suatu destinasi wisata pasar seni berkonsep edukasi dan bisnis yang nyaman bagi pengunjung.

Kekuatan, merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani, dengan indikator:

1. Ada kegiatan edukasi
2. Tempat (lokasi) yang strategis
3. Berbagai macam stan yang berbeda pajangan barang seni
4. Kegiatan edukasi seni dan budaya secara rutin

Kelemahan, adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, dengan indikator:

1. Kelengkapan produk yang ditampilkan masih kurang.
2. Kegiatan promosi yang kurang
3. Fasilitas umum kurang mendukung
4. Modal para pedagang kurang mendukung

Peluang, merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu organisasi, dengan indikator:

1. Sektor pariwisata makin berkembang
2. Melestarikan seni dan budaya
3. Teknologi komunikasi semakin berkembang
4. Kebutuhan tempat wisata yang unik semakin meningkat

Ancaman, adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan/organisasi, dengan indikator:

1. Persaingan tempat wisata di kota Malang semakin tinggi
2. Kondisi ekonomi, daya beli masyarakat menurun
3. Minat masyarakat untuk seni dan budaya masih lemah
4. Transaksi pedagang pasar lewat online

Pendukung, faktor-faktor yang dapat mendorong perkembangan pasar seni dan budaya dengan indikator,

1. Respon Pemerintah Daerah Kota Malang untuk membantu pembangunan fasilitas umum yang diperlukan.
2. Respon pengunjung yang cukup antusias
3. Respon pengelola dan pemilik kios yang bagus
4. Respon masyarakat yang ingin belajar seni dan budaya cukup bagus

Penghambat, mengenai faktor faktor yang dapat menghambat perkembangan pasar seni dan budaya dengan indicator,

1. Eksistensi organisasi APIK
2. Daya beli masyarakat
3. Informasi keberadaan pasar seni dan budaya masih rendah
4. Kondisi ekonomi

Faktor internal adalah faktor-faktor berupa daya tarik yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di obyek Pasar seni dan budaya Pasar Bareng. Pasar seni dan budaya Bareng di kota Malang memberikan edukasi kepada masyarakat tentang nilai seni berbagai barang antik yang telah memiliki usia tua dan memiliki keunikan tersendiri. Responden memberikan penilaian yang cukup menarik dengan bobot hasil perhitungan 0,23, berarti Pasar seni dan budaya ini kelebihan dalam menarik pengunjung dengan memberikan pengenalan dan pemahaman makna seni barang antik. Selanjutnya, Tempat (lokasi) yang strategis dengan bobot 0,18 menunjukkan bahwa lokasi pasar seni dan budaya mudah dijangkau, kemudahan akses transportasi untuk menuju ke lokasi yang berada di tengah tengah kota Malang, jl. Terusan Ijen Malang. Selain itu area yang cukup luas berada di lantai III pasar Bareng memberikan suasana nyaman bagi pengunjung, termasuk suasana yang memunculkan kesan klasik.

Berbagai macam stan yang berbeda pajangan barang seni memberikan banyak pilihan barang antik yang dipajang, sehingga pengunjung tidak hanya monoton melihat dan mengamati benda antik seperti patung dari batu dan kayu tapi ada juga mesin ketik lama yang pada saat era melinia tidak begitu diketahui. Penilaian terhadap kondisi berbagai macam stan yang berbeda pajangan diberikan bobot 0,16 dengan skor 0,64 yang bermakna cukup berperan dalam menghadirkan pengunjung dan mendukung keberadaan Pasar seni dan budaya Bareng di kota Malang. Kegiatan edukasi seni dan budaya secara rutin dengan bobot 0,13 menunjukkan bahwa rutinitas kegiatan cukup berarti untuk menghadirkan pengunjung di Pasar seni dan budaya Bareng Kota Malang. Rutinitas kegiatan edukasi seni dan budaya biasa dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu di area beranda terbuka seperti kegiatan tari topeng, reog bahkan pameran lukisan tunggal. Ada juga kegiatan diskusi, sharing pengetahuan tentang seni dan budaya Malangan.

Kelemahan pasar seni dan budaya Bareng dengan sub total 1,16 masih dalam batas kewajaran, mengingat keberadaan Pasar ini masih relatif baru. Lebih lanjut, indikator yang dikemukakan menunjukkan bahwa pertama. Kelengkapan produk yang ditampilkan masih kurang dengan bobot 0,06 menunjukkan keterbatasan pedagang dalam menyediakan koleksi barang dagangan masih terbatas, mengingat barang yang dipajang memiliki usia rata rata lebih dari 25 tahun (tidak diproduksi saat ini), disamping itu barang yang dipajang cenderung berasal dari rekan rekan pedagang yang berkeliling mencari barang antik. Tentunya, keberadaan pasar seni dan budaya kota Malang ini masih belum banyak diketahui masyarakat umum, mengingat kegiatan promosi yang dilakukan masih rendah karena sebagian besar hanya dilakukan oleh pedagang dan pengelola yang berupaya melakukan promosi bahkan cenderung mengandalkan dunia media sosial tapi masih kurang maksimal. Harapan pengelola dan pedagang untuk kegiatan promosi bisa didukung dinas terkait Pemerintah Kota Malang sebagai bagian icon wisata kota Malang. Namun dengan bobot 0,08 dan rating yang tinggi, berarti menunjukkan bahwa kegiatan promosi sebenarnya sangat diperlukan agar keberadaan pasar seni dan budaya Bareng lebih banyak diketahui masyarakat

Kondisi Fasilitas umum yang tersedia di Pasar seni dan budaya Bareng terutama di lantai tiga masih sangat kurang mendukung, namun sudah dijanjikan oleh pemerintah daerah kota Malang untuk dibangun. Dengan bobot 0,04 dan rating 3 memberikan makna bahwa fasilitas umum sangat diperlukan untuk menunjang keberadaan pasar tersebut, meskipun ada fasilitas umum berada di lantai bawah. Namun, dukungan masyarakat untuk kehadiran pasar seni dan budaya memberikan peluang usaha lain seperti warung kopi,

kuliner bahkan café sudah muncul di lantai tiga. Hal ini menambah keramaian pengunjung untuk hadir melihat seni dan budaya sambil menikmati sajian kuliner.

Indikator kelemahan tentang modal para pedagang kurang mendukung sangat realistis, mengingat mereka berasal dari kalangan yang usaha di bidang jual beli barang antik. Dengan bobot 0,12, dan rating 4, berarti sangat mempengaruhi kondisi siklus kelangsungan hidup bisnis barang antik, seperti jumlah barang yang didisplai tidak hanya milik para pemilik stan, tetapi ada juga barang antik bersifat titipan, namun mereka ternyata tidak hanya sekedar bisnis barang antik saja, tetapi ada kegiatan bisnis lain yang mampu menopang kehidupan usaha barang antik di Pasar seni dan budaya tersebut.

Berdasarkan penilaian responden tentang faktor internal pasar seni dan budaya ini dapat dikemukakan bahwa sun total kekuatan sebesar 2,38 sedangkan sub total kelemahan 1,16. Hal ini berarti keberadaan pasar seni dan budaya masih bisa dikelola dengan baik dengan berupaya memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengurangi resiko kelemahan, seperti memperbanyak kegiatan edukasi secara rutin dengan bekerja sama dengan sekolah sekolah baik Sekolah Dasar sampai jenjang pendidikan tinggi untuk memperkenalkan seni dan budaya daerah.

Faktor eksternal adalah faktor-faktor berupa daya tarik yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan di obyek Pasar seni dan budaya Pasar Bareng Malang. Analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dilakukan untuk mengetahui posisi organisasi (pengelola) dalam berhadapan dengan lingkungan eksternal.

Kondisi sektor pariwisata makin berkembang terutama dikaitkan dengan ekonomi kreatif sehingga diharapkan banyak pelaku usaha yang bisa mendukung keberadaan pariwisata. Pasar seni dan budaya sebagai sentral perdagangan barang antik, tentunya cukup menarik untuk dikunjungi terutama bagi masyarakat yang menyukai barang seni. Pasar seni dan budaya Bareng di kota Malang yang memiliki pajangan benda benda yang memiliki nilai seni dan memperdagangkan bagi pengunjung memiliki bobot 0,18 dan nilai skor 0,72, hal ini bermakna bahwa ada sebagian besar masyarakat yang berkeinginan untuk menikmati waktu luang untuk berkunjung ke tempat wisata, apalagi tempat wisata yang memiliki barang antik.

Demikian pula, dalam rangka melestarikan seni dan budaya tentunya memberikan peluang bagi masyarakat untuk melakukan upaya edukasi kepada masyarakat tentang nilai seni berbagai barang antik yang telah memiliki usia tua dan memiliki keunikan tersendiri. Responden memberikan penilaian yang cukup menarik dengan bobot hasil perhitungan 0,18 berarti Pasar seni dan budaya ini memiliki peluang dalam menarik pengunjung dengan memberikan pengenalan dan pemahaman makna seni barang antik.

Selanjutnya, keberadaan teknologi informasi yang semakin berkembang akan memunculkan berbagai kemudahan memperoleh informasi yang diperlukan masyarakat termasuk pasarseni dan budaya ini. Dengan bobot 0,16 dan skor 0,64 menunjukkan bahwa teknologi informasi yang semakin berkembang memiliki peluang untuk digunakan sebagai sarana informasi tentang pasar seni dan budaya tentang berbagai kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mau berkunjung ke tempat tersebut.

Peluang mengelola tempat wisata semakin menarik terkait bahwa kebutuhan masyarakat ke tempat tempat wisata semakin meningkat, karena sebagai sarana refreshing, menghilangkan stress, santai mengisi waktu luang. Hasil perhitungan dari responden yang memberikan penilaian cukup menarik dengan bobot hasil perhitungan 0,18 berarti Pasar seni dan budaya ini memiliki peluang dalam menarik pengunjung dengan memberikan pengenalan dan pemahaman makna seni barang antik.

Kondisi ekonomi, daya beli masyarakat menurun merupakan ancaman bagi pasar seni dan budaya, karena barang antik yang dipajang dan diperdagangkan merupakan kebutuhan ketiga dan keempat bagi masyarakat. Hukum permintaan dan penawaran barang juga mengikuti kondisi daya beli masyarakat. Terungkap dalam penelitian ini untuk bobot 0,10 dan skor 0,40, tentu hal ini sangat disadari oleh para pedagang dalam menjalankan usaha bisnis barang antik. Kondisi demikian ditambah lagi dengan kondisi bahwa minat masyarakat untuk seni dan budaya masih lemah. Termasuk upaya pedagang untuk melakukan transaksi barang antik lewat online.

Strategi *Public relation* terhadap pengembangan Pasar Seni dan Budaya Bareng Kota Malang, perlu didukung oleh dinas Pemerintah Daerah yang terkait. Keberhasilan mencapai

tujuan organisasi yang mengelola pasar seni dan budaya tidak dapat dicapai begitu saja tanpa ada pengertian, penerimaan dan keikutsertaan masyarakat. Hal ini berarti sama dengan usaha yang dilakukan oleh *public relation* Pasar seni dan Budaya Bareng, *Public relation* berperan sebagai wahana komunikasi Internal, maupun eksternal. Secara internal berusaha menyelenggarakan komunikasi kedalam tubuh organisasi pengelola pasar seni dan budaya Bareng bersama dinas terkait pemerintah daerah, keluar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi kedalam dan keluar berfungsi menyaring, mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan. Komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara cita-cita dan aspirasi dengan masyarakat secara timbal balik. aspirasi dan cita-cita masyarakat tertampung sehingga mereka merasa ikut serta dan dengan sendirinya ada dukungan dan dorongan dari masyarakat.

Strategi diartikan sebagai “pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi pemerintah ke dalam satu kesatuan. strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. strategi *public relation* sering pula disebut rencana strategis jangka panjang. *Public relation* pada instansi Pemerintah Daerah Kota Malang yang terkait dengan Pasar tersebut memiliki kewajiban fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas pasar seni dan budaya Bareng baik kedalam maupun keluar kepada masyarakat. *Public relation* pemerintah Daerah Dinas Perindustrian dan perdagangan kota Malang sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu :keluar, ia mempunyai fungsi memberikan informasi kepada khalayak sesuai dengan kebijakan kota Malang yang gencar melakukan inovasi ekonomi kreatif.

Strategi *Public relation* Pemerintah Daerah Kota Malang untuk pasar seni dan budaya Bareng di arahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran *public relation* akan ikut berpartisipasi aktif dengan cara ikut memperbaiki semua fasilitas di lokasi Pasar seni dan budaya Bareng, sedangkan upaya *Public relation* Pemerintah Daerah Kota Malang perlu melakukan hal hal berikut:

1. Menunjang aktifitas pengelola Pasar seni dan budaya Bareng.
2. Pengelola bersama dinas terkait melakukan identifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat tentang keberadaan pasar tersebut.

Pelaksanaan program *public relation* pemerintah daerah dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan melalui sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat secara langsung, melalui pendekatan kemasyarakatan dengan mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. *Public relation* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang menjadi acuan dalam strategi operasional kepublic relationan..

Siaran pers di samping bentuk dan ciri-ciri lain adalah tiga kegiatan acara temu pers yang diselenggarakan sebagai kelengkapan informasi untuk siaran berita *public relation*. kadang-kadang dilengkapi pula dengan pelayanan buku petunjuk mengenai features, daftar majalah mingguan daerah, daftar perusahaan. ada pula tiga bentuk sponsor melalui media elektronik (isu olahraga, pendidikan, pendukung iklan atau pemasaran). di samping itu ciri umumnya melalui berkala intern. Media film dokumenter merupakan bentuk dan ciri media *public relation* yang penting. Pemilihan media berita adalah persiapan dan penyiaran berita pada media cetak dan elektronik. bagi kelompok publik kecil dalam suatu organisasi pemerintah dipilih media komunikasi (jurnal) internal yang berjenis-jenis secara teratur dengan beberapa variasi. perlu diperhitungkan di sini cakupan pembaca, kuantitas, frekuensi, kebijakan, judul, dan proses percetakan, gaya dan format, langganan, iklan,

1. Strategi SO

Upaya pemanfaatan kekuatan seluruh sumber daya yang dimiliki guna memperoleh peluang besar bagi pasar seni dan budaya Bareng. Pengelola berupaya menjadikan pasar seni dan budaya Bareng sebagai destinasi wisata berbasis Edukasi. Strategi yang

digunakan dengan Kekuatan dan peluang yaitu Strategi public relation dengan Edukatif dan Persuasif.

Pendekatan Edukatif dan Persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari masyarakat atau sasaran *public relation* pemerintah daerah. terutama dari media massa itu sendiri, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pengembangan pasar seni dan budaya Bareng kota Malang.

Teknik persuasif merupakan salah satu teknik dalam komunikasi kepada khalayak, baik kepada khalayak internal maupun khalayak eksternal. teknik ini digunakan *public relation* terutama dalam hal menyebarkan informasi dari instansi kepada publik guna mendapatkan pengertian dan tujuan bersama. dalam menyebarkan informasi *public relation* berperan penting untuk menanamkan serta meyakinkan khalayak dan publik agar berbuat dan berperilaku seperti yang diharapkan oleh komunikator dalam hal ini *public relation* dinas terkait pemerintah daerah kota Malang membujuk tanpa memaksa dan tanpa kekerasan. dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya, dengan seolah-olah komunikasi itu melakukan komunikasi atas pesan kehendak sendiri berkunjung ke pasar seni dan budaya Bareng Kota Malang.

Public relation dinas terkait pemerintah daerah dalam mencapai tujuan menggunakan teknik persuasi dalam mencapai tujuan utama guna mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang maupun kelompok untuk kemudian melakukan tindakan atau perbuatan yang sebagaimana dikehendaki. teknik persuasi bukanlah sekedar untuk merayu atau membujuk saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dengan menggunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis, dari objek – objek yang ingin dipengaruhi. oleh sebab itu orang yang ingin melakukan persuasi (*persuader*) harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan khalayak yang dihadapi. persuasi bertujuan mengubah tingkah laku, perilaku, sikap serta kepercayaan seseorang, maupun kelompok. Teknik persuasi tersebut *public relation* pemerintah daerah ingin menanamkan citra (*image*) yang lebih baik dari tiap tahun, bahwa dengan pendekatan persuasive.

2. Strategi ST

Upaya perusahaan menggunakan kekuatan sumber daya yang dimiliki untuk menguasai ancaman, Strategi public relation dengan: Koordinatif dan Integratif Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi untuk mempercepat tercapainya program *public relation*. pendekatan yang dimaksud dalam hal ini adalah usaha atau kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan fungsi *public relation* dan kedudukan profesi *public relation* pasar seni dan budaya Bareng dengan tujuan agar terpeliharanya hubungan yang harmonis serta tumbuhnya sikap kemampuan berkomunikasi antara pengelola pasar seni dan budaya Bareng didukung pemerintah daerah dan masyarakat. seperti yang telah dibahas sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi melalui integratif dan koordinatif yang dilakukan *public relation* pemerintah daerah adalah dengan mengadakan kegiatan – kegiatan media seperti *talkshow* interaktif, konferensi pers, kunjungan media massa guna mencapai pemahaman yang sama tentang program serta penerapannya sehingga nantinya tidak banyak ditemui kesalahan pemahaman. tentunya proses komunikasi yang dijalankan menginginkan hasil yang maksimal. Proses dari pendekatan integratif dan koordinatif ini diharapkan dapat menyatukan tujuan dari perbaikan pelayanan pengunjung yang ingin dibenahi oleh pemerintah daerah tentunya dengan mengintegrasikan serta mengkoordinasikan pihak internal serta memberikan informasi yang sama kepada publik eksternal, di mana *public relation* pemerintah daerah dijadikan sebagai sentral informasi serta menekankan sisi positif pemberitaan. Penataan dalam hal memberikan pelayanan publik kenyataannya juga menjadi peran yang sangat penting bagi *public relation* pemerintah daerah, terutama dalam meningkatkan *image* atau citra pemerintah daerah kepada khalayak eksternal. *Public relation* dijadikan kunci keberhasilan dan menjembatani antara kedua belah pihak antara khalayak eksternal atau internal dengan instansi guna menjalin hubungan yang harmonis. Keberhasilan mengkoordinasikan pihak internal menjadi hal yang vital dalam menjalankan fungsi sebagai *public relation* pemerintah daerah sedemikian rupa

membentuk hubungan yang baik a yang akan membawa dampak positif bagi pihak eksternal. disinilah dilihat fungsi penataan kembali untuk menuju tujuan bersama yaitu memberikan pelayanan yang terbaik untuk publik melalui media. Selanjutnya, unsur yang terpenting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi.

3. Strategi WO

Upaya pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki, Strategi *public relation* dengan tanggung jawab sosial, berupaya menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial, baik pengelola pasar seni dan budaya Bareng, Dinas terkait pemerintah Daerah maupun masyarakat. Penting sekali dalam *public relations* bagi seorang untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, penulis penulis feature, pemimpin radio dan televisi.. Tetapi perlu dicatat bahwa hubungan pribadi antara seorang dengan petugas-petugas pers tadi tidak berarti harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Media komunikasi lain yang bisa digunakan seperti, kalender kegiatan pasar seni dan budaya Bareng yang dilakukan secara rutin, mengadakan kunjungan ke sekolah, kampus kampus.

4. Strategi WT

Upaya perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang ada. Strategi *public relation* dengan kerjasama dengan cara membina hubungan yang harmonis antara organisasi pemerintah dan berbagai kalangan baik internal maupun eksternal hal ini diperoleh dari hubungan kerjasama dengan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak maka terciptanya kerjasama yang optimal. Dapat ula dilakukan kerjasama dengan semua media yang ada sebelum muncul media sosial, maka radio merupakan channel informasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas di seluruh plosok dunia. Dengan demikian radio yang pada dewasa ini sangat populer di kalangan publik. Bisa juga berupa film dokumentasi, hiburan, yang berisi informasi informasi, pendidikan,. Dalam bidang seni dan budaya film berwarna yang menunjuktisial seni dan dan keadaan yang *unusual* dapat menarik banyak wisatawan

Faktor-faktor pendorong dari Strategi *Public relation* Terhadap Pengembangan Pasar seni yaitu perihal warisan leluhur nenek moyang merupakan sesuatu yang ditransformasi dari satu generasi ke generasi berikut. Hal ini memiliki peran adalah pembawa nilai-nilai seni dan budaya di masa lampau ke generasi sekarang. warisan lleluhur dipandang sebagai salah satu bagian dari tradisi masyarakat di suatu daerah. dalam konsep pariwisata warisan seni dan budaya dipandang sebagai bentuk kesadaran yang modern. sifat utama pariwisata adalah dinamis atau berkembang sesuai dengan perubahan yang terjadi. Warisan seni dan budaya cenderung terfokus pada kekuatan tradisi yang identik dengan kestabilan dan kesinambungan seperti tarian topeng malangan, sedangkan dalam pariwisata terjadi perubahan. sehingga warisan seni dan budaya budaya dan pariwisata adalah dua hal yang bertentangan (*contradictive*). sejumlah pendekatan teoritis telah dipergunakan untuk menganalisa hubungan antara warisan seni dan budaya dan pariwisata. Hubungan antara warisan seni dan budaya dan pariwisata dapat dilihat melalui produksi seni dan budaya dan konsumsi pariwisata. Pariwisata warisan seni dan budaya merupakan bagian dari pariwisata budaya dalam skala yang lebih luas. bagi kebanyakan wisatawan, budaya merupakan hal kedua dalam pemilihan tempat berlibur dan terkadang sama sekali tidak menjadi tujuan. Oleh karena itu, pariwisata warisan seni dan budaya tidak dapat dipisahkan dari atraksi wisata di suatu kawasan, tetapi harus dipandang sebagai satu komponen pariwisata secara keseluruhan. Pandangan masyarakat modern, pariwisata dianggap sebagai kegiatan yang berhubungan dengan produksi seni dan budaya yang sangat kompleks karena berkaitan erat dengan waktu, daerah regional, nasional dan internasional. Semakin Maju dan berkembang pembangunan dan pengembangan pariwisata yang ada di daerah, semakin diperlukan jasa *public relation* antara lain karena orang semakin cerdas, semakin sadar akan haknya untuk

mengetahui (the right to know), semakin sadar akan kepentingan. Kecerdasan rakyat semakin meningkat sebagai salah satu akibat keberhasilan suatu pengembangan daerah yang dilaksanakan oleh pemerintah. Sikap itu menggejala antara lain dengan makin tumbuhnya keinginan rakyat untuk mengetahui berbagai data dan informasi mengenai penyelenggaraan pemerintah daerah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di bahas sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi *Public relation* terhadap pengembangan Pasar Seni dan Budaya Bareng Kota Malang, perlu didukung oleh dinas Pemerintah Daerah yang terkait. Keberhasilan mencapai tujuan organisasi yang mengelola pasar seni dan budaya tidak dapat dicapai begitu saja tanpa ada pengertian, penerimaan dan keikutsertaan masyarakat. Hal ini berarti sama dengan usaha yang dilakukan oleh *public relation* Pasar seni dan Budaya Bareng, Upaya pemanfaatan kekuatan seluruh sumber daya yang dimiliki guna memperoleh peluang besar bagi pasar seni dan budaya Bareng. Pengelola berupaya menjadikan pasar seni dan budaya Bareng sebagai destinasi wisata berbasis Edukasi. Strategi yang digunakan dengan Kekuatan dan peluang yaitu Strategi *public relation* dengan Edukatif dan Persuasif. Pendekatan Edukatif dan Persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari masyarakat atau sasaran *public relation* pemerintah daerah. terutama dari media massa itu sendiri, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pengembangan pasar seni dan budaya Bareng kota Malang. Teknik persuasif merupakan salah satu teknik dalam komunikasi kepada khalayak, baik kepada khalayak internal maupun khalayak eksternal. teknik ini digunakan *public relation* terutama dalam hal menyebarkan informasi dari instansi kepada publik guna mendapatkan pengertian dan tujuan bersama. dalam menyebarkan informasi *public relation* berperan penting untuk menenangkan serta meyakinkan khalayak dan publik agar berbuat dan berperilaku seperti yang diharapkan oleh komunikator dalam hal ini *public relation* dinas terkait pemerintah daerah kota Malang membujuk tanpa memaksa dan tanpa kekerasan.
2. Faktor-faktor pendorong dari Strategi *Public relation* Terhadap Pengembangan Pasar seni yaitu perihal warisan leluhur nenek moyang merupakan sesuatu yang ditransformasi dari satu generasi ke generasi berikut. Hal ini memiliki peran adalah pembawa nilai-nilai seni dan budaya di masa lampau ke generasi sekarang. warisan leluhur dipandang sebagai salah satu bagian dari tradisi masyarakat di suatu daerah. dalam konsep pariwisata warisan seni dan budaya dipandang sebagai bentuk kesadaran yang modern. sifat utama pariwisata adalah dinamis atau berkembang sesuai dengan perubahan yang terjadi. Warisan seni dan budaya cenderung terfokus pada kekuatan tradisi yang identik dengan kestabilan dan kesinambungan seperti tarian topeng malangan, sedangkan dalam pariwisata terjadi perubahan.

Saran

1. Wisata pasar seni dan Budaya Bareng kota Malang sebagai satu icon yang unik dan menarik, maka diperlukan campur tangan pemerintah daerah untuk perencanaan, pembangunan, pengembangan, manajemen *Public relation*. Upaya Pemerintah Daerah Kota Malang perlu melakukan hal hal berikut:
 - a. Menunjang aktifitas pengelola Pasar seni dan budaya Bareng.
 - b. Pengelola bersama dinas terkait melakukan identifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat tentang keberadaan pasar tersebut. Pelaksanaan program *public relation* pemerintah daerah dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan melalui sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat secara langsung. Selanjutnya, dukungan keberadaan majalah seni dan budaya kota Malang dilakukan secara periodik dengan materi berbagai aspek budaya, tradisi, adat istiadat, berbagai bentuk kesenian sampai pada pengenalan benda-benda seni dan budaya Malang dan nusantara. Selain

dukungan dalam bidang *public relation* juga diperlukan pembangunan sarana dan prasarana pasar seni dan budaya Bareng atau bahkan dibangun kawasan wisata seni dan budaya kota Malang.

2. Penerapan strategi *public relation* perlu dilakukan dengan usaha yang keras oleh pengelola dan pedagang seni dan budaya dalam kaitan ekonomi kreatif sehingga dapat dijadikan sebagai lahan bisnis, termasuk kerja sama dengan perguruan tinggi untuk pemikiran warisan leluhur yang bisa diadopsi di Pasar seni dan budaya Bareng.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro M Linggar. Teory dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008.
- Arianto Efendi. Under Common Share Alike Attribution Posted in Strategi. Jakarta: 2007.
- Eva Bantu Julia T. Pantow Eva A. Marentek e-journal "acta diurna" Volume VI. No. 2. Tahun 2017 Peran public relation dalam mempromosikan potensi wisata pantai pasir anjing kabupaten pulau taliabu provinsi maluku utara.
- Hamdan dan Hafiedcangra, 1986, Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat, Usaha Nasional, Surabaya. Jefkins Frank, 2003. Public Relation 2003. Erlangga. Jakarta
- Hilna : "Strategi Public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng".
- Ruslan Rosady. 2000. Kiat dan strategi Kampanye Public Relations. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ratih Riana dan Bambang Dwiloka, Teknik Menulis Karya Ilmiah, (Cet. I, Jakarta: Rineka Cipta, 2005).
- Selvia Maryam, skripsi, fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang 2011, pendekatan swot dalam pengembangan objek wisata kampoeng djowo sekatul kabupaten Kendal.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. Dasar-dasar Public Relations dan humas. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004..
- Scott M. Cutlip, Allen H. Tri Wibowo Center & Glen M. Broom. Effective Humas karangan alih bahasa. Bandung : Prenada Media, 2006.
- Triton, PB. Manajemen strategis, Terapan Perusahaan dan Bisnis. 2007.
- Widjaja H.A.W.. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).
- Yoeti. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: Prenada Media, 1985. Yosol. Iriantara, Manajemen Strategis Public Relations. Bandung: Ghalia Indonesia, 2003).
- Yuasta Dhanar Ardha: Strategi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. 2012. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Yang Berbasis Kerakyatan,