

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Negara kesatuan Republik Indonesia didirikan dengan tujuan untuk melindungi seluruh rakyat Indonesia dan keturunannya, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan nasional, turut serta dalam penyelenggaraan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan abadi, dan memberikan sumbangan kepada masyarakat. Ini adalah negara dengan sejarah panjang. Perdamaian dan keadilan sosial sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Sesuai dengan prinsip pembangunan sosial dan negara kesatuan Republik Indonesia, negara mengakui dan menghormati suatu pemerintahan khusus yang diatur dengan undang-undang. Negara juga mengakui dan menghormati masyarakat hukum adat dan hak-hak tradisionalnya. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengatur tentang tugas-tugas yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada kabupaten atau kota.

Pemerintah berfungsi sebagai penghasil barang dan layanan yang dibutuhkan masyarakat karena mereka berusaha memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat secara mandiri. Jika tidak, pemerintah akan mengatur segalanya untuk memastikan semuanya baik-baik saja. Pemerintahan daerah dipimpin oleh gubernur, bupati, atau walikota dan pejabat daerah. Sebagai bagian dari pelaksanaan otonomi daerah, pemerintah daerah mempunyai hak, kekuasaan dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan

masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Karena merupakan bagian dari pemerintah daerah, Satuan Polisi Pamong Praja provinsi, kabupaten, atau kota tidak memiliki hubungan struktural atau hierarkis dengan kepala daerah, seperti bupati, walikota, atau gubernur (Studi et al., n.d.).

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2010 tentang Satuan Polisi Pelayanan Umum merupakan peraturan pokok yang mengatur bagaimana satuan polisi pelayanan umum melaksanakan tugasnya. Pasal 8 ayat (a) aturan tersebut dengan jelas menyatakan: “Dalam menjalankan fungsinya, kepolisian wajib menghormati norma hukum, norma agama, hak asasi manusia, dan norma lain yang ditetapkan oleh pemerintah. Tugas aparat kepolisian untuk menciptakan kawasan yang aman, tenteram, dan tertib harus dilaksanakan dengan memperhatikan hak asasi manusia. Setiap anggota Satuan Polisi Pamong Praja wajib memahami dan menjunjung tinggi nilai-nilai hak asasi manusia dalam menjalankan tugasnya menjaga ketentraman, ketertiban umum, dan mentaati peraturan daerah (Studi et al., n.d.)

Melihat sejarah panjang Satpol PP, kekerasan yang digunakan dalam menjalankan tugasnya adalah bagian dari tradisi kolonial dan diperparah oleh militerisme yang sudah ada di dalam kelembagaan. Ironisnya, metode militerisme lama masih digunakan di zaman modern. Meskipun metode ini sudah usang dan harus dibuang segera. Reorganisasi dan reformasi Satpol PP mungkin diperlukan di era demokrasi saat ini. Ini disebabkan oleh fakta bahwa metode penertiban sebelumnya selalu menggunakan cara yang arogan dan kekerasan, terutama terhadap grup yang lebih kecil (Trisantono, 2001)

Tidak mengherankan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang negatif

tentang keberadaan Satpol PP. Ini karena fakta bahwa banyak anggota staf Satpol PP bertindak sesuka hati, bahkan mungkin melakukan pelecehan. Karena itu, ketika seseorang bertanya Karena fungsi Satpol PP baru dimulai "Ketentraman dan Ketertiban (TRAMTIB)" adalah kata pertama yang biasa diucapkan tentang mereka, dan sering digambarkan sebagai organisasi yang kejam dan arogan yang menganiaya PKL dan PSK. Karena Satpol PP sangat penting untuk menjalankan peraturan daerah, itu tidak selalu buruk. Ini menunjukkan bahwa pemerintah masih menganggap Satpol PP penting, yang menunjukkan bahwa pemerintah daerah masih membutuhkannya untuk melaksanakan Perda (Trisantono, 2001).

Citra adalah representasi objek dunia visual dua dimensi yang mencakup berbagai bidang ilmu, seperti seni, visi manusia, astronomi, teknik, dll. merupakan kumpulan titik atau piksel berwarna yang berbentuk dua dimensi (Hutahaean, Waluyo, and Rais 2019). Hampir di semua daerah di Indonesia, masyarakat memiliki pandangan buruk tentang Satpol PP. Dalam upaya menjaga ketertiban, Satpol PP Kota Yogyakarta juga sering mendapat kritik negatif. Untuk menghilangkan citra yang tidak baik, Satpol PP Kota Yogyakarta harus memulai dengan memperbaiki dirinya sendiri. Anggota Satpol PP harus memiliki prestasi, disiplin, dedikasi, dan loyalitas yang tinggi. Tidak ada lagi gambar Pegawai Negeri Sisa yang kasar, arogan, dan penindas orang-orang kecil.

Subjek dan objek harus ada selama proses pembuatan citra positif. Dalam situasi ini, Satpol PP Kota Yogyakarta diposisikan sebagai subjek, yang berarti mereka harus siap menghadapi masalah, baik dengan PNS maupun masyarakat, dengan risiko menjadi orang yang dibenci, yang dapat menyebabkan perkelahian fisik atau

adu mulut. Tidak mengherankan bahwa ada pandangan negatif tentang Satpol PP di masyarakat. Untuk menghilangkan pandangan negatif ini, Untuk meningkatkan citra masyarakat, Satpol PP Kota Yogyakarta harus melakukan kegiatan komunikasi.

Dengan adanya citra negative Satpol PP di mata masyarakat seperti cara menindak PKL atau tindakan-tindakan yang dianggap tidak proporsional dalam menangani pelanggaran tata tertib atau penegakan hukum di lapangan dengan cara kasar atau arogan yang akhirnya membuat reputasi organisasi Satpol PP Kota Yogyakarta di pandang jelek dari generasi ke generasi. Beberapa kasus di lapangan menunjukkan kurangnya transparansi dari anggota Satpol PP dalam penegakan kasus, termasuk penegakan perda atau adanya perlakuan tidak adil terhadap individu atau kelompok tertentu. Pada akhirnya saat melakukan kegiatan relokasi Satpol PP berharap dapat meningkatkan reputasi terhadap PKL dengan cara menjembatani antara PKL kepada pemerintah dan begitu juga sebaliknya. Selain itu juga membantu mendata, memberikan pelatihan dan juga memberikan sosialisasi kepada PKL.

Pemerintah daerah melakukan upaya untuk mengatur lokasi bagi para Pedagang Kaki Lima (PKL) sesuai dengan aturan hukum dan peraturan daerah yang berlaku. Peristiwa yang sangat sering terjadi pembongkaran paksa oleh Satpol PP yang warung PKL mengganggu aktivitas umum karena dibangun di atas trotoar jalan di sepanjang jalan Malioboro. Ditemukan masih banyaknya Pedagang Kaki Lima di Kota Yogyakarta sehingga menciptakan area ganggua aktivitas masyarakat dan merusak keindahan Malioboro. Dalam melaksanakan tugasnya, Satpol PP sering

terjadi benturan kepentingan dengan PKL. PKL berdagang di jalanan dan mengganggu aktivitas umum menjadikan trotoar di Malioboro kumuh. Selain itu, jalan Malioboro merupakan tempat wisata yang harus di jaga untuk kebersiannya dilihat dari peristiwa kegiatan penertiban yang dilakukan Satpol PP setiap hari, karena PKL merasakan tempat ini yang cocok dengan pendapatan dan mereka telah lama berjualan di sini, walaupun tempat yang tidak diizinkan pemerintah. Namun, PKL membuat cara baru untuk berjualan dengan cara tidak menggunakan gerobak atau warung, tetapi PKL menjajakan barang dagangan dengan cara memikul dagangannya kepada pengunjung yang datang. Adanya peristiwa di atas merupakan pentingnya komunikasi yang tidak pernah selesai. Kegiatan sosialisasi ini telah lama terjadi dan terus terjadi. Menurut pasal 148-149, Satpol PP dibentuk untuk membantu kepala daerah menjaga ketertiban umum dan menegakkan peraturan daerah demi untuk kepentingan masyarakat (Pradana et al., n.d.)

Adanya permasalahan di atas untuk menyelesaikan masalah tersebut menggunakan teori *persuasive*. Dalam komunikasi persuasif, komunikator berusaha meyakinkan publiknya untuk bertindak dan berperilaku seperti yang diharapkan dari mereka tanpa memaksa mereka (Deddy Mulyana, 2005). Komunikasi persuasif juga dapat berarti mengajak orang lain untuk bertindak sesuai keinginan komunikator (Barata, 2003). Namun, upaya persuasif Satpol PP Kota Yogyakarta belum berhasil karena masih banyak PKL yang menolak ditertibkan ke lokasi yang telah disediakan pemerintah. Sebagian mau pindah, sebagian lainnya memilih tetap di tempat yang lama, dan ada juga yang sudah bersedia pindah tetapi kembali ke tempat semula karena dianggap tidak strategis turunnya omset

pendapatan.

Selain menggunakan cara langsung turun ke lapangan Satpol PP kota Yogyakarta juga menggunakan media sosial seperti website, Instagram, dan Youtube untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa kinerja Satpol PP tidak hanya melakukan pengusuran pedagang dengan kasar dan arogan. Dengan pemanfaatan media tersebut berarti Satpol PP Kota Yogyakarta telah berkomitmen untuk membuat perubahan yang langsung bisa direspon suatu saat oleh masyarakat luas.

Media sosial menghapus batasan ruang dan waktu manusia untuk bersosialisasi, memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain di mana pun dan kapan pun mereka mau, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka dan kapan waktunya. Jika kita dapat menggunakannya dengan benar, media sosial memiliki banyak manfaat bagi kita. Ini dapat digunakan untuk pemasaran, bisnis, pertemanan, dan membangun hubungan. Namun permasalahan seperti kecanduan, autisme dan kesulitan sosial masih ada di dunia nyata bagi mereka yang secara langsung atau tidak langsung menggunakan jejaring sosial. Media sosial atau “media sosial” adalah platform digital yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Selain itu, setiap pengguna platform dapat melakukan aktivitas sosial.

Media sosial juga dimanfaatkan Satpol PP untuk membangun reputasi positifnya yang berisikan kegiatan dalam menjalankan peraturan daerah dan untuk menunjukkan ke masyarakat bahwasana Satpol PP tidak seburuk yang masyarakat pikirkan. Sebab reputasi Satpol PP di masyarakat untuk saat ini di pandang negative karena masyarakat merasa Satpol PP tidak berpihak kemasyarakat padahal mereka

juga memiliki rasa peduli terhadap masyarakat tetapi di samping itu ada regulasi yang menuntutnya untuk melakukan sistem seperti itu. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi persuasif digunakan satuan polisi pamong praja Kota Yogyakarta untuk meningkatkan reputasi organisasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas tentang citra negatif yang sering muncul tentang upaya Satpol PP untuk menjaga ketentraman dan ketertiban, penulis ingin menyelidiki masalah-masalah berikut dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Pol PP Kota Yogyakarta dalam membangun reputasi positif di mata Pedagang Kaki Lima?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ketika melaksanakan skripsi ini secara umum adalah:

1. Mengetahui upaya yang dilakukan Satpol PP Kota Yogyakarta untuk meningkatkan reputasi positif terhadap Pedagang Kaki Lima di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa, selain mencapai beberapa tujuan yang disebutkan di atas, penyusunan skripsi ini juga dapat memberikan beberapa keuntungan:

### 1) Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan mutu pendidikan dan memberikan kontribusi teoritis

terhadap dunia pendidikan khususnya terkait dengan berkembangnya permasalahan sosial di masyarakat khususnya dalam upaya Satpol PP Kota Yogyakarta membangun reputasi positif.

- b. Berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian serupa

## 2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana untuk meningkatkan daya nalar dan kemampuan intelektual peneliti, serta sebagai bukti dan penerapan ilmu yang diajarkan di kelas. Selain itu, ini memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1).
- b. Untuk membantu Satpol PP Kota Yogyakarta membentuk reputasi yang baik di mata masyarakat Yogyakarta.

## **E. Batasan Penelitian**

Satuan polisi pamong praja (Satpol PP) sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab di bawah naungan Wakil Walikota yang berada di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang bertugas membantu Wakil Walikota untuk melaksanakan tugasnya dan juga untuk melaksanakan peraturan daerah (PERDA) walaupun telah banyak stigma yang beredar tentang negative Satpol PP. Dalam hal ini, peneliti hanya akan mempelajari strategi komunikasi yang digunakan oleh Satpol PP dalam upaya meningkatkan reputasi organisasi mengenai pelaksanaan tugasnya di Kota Yogyakarta di tengah stigma negative Pedagang Kaki



Lima.

## F. Kajian Pustaka

### 1) Penelitian Sebelumnya

Untuk menghindari kesamaan, peneliti memeriksa temuan ini dengan temuan sebelumnya tentang pelaksanaan dan masalah Satpol PP. Ini adalah hasil temuan sebagai perbandingan:

*Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Gilang Reza Kesuma</b>	Kewenangan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang KakiLima (Studi di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Medan)	2022	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif  Membahas topik tentang Satuan Polisi Pamong Paja	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian

2	<b>Mei Diana Shophie</b>	Pelaksanaan Pengawasan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Pekanbaru Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Ruang Terbuka Hijau Kota Pekanbaru	2020	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Membahas topik tentang Satuan Polisi Pamong Praja	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian
3	<b>Ali Abrar</b>	Model Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Kepada Pedagang Kaki Lima di Kota Bukittinggi	2023	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Membahas topik tentang Satuan Polisi Pamong Praja	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian

Penelitian ini fokus pada Satuan Polisi Pelayanan Umum (Satpol PP) dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi organisasi di masyarakat Kota Yogyakarta

untuk membedakannya dengan penelitian sebelumnya. Yang menjadi acuan keberhasilan Satuan Polisi Pelayanan Umum (Satpol PP) di masyarakat adalah dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang masyarakat yang terkena dampak pemberlakuan peraturan daerah (Perda) di kota Yogyakarta. Pedagang Kaki Lima (PKL), parkir liar, pembangunan liar dengan izin di wilayah kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Satpol PP Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Reputasi Terhadap Pedagang Kaki Lima”.

## **2) Kerangka Teori**

### **1. Strategi**

#### **a. Definisi strategi**

Menurut Tjiptono (2006:3) menyatakan bahwa kata "strategi" berasal dari kata Yunani "strategi", yang berarti "ilmu atau seni untuk menjadi jenderal." Selain itu, strategi juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu sambil merencanakan penggunaan kekuatan militer. Namun, definisi ini hanya berlaku untuk strategi militer.

George Steiner dan John Minner mendefinisikan strategi sebagai “menentukan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan memperkuat kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan menerapkannya untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi” dalam buku mereka berjudul Manajemen Strategi. (Steiner & Minner, 70). Rencana untuk mencapai tujuan yang menunjukkan taktik operasional dan arah disebut strategi (Effendy, 2007:32). Perencanaan strategi

membutuhkan beberapa langkah, seperti:

1. Menetapkan posisi strategi

Dengan menggunakan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi, organisasi dapat menentukan posisi strategis dalam perencanaan. Untuk melakukan penetapan posisi strategis, Anda dapat melibatkan orang yang tepat untuk mendapatkan informasi yang tepat.

2. Melakukan analisis

Analisis adalah langkah pertama dalam perencanaan strategis. Analisis SWOT adalah alat yang paling umum untuk menentukan kekuatan, kelemahan, dan peluang perusahaan.

3. Evaluasi strategi

Dalam perencanaan strategis, evaluasi sangat penting. Karena banyaknya perbedaan antara ekspektasi dan realitas di lapangan, evaluasi sering digunakan dalam menjalankan bisnis. Proses evaluasi strategi ini terdiri dari tiga tahap yang sangat penting, yaitu

- a) Mengevaluasi variabel internal dan eksternal yang mempengaruhi pelaksanaan strategi
- b) Mengukur kinerja
- c) Melakukan evaluasi untuk menentukan strategi apa yang paling cocok untuk bisnis (Chrissila Jessica, 2022)

Dari beberapa uraian tentang definisi strategi diatas, peneliti dapat memahami bahwa strategi adalah suatu proses menuju tujuan yang akan dicapai, dan didalamnya terdapat suatu misi, taktik, praktek/implementasi yang menyatu menjadi suatu elemen yang utuh untuk menjadi acuan.

## 2. Komunikasi persuasive

- a. Definisi komunikasi persuasive

Ditinjau dari segi bahasa, persuasi berasal dari kata latin “*persuasio*” yang memiliki istilah persuader, yang berarti membujuk, merayu, dan mengajak. Proses yang bermanfaat untuk mengubah sikap

atau perilaku seseorang melalui penggunaan bahasa verbal atau nonverbal dalam konteks objek, peristiwa, atau ide yang mengandung penalaran, perasaan, dan informasi yang tersirat dikenal sebagai persuasi (Maulana dan Gumelar, 2013:9). Komunikasi persuasif bertujuan untuk merubah perilaku orang yang berbicara sebagai tujuan komunikasi (soemirat, dkk: ix). Persuasi adalah ketika seseorang membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sendiri. (uchajana, dalam rahmi, 2018:19).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung secara verbal dan non-verbal, dilakukan dengan cara tertentu dan terarah dengan suatu tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain sebagai komunikator. Proses perubahan sikap, keyakinan, dan pendapat tersebut biasanya dilakukan dengan bujukan atau ajakan melalui symbol-simbol komunikasi ataupun secara verbal tanpa ada suatu paksaan.

b. Proses komunikasi persuasive

Proses komunikasi persuasive dibagi menjadi dua tahap:

1) Proses komunikasi secara primer

Penggunaan lambang atau lambang sebagai sarana utama untuk menyampaikan pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain disebut komunikasi primer. Media primer dapat mencakup bahasa, terminologi, gambar, warna, dll. Dan dapat menyampaikan pikiran atau perasaan komunikator secara langsung kepada komunikator. Karena hanya bahasa yang dapat menerjemahkan pikiran orang lain, maka bahasa adalah alat komunikasi yang paling umum digunakan.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, bioskop dan media lainnya merupakan media kedua yang paling sering digunakan, dan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan melalui alat atau sarana seperti saluran atau media setelah

menggunakan simbol sebagai medianya media pertama (dalam Pratama, 2018: 36-37).

c. Unsur-unsur komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat dan Suryana (2018:225), ada lima komponen komunikasi persuasif, baik secara efektif maupun persuasif:

1. *Persuader*

*Persuader* adalah individu atau kelompok orang yang berkomunikasi secara verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

2. *Persuade*

*Persuade* adalah sekelompok orang atau individu yang menerima informasi dari komunikator atau persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Persepsi

Efektif atau tidaknya komunikasi persuasive terjadi ditentukan oleh persepsi antara pembujuk/persuader dengan persuade/penerima pesan. Pengalaman, empiris, proses pembelajaran, visi dan pengetahuan menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi

4. Pesan persuasif

Menurut Littlejhon, mengutip pesan Ritongah dalam bukunya (2005: -5), persuasi dipandang sebagai sarana untuk mengubah pikiran dan memotivasi tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berarti makna tersebut tidak mengurangi atau menambahkan fakta dengan tepat konteks, tetapi dalam arti untuk digunakan motivasi audiens target, agar mereka bisa mengikuti pesan yang disampaikan.

5. Saluran persuasif

Saluran atau *channel* adalah konten perantara oleh pembujuk Ketika menyampaikan pesan dari sumber aslinya kembali ke sumber akhir. Saluran yang digunakan oleh pembujuk untuk tujuan berikut melakukan komunikasi formal maupun informal dengan berbagai orang, tatap muka (komunikasi tatap muka) atau melalui media (Komunikasi media).

#### 6. Umpan balik dan efek

Umpan balik atau feedback yaitu suatu tanggapan atau reaksi yang muncul dari komunikan dan juga dari pesan secara langsung. Terbagi menjadi dua di dalam dan di luar. Umpan balik internal berasal dari Sebagai komunikator informasi yang disampaikan oleh bahankoreksi Informasi dikomunikasikan / diucapkan. Pada saat yang sama, umpan balik eksternal Karena informasinya sudah dikomunikasikan ke koresponden Informasi yang dikomunikasikan oleh koresponden sebagai tanggapan atas pesan yang dikomunikasikan Apakah dia memahami tanggapan sesuai dengan keinginan atau harapannya. Sedangkan efek adalah dampak setelah komunikasi berlangsung. Reaksi dari terpaan pesan komunikator kepada komunikan (Uchajana dalam Pratama, 2018: 36).

#### d. Komponen komunikasi peruasive

Menurut Maulana dan Gumelar (2018:8), terdapat tiga komponen dalam komunikasi persuasif, yaitu:

##### 1. *Claim*

Merupakan pernyataan persuasif dengan tujuan yang jelas (eksplisit) Atau tersirat (implisit). Misalnya, iklan untuk langsung membeli produk atau layanan tertentu. Secara implisit, iklan rokok tidak akan pernah secara langsung menarik penontonnya merokok di depan umum. Iklan rokok dikemas dengan sangat menarik dan kreatif dengan menampilkan ajakan berupa larangan merokok secara terang-terangan.

## 2. *Warrant*

Yaitu kesan mengajak atau membujuk tanpa adanya paksaan, seperti penggunaan kata “ayo” dan “mari”.

## 3. Data

Adalah penggunaan fakta atau data untuk mendukung keyakinan komunikator dalam pesannya. Seperti yang terlihat dalam iklan susu di pertegas dengan kalimat bahwa delapan dari sepuluh orang telah mencoba dan menunjukkan bahwa mereka membuat tulang lebih kuat.

Banyak pertimbangan faktor agar komunikasi terpengaruh untuk mengubah sikap, opinin dan perilakunya, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

### a) Kejelasan tujuan

Sikap, pendapat, dan tindakan *persuadee* dipengaruhi oleh komunikasi persuasif. Mempengaruhi pendapat dan mengubahnya terkait dengan aspek kognitif, yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan konsep, ide, dan kepercayaan. Akibat dari peningkatan kecerdasan, audiens akan merubah pikiran mereka dan menyadari bahwa ada kekeliruan dan bahwa mereka harus diperbaiki. Aspek afektif termasuk perasaan audiens dan perubahan sikap. Dalam situasi ini, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk menggerakkan hati, menumbuhkan perasaan dan rasa tertentu, menyayangi, dan menyetujui konsep yang disampaikan.

### b) Dengan mempertimbangkan individu yang dihadapi, Nothstine (1991) mengkategorikan *peruadee* sebagai berikut:

1. *Persuadee* yang secara terbuka tidak bersahabat, jenis *persuadee* atau audiens seperti ini aktif menantang dan melakukan perlawanan berupa menyanggah secara langsung atau mengumpulkan massa untuk bersama-sama melakukan perlawanan.



2. *Persuadee* yang tidak bersahabat, persuade ini hanya sebatas menolak tanpa ada suatu perlawanan. Mereka juga tidak bersama-sama dengan orang lain untuk melawan
  3. *Persuadee* yang netral: pendapatnya tidak memihak, tidak ada yang pro atau kontra. Mereka tampaknya tidak peduli dengan lingkungan mereka.
  4. *Persuadee* yang ragu-ragu: Karakter ini memiliki kecenderungan untuk bersikap peduli tetapi juga bimbang, sehingga mereka bingung antara menerima atau menolak. Mereka mengalami kesulitan membuat keputusan karena mereka tidak memiliki pilihan selain menolak atau menerima pesan.
  5. *Persuadee* yang tidak mengetahui, persuade golongan ini tidak mengetahui identitas si penyampai pesan atau persuader yang berakibat pada pengambilan keputusan mereka diperoleh dari komunikasi lain yang mampu meyakinkan mereka.
  6. *Persuadee* yang mendukung, atau persuadee ini, memiliki pandangan positif tentang perilaku, meskipun ini tidak dilakukan secara terbuka.
  7. *Persuadee* yang mendukung secara terbuka tidak meragukan informasi yang diberikan. Selain itu, mereka ingin bertindak secara aktif sesuai dengan ide dan pemikiran yang disampaikan persuader.
- c) Memilih strategi yang tepat

Strategi yang direncanakan menentukan efektivitas komunikasi persuasif, selain dua faktor di atas. Untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, strategi komunikasi persuasif merupakan gabungan antara komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam membuat strategi, Anda harus mempertimbangkan operasional taktis seperti siapa sasaran yang dituju, apa saja pesan yang harus disampaikan, lokasi penyampaian, dan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan.

### 3. Strategi Komunikasi Persuasif

#### a. Definisi

Strategi komunikasi persuasive merupakan kombinasi dari rencana komunikasi Manajemen komunikasi persuasif, jadi karenadalam rangka mencapai tujuan kemudian apa yang dibutuhkan dalam strategi yang dibuat harus tercermin tindakan taktis (Soemirat dan Suryana, 2018). Dari definisi tersebut, strategi komunikasi persuasif memerlukan manajemen komunikasi yang akan menentukan pesan apa yang ingin disampaikan, kepada siapapesan disampaikan, melalui media apa, dan kapan pesan disampaikan.

Strategi Komunikasi Persuasif digambarkan sebagai berikut oleh Melvin L. DeFluer dan Sandra J. Ball-Roeach (dalam Soemirat dan Suryana 2018):

#### 1. Strategi Psikodinamika

*Psyche* adalah istilah yang mengacu pada pikiran, yang mencakup perasaan, jiwa, dan pengamalan masa lalu. Kata "dinamis" mengacu pada keadaan mental seseorang yang terus berubah daripada statis. menegaskan dorongan insting seseorang untuk melakukan hubungan baik dalam dan luar. Oleh karena itu, fokusnya harus pada aspek kognitif dan emosional karena faktor biologis seperti tinggi, berat, sex, ras, dll. tidak dapat diubah dengan pesan persuasif. Sebaliknya, pernyataan emosional seperti marah dan takut sangat mungkin diubah dengan pesan persuasif.

Dalam tahap berpikir kognitif, kemampuan seseorang untuk menghubungkan, menilai, dan menimbang suatu peristiwa atau peristiwa dikenal sebagai kemampuan berpikir kognitif (Susanto, 2011:48). Faktor kognitif dinilai mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku manusia. Oleh karena itu, jika faktor kognitif bisa diubah, maka perilaku manusia juga bisa diubah (Soemirat et al., 2014:8.30).

Berdasarkan konsep psikodinamika, faktor kognitif atau emosional harus menjadi pusat strategi persuasi. Faktor biologis seperti ras, berat, tinggi, dan sex tidak dapat diubah dengan pesan persuasif. Strategi psikodinamika untuk persuasi bertujuan untuk mengubah fungsi psikologis individu sehingga persuader melakukan perilaku yang diinginkannya (Soemirat et al., 2014: 8.30-8.31).

## 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi persuasi budaya dan sosial sebagian besar dipengaruhi oleh kekuatan eksternal individu. Perilaku persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan pekerjaan. Pemasar dapat memperhatikan faktor lingkungan tersebut Orang yang persuasif.

Metode pertukaran sosial budaya adalah memahami makna, norma, peran, aturan dan bagaimana mereka mempengaruhi dan berinteraksi satu sama lain dalam proses komunikasi. Masyarakat, budaya, dan kelompok melalui proses interaksi membangun sebuah realitas. Pola-pola perilaku dalam situasi sosial merupakan makna dari situasi sosial yang sesungguhnya dan juga hasil dari adanya interaksi (Morissan, 2014)

Untuk menentukan strategi, kelompok sosial memberikan pemahaman budaya tentang perilaku yang pantas, menguraikan harapan tindakan bagi seseorang untuk memperoleh suatu posisi. Informasi kunci harus ditentukan dalam konsensus bersama bahwa seseorang juga akan termotivasi untuk bergabung dengan kelompok anggotanya yang paling menarik atau menguntungkan, dan kelompok asal serta tempatnya akan menunjukkan identitas sosialnya. (Morissan, 2014:110)

## 3. Strategi *The Meaning Construction*

Menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra Roceach (1989), hanya hubungan antara pengetahuan dan perilaku manusia yang dapat diingat. Salah satu asumsi utama dari pendekatan ini adalah bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, yang dikenal sebagai "belajar-berbuat (learn-do)" (Soemirat et al., 2014). Upaya persuader dalam memberikan pengetahuan kepada calon yang akan dibujuk mengenai suatu hal. Strategi ini mengubah arti pesan persuader untuk menjadi lebih mudah dipahami dan dipahami oleh orang yang dibujuk.

Para ahli komunikasi, dalam bidang komunikasi massa, menemukan bahwa media telah membentuk dan memengaruhi cara khalayak bertindak terhadap masalah publik modern. Media menumbuhkan kepercayaan tentang dunia nyata dan mempengaruhi perilaku; mereka mengatur makna internal untuk membentuk agenda subjek yang akan dipertimbangkan dan tingkat kepentingannya. Terakhir, kata-kata dalam bahasa khalayak dapat diubah, diperluas, digantikan, dan ditetapkan dalam komunikasi massa. Respon audiens terhadap pertanyaan yang ditandai dipengaruhi oleh perubahan makna ini (De Fleur & Roceach, 1989:289-290).

#### 4. Kesadaran Masyarakat

Secara umum, kata "sadar" berasal dari kata "insyaf", yang berarti merasa tahu, sadar, dan mengerti. Jika kita tahu, mengerti, insyaf, dan yakin dengan keadaan tertentu, maka kita sadar menurut Widjaja (1984:46). Masyarakat mengembangkan kesadaran melalui kebiasaan yang dipengaruhi oleh lingkungannya, peraturan, dan peran pemerintah.

Menurut Carl G Jung dalam buku Widjaja (1984:56), tiga sistem saling berhubungan terdiri dari kesadaran: ego. Jiwa yang sadar terdiri dari persepsi, ingatan, pikiran, dan perasaan-perasaan sadar. Ketidaksadaran kolektif adalah kumpulan ingatan dari leluhur

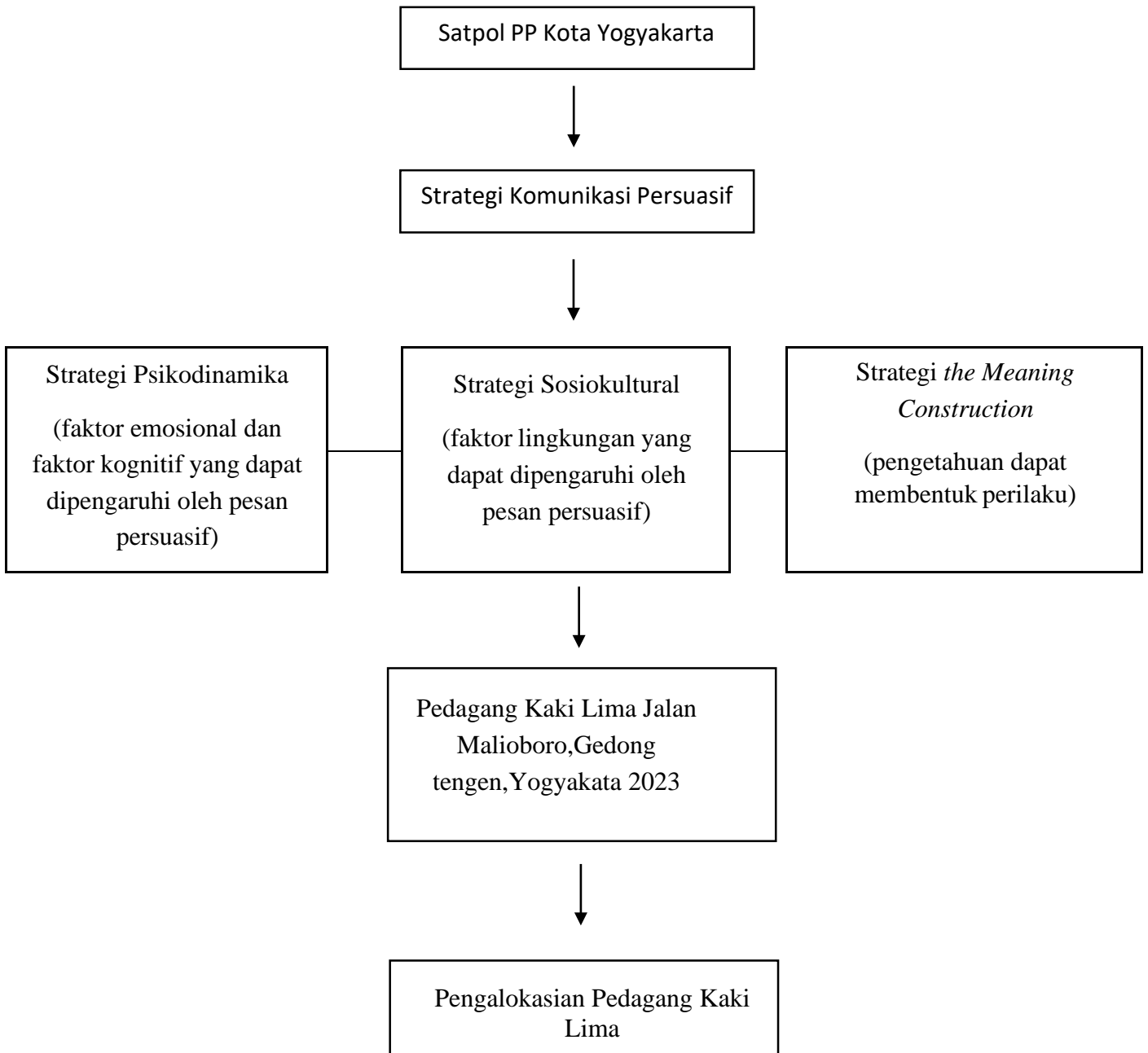
seseorang; ketidaksadaran pribadi adalah pengalaman yang pernah disadari tetapi kemudian dilupakan dan diabaikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kesadaran adalah suatu kondisi dimana seseorang atau masyarakat telah mencapai suatu kondisi menerima atas suatu hal setelah mendapatkan pengaruh dari lingkungan, kebiasaan, dan aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah.

#### **4. Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan suatu kerangka pemikiran untuk menguraikan konsep permasalahan yang hendak diteliti. Menurut Polancik, (2009), kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan suatu garisbesar sebuah penelitian berdasarkan alur logika. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), serta representasi dari suatu konsep yang terhimpun dan memiliki keterkaitan. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran yang akan dijabarkan oleh peneliti tergambar dalam diagram dibawah

### 3) Kerangka pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan Peneliti

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan alami suatu objek, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya (Sugiyono, 2005). Menurut Moleong (2005: 6), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Mendalam dan dengan uraian bentuk kata dan bahasa dalam konteks tertentu.

Penelitian tentang strategi komunikasi persuasif Satpol PP Kota Yogyakarta akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan bagaimana langkah-langkah Satpol PP Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan reputasi positif di masyarakat.

### **2. Lokasi/objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kantor Satpol PP Kota Yogyakarta, yang berlokasi di Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga akan melibatkan pedagang di kakilima Jalan Malioboro.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Satpol PP Kota Yogyakarta dalam meningkatkan reputasi positif di masyarakat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2013:231), wawancara adalah pertemuan di mana dua orang bertemu untuk berbagi konsep dan informasi melalui tanya jawab untuk memahami topik tertentu. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam, wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan narasumber (Kriyantono, 2006:98). Pada wawancara, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan sebelumnya, namun seringkali pertanyaan-pertanyaan tambahan muncul selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, pihak yang akan di wawancara adalah Kabid Satpol PP Kota Yogyakarta

dan dua anggota Satpol PP Kota Yogyakarta, selain itu juga mewawancarai tiga PKL yang berada di Jalan Malioboro. Dilakukannya wawancara dengan beberapa pihak tersebut diperoleh jawaban dari sudut pandang yang berbeda daripada informan.

b. Observasi

Di kutip melalui (Hasanah, 2017) Adler & Adler (1987: 389) menjelaskan bahwasanya observasi adalah salah satunya fondasi penting dalam metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, terutamanya pada ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Dalam konteks ini, observasi mengacu pada proses sistematis pengamatan kegiatan manusia dan lingkungan fisik di mana aktivitas tersebut terjadi secara berkesinambungan di tempat yang alami, dengan tujuan menghasilkan fakta-fakta. Karenanya, observasi sebagai bagian yang tidak dipisahkan dari ruang lingkup penelitian etnografi di lapangan (Hasanah, 2017). Dalam tahap observasi ini, peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa berpartisipasi langsung dalam aktifitas yang diamati. Terkait dengan penelitian ini, peneliti mengobservasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pihak Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta melalui media online dan turun ke lapangan, media online seperti Instagram dan *Website* jika di lapangan seperti melakukan sosialisasi, pendataan pedagang, dan kegiatan pembinaan. Peneliti juga melakukan observasi di Teras Malioboro I dan II

c. Dokumentasi

Data Teknik ini dipergunakan untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana hubungan masyarakat dengan Satpol PP saat dilaksanakan relokasi untuk meningkatkan reputasi instansi Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta. Data yang berhasil dikumpulkan meliputi berbagai media komunikasi seperti sosial media, website, dan media massa dari *Harianjogja*.

## 5. Teknik analisis data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen dalam Lexy J. Moleong (2012: 248), adalah proses mengorganisasikan dan memilah data, mengelompokkannya ke dalam satuan-satuan yang dapat dikelola, mencari dan memilah polanya, mencari tahu apa yang penting dan mempelajarinya, kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan diteruskan kepada orang lain. Menurut Komaruddin, analisis data adalah suatu proses berpikir yang menguraikan keseluruhan menjadi komponen-komponennya sehingga kita dapat lebih



memahami ciri-ciri komponen-komponen tersebut, keterkaitannya satu sama lain, dan fungsinya dalam suatu kesatuan yang teratur. Untuk penelitian ini, model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) digunakan untuk analisis data:

a. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data adalah suatu metode pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, penggalan dan/atau modifikasi data dalam catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen dan dokumen pengalaman lainnya. Selama proses pengumpulan data, kompresi data akan dilanjutkan dengan penulisan ringkasan, pengkodean, pengembangan tema, pembuatan kategori, dan penulisan memo analitis.

b. *Data display* (penyajian data)

Adalah kumpulan data yang disusun dengan cara yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Beberapa bentuk penyajian data yang paling umum adalah tabel matriks, bagan, grafik, hubungan antar kategori, dan teks. Dengan melihat data, orang dapat lebih mudah memahami apa yang terjadi dan membuat kesimpulan atau melanjutkan ke tahap analisis berikutnya setelah mereka memahami apa yang mereka lakukan.

c. *Drawing and verifying conclusions* (penarikan kesimpulan)

Dalam penelitian kualitatif, hasilnya merupakan penemuan-penemuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hasil ini dapat berupa gambaran atau gambaran terhadap sesuatu yang belum jelas sehingga menjadi jelas setelah dilakukan penelitian; bisa juga berupa hubungan informal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Setelah riset lapangan, kesimpulan ini masih bersifat sementara dan terus berkembang. Kesimpulan harus didukung oleh bukti yang valid dan tidak berubah saat periset mengumpulkan informasi di lapangan. Jika tidak, kesimpulan tersebut tidak kredibel (Sugiyono, 2014).

## 6. Teknik Validasi data

Teknik validasi data bertujuan untuk menunjukkan bahwa data penelitian benar dan

dapat diandalkan. Validitas penelitian memiliki arti bahwa hasil penelitian sesuai dengan kondisi lapangan sebenarnya; reabilitas, di sisi lain, adalah ketepatan atau kesesuaian yang dapat dipercaya (Muhammad, 2009). Menurut Moleong (2011), dalam menentukan keabsahan (*trustworthiness*) data dibutuhkan teknik pemeriksaan, pelaksanaannya berdasar atas sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut antara lain:

a. Kepercayaan (*credibility*)

Penerapan standar kepercayaan membantu membuktikan derajat kepercayaan pada hasil melalui bukti dari peneliti. Berbagai realitas yang diteliti.

b. Keteralihan (*transferability*)

Standar keteralihan menyebutkan bahwa temuan dapat digeneralisasi secara representatif dalam setiap konteks populasi yang diperoleh pada sampel dan mewakili populasi tersebut.

c. Kebergantungan (*dependability*)

Konsep ketergantungan digunakan untuk meninjau reliabilitas penelitian yang dikalkulasikan dalam penelitian Ditambah faktor relevan lainnya.

d. Kepastian (*confirmability*)

Standar kepastian berasal dari konsep “objektivitas” yang menjamin bahwa sesuatu dianggap objektif atau tidak tergantung pada persetujuan sekelompok orang terhadap pandangan, opini, dan penemuan seseorang Scriven (dalam Moleong, 2011) menyatakan bahwa sesuatu yang objektif akan dapat dipercaya, faktual, dan bisa dipertanggungjawabkan kepastiannya..

Dalam penelitian ini, teknik validasi data yang digunakan adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah uji validitas penggunaan sesuatu diluar data, untuk pemeriksaan atau perbandingan data tersebut (Darmadi, 2013). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti mencoba membandingkan data dari ke tiga narasumber dari Satpol PP dan tiga narasumber dari PKL