

Model komunikasi pembangunan pemerintah kota banda aceh dalam pengelolaan pasar tradisional

Dwi Fitri*, Murniati, Risna Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Indonesia

*Email : dwifitri@unimal.ac.id

Diterima: 19 Desember 2021; Direvisi: 16 Oktober 2022; Terbit: 29 Oktober 2022

Abstract

The market has always been an integrated shopping center facility and a public place that is very much needed by the community. For the community, the market is not only a meeting place for sellers and buyers, but also as a place for social interaction and displaying traditional values. Likewise with the existence of traditional markets where sellers and buyers meet directly without mediation. This study aims to explain the development communication strategy of the Regional Company (PD) Traditional Market in Banda Aceh City. The method and approach used in this research is a qualitative approach and in this study the researcher uses the theory of diffusion of innovation. The data collection techniques were observation, interviews and literature studies. The results of this study indicate that the Development Communication model carried out by the Regional Company (PD) Pasar can further build the Peunayong market and maintain the Peunayong market, as evidenced by the existence of a communication strategy for market development that can be better maintained in the context of a more well-maintained market building structure, so that the market cleanliness is not visible. slums, market security and market order to make it look orderly, the efforts of Peunayong Market in maintaining and building the market can be carried out well and Peunayong market in the future will be even better. The researchers found that the evaluation of the PD Pasar was very helpful in building and maintaining the market because every evaluation was needed in development, the PD Pasar Peunayong was good in carrying out the evaluations they carried out such as improving market conditions and maintaining the market, evaluation in the field with the traders so that traders also can provide a solution to the PD market in maintaining the market.

Key words: *Communication model; development communication; traditional market; innovation diffusion theory; regional Enterprise (PD).*

Abstrak

Pasar selalu menjadi fasilitas pusat perbelanjaan terpadu dan tempat umum yang sangat dibutuhkan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial dan menampilkan nilai-nilai tradisional. Demikian pula dengan keberadaan Pasar tradisional tempat penjual dan pembeli bertemu langsung tanpa mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pembangunan pihak Perusahaan Daerah (PD) Pasar Tradisional Kota Banda Aceh. Metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif serta dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori difusi inovasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi, wawancara dan studi literature. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi pembangunan yang dilakukan pihak Perusahaan Daerah (PD) Pasar dapat lebih membangun pasar Peunayong dan mempertahankan pasar Peunayong, terbukti dengan adanya strategi komunikasi pembangunan pasar dapat lebih terjaga dalam konteks struktur bangunan pasar lebih terawat, kebersihan pasar agar tidak terlihat kumuh, keamanan pasar dan ketertiban pasar agar terlihat tertib, mempertahankan dan membangun pasar dapat dijalankan dengan baik dan pasar Peunayong kedepan menjadi lebih baik lagi. Temuan peneliti bahwa evaluasi pihak PD pasar sangat terbantu untuk membangun dan mempertahankan pasar sebab setiap evaluasi sangat dibutuhkan dalam pembangunan, pihak PD pasar Peunayong sudah baik dalam menjalankan evaluasi yang mereka jalani seperti memperbaiki kondisi pasar dan merawat pasar, evaluasi dilapangan dengan pihak pedagang agar pedagang juga dapat memberikan sebuah solusi ke pihak PD pasar dalam mempertahankan pasar.

Kata-kata kunci: Model komunikasi; komunikasi pembangunan; pasar tradisional; teori difusi inovasi; perusahaan daerah (pd).

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, laju perubahan kehidupan system nilai serta kondisi ekonomi membuat peningkatan akan kebutuhan hidup sehari-hari juga semakin meningkat sehingga pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat juga ikut berubah. Idealnya, kebutuhan diikuti dengan keinginan untuk mencapainya. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Anda memerlukan kesempatan untuk berbelanja berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan Anda dan memenuhi keinginan dan keinginan komunitas Anda. Pasar selalu menjadi fasilitas pusat perbelanjaan terpadu dan tempat umum yang sangat dibutuhkan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial dan menampilkan nilai-nilai tradisional. Demikian pula dengan keberadaan Pasar tradisional tempat penjual dan pembeli bertemu langsung tanpa mediasi. Adapun bangunannya sangat lazim terdiri dari sejumlah kedai-kedai kecil atau biasa dikenal dengan sebutan Kios, gerai, stan penjualan, dan area outdoor sengaja dibuka oleh vendor dan pengelola toko. Ekonomi pasar adalah sistem ekonomi yang dikendalikan dan diatur oleh pemerintah, tetapi biasanya dioperasikan oleh pasar itu sendiri.

Dalam penelitian ini, tema penelitian adalah bagaimana cara mempertahankan pasar tradisional Peunayong Kota Banda Aceh. Banyaknya gangguan internal yang menghambat proses mempertahankan pasar tradisional tersebut, dan sering menyebabkan keributan-keributan antar pedagang dan satpol pp setempat. Sering terjadi ketika pedagang menjual barang dagangan nya hingga ke ruas bahu jalan sehingga sering terjadi kemacetan di daerah lokasi pasar tersebut. Hambatan-hambatan itulah yang sangat mempengaruhi pengguna jalan yang akan melewati kawasan pasar tersebut. Dan hambatan yang terjadi selanjutnya yaitu adanya preman-preman setempat yang sering bahkan setiap hari untuk meminta-minta uang saku jadi permasalahan bagi pedagang sekitar, bahkan pedagang sering resah terhadap aksi-aksi preman setempat yang meminta-minta uang terhadap pedagang sekitar. Akan tetapi satpol pp dan kepolisian setempat sudah mengantisipasi dan menindak preman-preman tersebut dengan cara mengamankan mereka untuk tidak melakukan aksi tersebut sebab sangat mengganggu pedagang sekitar bahkan juga mengganggu pembeli yang akan berbelanja di pasar tradisional Peunayong tersebut.

Hal ini menarik untuk dikaji sebab Peunayong adalah pasar tradisional yang tetap bisa bertahan ditengah gempuran pasar online dan kemajuan peradaban pasar modern seperti supermarket dan lainnya. Pasar Peunayong yang menjadi salah satu pusat keramaian dan pusat berkumpulnya masyarakat. Pasar Peunayong menjadi lebih menarik dan karena

lokasinya yang dekat dengan salah satu pasar modern terkenal di Banda Aceh, peneliti telah mempelajari bagaimana model komunikasi pengembangan pasar tradisional pasar Peunayong bertahan diantara pasar modern di kota banda aceh. Paul Lazarfeld, Bernard Barelson dan H. Gaudet, dalam artikel berjudul *The People's Choice* tahun 1944, merupakan cikal bakal teori difusi inovasi. Teori ini berasumsi bahwa komunikator yang menerima pesan dari media massa sangat berpengaruh dalam mempengaruhi orang. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) (dikutip dalam buku Nurudin, 2007;187-188) Difusi sendiri merupakan sebuah penemuan yang bagikan kepada masyarakat yang merupakan bagian dari sistem sosial.

Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk (2010) Difusi inovasi merupakan sebuah proses penyebar serapan terhadap ide-ide baru dalam usahanya agar mampu merubah masyarakat, biasanya berlaku secara continue dari suatu tempat atau sektor tertentu ke tempat atau sektor lainnya kepada sekelompok yang merupakan bagian dari sistem sosial.

Difusi adalah komunikasi yang membahas gagasan-gagasan atau ide-ide baru. Dalam sebuah pembangunan Pasar Tradisional sangat diperlukan inovasi-inovasi baru agar ide-ide baru bisa digunakan dalam pembangunan yang akan datang, inovasi ini bisa digunakan dari satu tempat ke tempat yang lain. Dengan kata lain, jika seseorang merasakan sesuatu yang baru, itu adalah inovasi. Havelock (1973) (dikutip dalam bukunya Zulkarimen Nasution: 2007; 124) menggambarkan inovasi sebagai semua tahapan perubahan yang dapat diubah menjadi hal baru oleh masyarakat yang terkena dampak. Berdasarkan pendapat buku tahun 2007 Rogers and Shoemaker (1971); Survei Difusi adalah survei pesan yang menghasilkan ide dan gagasan baru. Hal sebab kebaruan tersebut, dengan begitu penerima mengambil beberapa risiko. Hal ini menyebabkan perilaku yang berbeda (akibat hal-hal baru) di pihak penerima atau penerima pesan dibandingkan jika penerima pesan menjumpai pesan biasa yang bukan merupakan inovasi. Dalam penyebar serapan inovasi terdapat karakteristik inovasi (1) Keuntungan relative. Keuntungan dimana inovasi tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi penerimanya. Derajat keuntungan sari sebuah inovasi diukur dari nilai ekonomi ataufaktor status atau prestisius (gengsi), kepuasan, kesenangan atau karena hal memiliki komponen penting lainnya. Sehingga inovasi akan cepat menyebar bila penerima semakin diuntungkan; (2) Kompatibel. Kompatibel adalah terkait hal kesesuaian inovasi bersanding dengan hal nilai (values), pengalaman yang sudah terjadi dan need atau kebutuhan dari penerima. Seperti misalnya, inovasi yang tdk bersesuai atau bertolak belakang dari nilai yang dianut, maka inovasi tersebut akan tertolak atau tidak tersebar,

begitupun sebaliknya. (3) Kompleksitas. Kompleksitas ialah merupakan derajat kesulitan agar bisa dimengerti dan dipergunakan bagi penerima. Bila sebuah inovasi mudah dipahami serta dipakai maka inovasi tersebut akan cepat menyebar, sebaliknya bila serba sulit dipahami, sulit digunakan maka inovasi itu akan tertolak dengan sendirinya dan lambat penyebarannya; (4) Trabilitas. Trabilitas ialah menyangkut percobaan sebuah inovasi terlebih dahulu. Bila sebuah inovasi yang dapat digunakan maka kemungkinan bisa berada di masyarakat, begitupun sebaliknya. (5) Dapat diamati. Terkait hal kemudahan dalam pengamatan. Bila hal pengamatan terhadap inovasi tersebut mudah dilakukan, maka inovasi akan cepat diterima masyarakat. Begitupun sebaliknya. (Ananda, Rusydi dan Amiruddin, 2017). (6)

Pada akhir 1940-an, teori modernisasi menjadi salah satu teori utama. Teori ini mengasumsikan bahwa proses pembangunan terdiri dari beberapa tahap, satu tahap menuju ke tingkat berikutnya yang lebih tinggi (Gonzalez dalam Herman, 2011). Untuk mencapai tahap industrialisasi, negara-negara di Dunia Ketiga, seperti negara maju, harus melalui beberapa tahapan pembangunan dalam satu dekade tertentu. Rostov (Lauer, 1989) menjelaskan lima tahap perkembangan ekonomi dan industri yang dapat dilalui suatu negara: (1) tingkat tradisional, (2) kondisi untuk memulai, (3) permulaan, dan (4) kedewasaan. 5) Persentase konsumsi massal. Pada tingkat masyarakat tradisional, ada batasan untuk potensi produktivitas dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat sendiri masih diwarnai oleh nilai-nilai irasional dalam konteks kehidupan. Misalnya, jika suatu unit agribisnis mendapat banyak perhatian, tetapi produktivitasnya turun dan modal yang tersedia rendah. Sangat sedikit orang yang mau menabung, dan cukup banyak orang yang buta huruf. Prasyarat untuk memulai adalah industrialisasi. Orang harus percaya bahwa kemajuan ekonomi itu mungkin dan bermanfaat. Unit-unit perbankan sudah mulai terbentuk. Secara kualitatif dan kuantitatif, dunia pendidikan harus segera mempersiapkan para pelaksana nasional untuk menghadapi perubahan ekonomi. Pemerintah pusat yang kuat mulai terbentuk untuk menciptakan stabilitas politik.

Untuk mencapai tahap tinggal landas, harus dimampukan sector industry agar mampu menggerakkan sektor ekonomi sehingga mampu mengoreksi pertumbuhan perkapita masyarakat, sehingga perkembangan inovasi bisa berjalan dengan cepat. Prasyarat untuk memulai adalah industrialisasi. Orang harus percaya bahwa kemajuan ekonomi itu mungkin dan bermanfaat. Unit-unit perbankan sudah mulai terbentuk. Secara kualitatif dan kuantitatif, dunia pendidikan harus segera mempersiapkan para pelaksana nasional untuk

menghadapi perubahan ekonomi. Pemerintah pusat yang kuat mulai terbentuk untuk menciptakan stabilitas politik, penerapan teknologi selayaknya sudah maksimal dan menyeluruh di sektor-sektor perekonomian. Pada tahapan ini, sektor ekonomi lama akan dengan sendirinya tergantikan dengan sektor ekonomi yang baru. Proses perubahan seperti ini akan secara tidak langsung mendorong dan mengkoreksi laju pertumbuhan ekonomi sehingga setelah kematangan dalam hal ini dicapai, maka focus pertumbuhan tidak lagi pada ekonomi tapi pada tingkat konsumsi masyarakat sehingga nantinya akan mampu membentuk masyarakat sejahtera serta mampu andil atau memiliki Dampak di luar negeri. Inkels dan Smith, sebagaimana dikutip Gonzales, menyatakan bahwa dalam teori modernisasi, protagonis adalah individu. Untuk menjadi warga masyarakat maju, individu di negara berkembang harus berusaha mengubah mereka menjadi keyakinan, nilai, sikap, dan cara kerja yang lebih rasional (Herman, 2011). Lebih jauh lagi, Gonzalez memaparkan bahwa model “tetesan kebawah” merupakan penjabaran lebih jauh dari sebuah ideologi pembangunan yang dominan. Menurut model ini, manfaat dari program intervensi sosial di negara berkembang mengalir ke semua anggota masyarakat negara tersebut. Butiran masalah dimulai dari dari kelompok atas dan kemudian mengalir ke tetesan kelompok sosial ekonomi yang lebih rendah (Herman, 2011).

Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah metode yang dipilih dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif adalah cara untuk memahami apa yang telah terjadi. Untuk memahami gejala yang terjadi, peneliti perlu mengumpulkan data di lapangan dan menggabungkan serta menganalisisnya. Selain itu, data ini dianalisis dalam kata-kata dan gambar untuk memberikan gambaran yang sistematis (Creswell, 2011).

Survei tersebut melibatkan lima orang pegawai pengelola dan pengelola pasar Peunayong, yang terdiri dari tiga perempuan dan dua laki-laki berusia 40-49 tahun. Kelima informan tersebut adalah pengelola dan pengelola pasar tradisional di Punayon. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian menggunakan teknik analisis data untuk mereduksi data, menyajikan data, dan menarik/memvalidasi kesimpulan. Di sana, peneliti mengambil lima informan yang merupakan karyawan atau pengelola Asosiasi Kawasan Pasar Tradisional Punayon Banda Aceh.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keaktifan dari PD pasar Peunayong dalam pengelolaan untuk memberikan peluang kepada pedagang sangat terbuka, karena pedagang ingin pasar Peunayong tempat mereka berjualan terlihat tertib, aman dan terawat sehingga para konsumen tidak mengeluh disaat berbelanja dengan alasan kumuh dan tidak aman, dan bagi pihak PD pasar juga mendapatkan apresiasi oleh para pedagang sudah memberikan inovasi-inovasi sehingga pasar Peunayong tidak sepi oleh konsumen yang ingin berbelanja di pasar Peunayong. Dari segi perkembangan, pasar tradisional secara alami menjaga pasar tradisional dari segi ketertiban, keamanan, tata ruang, dan keadaan kawasan pasar, berusaha untuk bersaing dengan pasar modern. Semua ini dilakukan untuk memastikan konsumen (pembeli) memprioritaskan belanja di pasar tradisional daripada pasar modern. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi komunikasi pembangunan yang tepat.

Perencanaan-perencanaan kedepan dalam mempertahankan pasar tentunya pasar tradisional memiliki program kedepan agar bisa mempertahankan pasar tradisional dari segi ketertiban, keamanan, tata ruang dan pelayanan. Semua ini dilakukan untuk memastikan konsumen (pembeli) memprioritaskan belanja di pasar tradisional daripada pasar modern. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang efektif di masa mendatang. Mengenai taktik operasional pasar Peunayong dalam mempertahankan pasar tentunya pasar tradisional memiliki taktik agar bisa mempertahankan pasar tradisional dari segi ekspose, memberikan lahan parkir yang layak terhadap konsumen, sosialisasi terhadap pedagang dan masyarakat sekitar, mempertahankan harga bahan pokok tidak terlalu tinggi dan memberikan lahan parkir buat konsumen dan termasuk menyediakan tempat sampah dan truck sampah untuk masalah kebersihan, dan menyediakan anggota satpol pp untuk keamanan dan ketertiban di kawasan pasar Peunayong. Semua ini dilakukan agar konsumen (pembeli) mengutamakan belanja di pasar tradisional. Oleh karena itu, diperlukan taktik operasional yang baik untuk pengembangan yang tepat.

Menemukan hambatan-hambatan dari PD Pasar Peunayong dalam strategi komunikasi pembangunan dalam mempertahankan pasar yaitu berupa permasalahan berjamurnya pedagang kaki lima yang Tidak memenuhi ketentuan yang tercantum di pasar sehingga mereka dikategorikan sebagai pedagang yang ilegal, banyaknya pedagang pasar membuka lapak jualannya hingga ke ruas bahu jalan raya sehingga menimbulkan kemacetan, para pedagang membuang sisa-sisa jualan dan sampah tidak pada tempatnya sehingga tumpukan sampah berserakan di ruas bahu jalan, susah nya para pedagang di berikan arahan

agar lebih tertib berjualan, Kendala-kendala yang berdasarkan komunikasi pembangunan meliputi Pendidikan belum merata, motivasi, kepentingan, Tanggapan, dengan adanya

Evaluasi pihak PD pasar sangat terbantu untuk membangun dan mempertahankan pasar sebab setiap evaluasi sangat dibutuhkan dalam pembangunan, pihak PD pasar Peunayong sudah baik dalam menjalankan evaluasi yang mereka jalankan seperti memperbaiki kondisi pasar dan merawat pasar, evaluasi dilapangan dengan pihak pedagang agar pedagang juga dapat memberikan sebuah solusi ke pihak PD pasar dalam mempertahankan pasar, mengevaluasi kondisi harga bahan pokok agar tetap murah dan stabil agar para konsumen tidak mengeluh dengan bahan pokok menanjak naik, dengan itu evaluasi di setiap pembangunan harus dijalankan agar kondisi pasar Peunayong kedepannya lebih baik lagi dan para konsumen tidak berpindah pasar untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Berkenaan dengan pesan-pesan komunikasi pihak PD pasar sudah sangat baik dalam bentuk memberikan informasi dan petunjuk kawasan luar pasar dan dalam pasar, bentuk komunikasi ini sangat perlu dijalankan agar para pedagang maupun konsumen dapat mengetahui isi dalam pasar dan pihak PD pasar juga membuat simbol-simbol ataupun pesan-pesan dalam upaya pencegahan terjadinya membuang sampah sembarangan dan dapat menimalisir sampah yang ada di kawasan pasar Peunayong dan memberikan sebuah informasi bentuk kepedulian pihak PD pasar untuk konsumen agar konsumen tidak tersesat dalam berbelanja di kawasan pasar.

Kesimpulan

Komunikasi pembangunan yang terjalin antara PD Pasar Peunayong dan pedagang maupun konsumen di Pasar Tradisional Peunayong Kota Banda Aceh Kecamatan Banda Aceh Area, Kota Banda Aceh adalah secara bertatap muka atau pun secara langsung (*face to face*). Dimana PD Pasar Peunayong lebih menggunakan komunikasi secara bertatap muka atau pun secara langsung agar informasi yang di sampaikan bisa di terima oleh pedagang mau pun konsumen agar mendapatkan *feed back* atau respon dari pedagang mau pun konsumen tersebut. sesuai dengan data yang di peroleh peneliti, Strategi komunikasi pembangunan dalam mempertahankan pasar Peunayong kota Banda Aceh adalah bahwa pelaksanaan pembangunan dan strategi PD Pasar Peunayong sudah berjalan dengan baik dan sudah terlaksana dengan rapi dan jatuh ke arah yang tepat, melalui prosedur yang telah dicantumkan dan disepakati oleh pihak PD Pasar Peunayong dan strategi yang diperoleh

pihak PD Pasar Peunayong Pertama memastikan bahwa anda memahami pesan yang anda terima dan membuat komunikasi anda dapat dimengerti. Jika dia mengatakan dia bisa mengerti dan menerima, penerimaannya harus didorong (untuk menghasilkan penerimaan). Lagi pula, aktivitas dimotivasi untuk memotivasi tindakan. Komunikasi yang terjalin antara PD Pasar Peunayong dengan para pedagang mau pun konsumen di Pasar Tradisional Peunayong mengalir dari atas ke bawah terjadi ketika PD Pasar Peunayong melakukan rapat terbatas dan diskusi seperti pedagang memberikan saran atau pun usulan kepada pihak PD Pasar Peunayong. Beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan pembangunan pasar Peunayong yang di hadapi oleh pihak PD Pasar Peunayong, faktor yang menghambat yaitu bisa saja berasal dari minimnya informasi, komunikasi dan sosialisasi dari pihak pasar, hambatan psikologi berupa kepentingan, prasangka, dan motivasi dan ada juga hambatan sosio kultural yang berupa pendidikan belum merata kurang menguasai bahasa dan hambatan berdasarkan perilaku.

Daftar Pustaka

- Adrisijanti, I. (2000). *Arkeologi Perkotaan Mataram Islam*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Aji, G. G., & Dharmawan, A. (2020). E-Government to Improve Public Service in Village Difussion of Smart Kampung Innovation in Banyuwang. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 226 (Icss), 347–351. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.71>.
- Arafah, Y., & Winarso, H. (2020). Peningkatan dan Penguatan Partisipasi Masyarakat dalam Konteks Smart City. *Tataloka*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.1.27-40>.
- Akça, Y., & Özer, G. (2014). Diffusion of innovation theory and an implementation on enterprise resource planning systems. *International Journal of Business and Management*, 9 (4), 92–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p92>
- Arni, Muhammad. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karnilah. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Batool, S., Gill, S. A., Javaid, S., & Khan, A. J. (2021). Good Governance via E-Governance: Moving towards Digitalization for a Digital Economy. *Review of Applied Management and Social sciences (RAMSS)* 4(4), 823–836. <https://doi.org/10.47067/ramss.v4i4.186>.
- Dilla, Sumadi. (2010). *Komunikasi Pembangunan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Fakhruzzaman, M. N., & Dimitrova, D. V. (2020). Factors influencing e-government adoption in indonesia: The importance of perceived risk. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6 Special Issue), 125–131. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP6/SP20201015>.

- Istyanto, N. P., & Nasrulloh, M. (2019). Disruptif Teknologi E-Government terhadap Pelayanan Publik Tradisional Masyarakat Surabaya di Era Industri 4.0. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.31284/j.integer.2019.v4i2.687>.
- Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto. (2018) *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial Perspektif Dominan Kajian Ulang dan Teori Kritis Cetakan kedua*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada: Jakarta.
- Nasution, Zulkarimen. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Malano, Herman. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Umana.
- Peraturan Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2007. *Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Barang Milik Daerah*. Jakarta: Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia.
- Sabani, A., Deng, H., & Thai, V. (2019). Evaluating the development of E-government in Indonesia. *ACM International Conference roceeding Series*, 254–258. <https://doi.org/10.1145/3305160.3305191>.
- Santoso, J. (2008). *Arsitektur-Kota Jawa, Kosmos, Kultur dan Kuasa*. Jakarta: Centropolis Press.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman, L dan Kanuk, L. (2010). *Comsumer Behavior. Tenth Edition. Global Edition*, USA: Prentice-Hall Inc.
- Toni, A. (2014, Maret 1). *Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi*.
- Widodo, N. (2016). Pengembangan e-Government di Pemerintahan Daerah dalam Rangka Mewujudkan Smart City (Studi di Pemerintah Daerah Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 2(4),227–235. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2016.002.04.15>.