

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF POLISI PAMONG PRAJA KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana

Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH:
DIMAS RIFQI PRASETYA
2000030140**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA
2024**

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF POLISI PAMONG PRAJA KOTA YOGYAKARTA DALAMMENINGKATKAN REPUTASI TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA

DIMAS RIFQI PRASETYA

Universitas Ahmad Dahlan
Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

INTISARI

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan secara khusus dan terarah dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain sebagai komunikan. Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta melalui program kegiatan Relokasi Jalan Malioboro berupaya untuk mengedukasi pedagang kaki lima terkait dengan relokasi pedagang. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Strategi komunikasi persuasif Satpol PP Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran pedagang tentang relokasi dengan objek Trotoar Jalan Malioboro sebagai tempat berlangsungnya kegiatan Relokasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami strategi Satpol PP dalam meningkatkan kesadaran pedagang melalui kegiatan Relokasi dengan pendekatan Psikodinamika, Sosiokultural, dan *the meaning construction*. Metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: *citra satpol pp, humas, strategi satpol pp*

ABSTRACT

Persuasive communication is a communication process that is carried out specifically and directed with the aim of influencing the behavior of other people as communicants. The Yogyakarta City Civil Service Police Unit, through the Malioboro Street Relocation activity program, is trying to educate street vendors regarding trader relocation. This research explains the persuasive communication strategy of the Yogyakarta City Satpol PP in increasing traders' awareness about relocation with the Malioboro Street sidewalk as a place where relocation activities take place. The aim is to find out and understand Satpol PP's strategy in increasing trader awareness through relocation activities using psychodynamic, sociocultural and meaning construction approaches. This research method uses a qualitative descriptive research type.

Keywords: *satpol pp image, public relation, satpol pp strategy*

PENDAHULUAN

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.)

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.

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 gangguan 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.)

Media sosial juga dimanfaatkan

Satpol PP untuk membangun citra positifnya yang berisikan kegiatan dalam menjalankan peraturan daerah dan untuk menunjukkan ke masyarakat bahwasana Satpol PP tidak seburuk yang masyarakat pikirkan. Sebab citra Satpol PP di masyarakat untuk saat ini di pandang negative karena masyarakat merasa Satpol PP tidak berpihak ke masyarakat padahal mereka juga memiliki rasa peduli terhadap masyarakat tetapi di samping itu ada regulasi yang menututnya 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.

METODE

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. 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.

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. Wawancara mendalam—atau wawancara mendalam—digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam, wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan narasumber (Kriyantono, 2006:98). Peneliti ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak yaitu Kasi Satpol PP Kota Yogyakarta dan pedagang kakilima yang berada di Jalan Malioboro. Dilakukannya wawancara dengan beberapa pihak tersebut diperoleh jawaban dari sudut pandang

yang berbeda dari para informan.

b. Observasi

Supriyati (2011:46) menyatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data penelitian yang memiliki sifat dasar naturalistik yang terjadi dalam lingkungan alam dan melibatkan pelaku secara wajar dalam interaksi.

c. Dokumentasi

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, dan sumber lainnya, disebut dokumentasi (Sugiyono, 2013: 240). Foto-foto yang diambil di lokasi serta yang diperoleh dari akses media sosial didokumentasikan oleh peneliti.

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). Triangulasi pemeriksaan data dengan berbagai sumber dan metode (Sugiyono, 2014). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam kasus ini, peneliti membandingkan data dari tiga narasumber yang dipilih. Triangulasi, menurut Moleong (2007), adalah metode untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sesuatu di luar data untuk pengecekan atau membandingkannya dengan data. Triangulasi sumber adalah proses membandingkan atau mengevaluasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Kriyantono, 2006: 70-71).

KESIMPULAN

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta yaitu dengan pendekatan psikodinamika yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat melalui faktor kognitif. Berdasarkan inisiatif ini,

hendaknya kawasan wisata Malioboro didaftarkan oleh UNESCO sebagai poros filosofi Yogyakarta. Kebijakan relokasi juga akan membantu para pedagang kaki lima yang sebelumnya hanya beroperasi di kebun atau area toko, mendapatkan izin usaha. Tujuan dari kebijakan pemukiman kembali ini sendiri adalah untuk membantu pemerintah daerah dalam mengatur dan mengawasi kegiatan komersial para pedagang kaki lima.

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta juga menggunakan strategi Sosiokultural dalam kegiatan relokasi di Jalan Malioboro yaitu dengan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang di kelola oleh Dinas Kebudayaan

Kota Yogyakarta dan juga beberapa Instansi terkait sehingga proses persuasif akan tercapai. Selain itu, strategi komunikasi persuasif *The Meaning Construction* juga di manfaatkan Satuan Polisi Pamong Praja dalam metode menyampaikan sosialisasi dengan video tentang relokasi PKL. Adanya pemanfaatan radio dan media sosial juga strategi yang efektif SatpolPP Kota Yogyakarta dalam menjalankan tugasnya agar terlihat secara interaktif dalam relokasi PKL. Setelah berlangsungnya kegiatan relokasi banyak pedagang yang mengeluhkan akan kehilangan pembeli hingga pendapatannya tidak seperti dulu saat di trotoar Kawasan Malioboro. Selain itu Pedagang Kaki Lima juga tidak di libatkan dalam diskusi akan

diadakannya relokasi.

Menurut hasil penelitian peneliti tentang strategi komunikasi persuasive pada kegiatan relokasi diantaranya dengan pendekatan Psikodinamika faktor kognitif dan emosional, pendekatan Sosiokultural faktor lingkungan dari luar, dan *The meaning construction* faktor pemanfaatan beberapa media. Dari ketiga pendekatan tersebut menurut peneliti yang sangat dominan adalah pendekatan Sosiokultural sebab sangat efektif dikarenakan dilibatkannya instansi pemerintah seperti DPRD DIY dan Ngarsodalem(Kraton), dengan adanya instansi dan Kraton yang secara adat sangat berpengaruh di Yogyakarta. Sehingga dalam kegiatan relokasi mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk

meyakinkan dan mempersuasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2022. *Asosiasi PKL Malioboro Tolak Relokasi*. <https://www.dprd-diy.go.id/>
<https://www.dprd-diy.go.id/asosiasi-pkl-malioboro-tolak-relokasi/>, diakses pada 5 Februari 2024.
- Andrianto, Novan. 2012. " *Evaluasi Implementasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima Belakang Kampus Universitas Sebelas Maret Di Kota Surakarta*" Skripsi Thesis dalam Institutional Repository.
- Anggraeni, N. dkk. 2022. *Dampak Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Jalan Malioboro Terhadap Para Pedagang* (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Ardianto, Fandy Eka. 2017. " *Implementasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kabupaten Sidoarjo: Studi pada Relokasi PKL dari Alun-alun ke Gor Sidoarjo*", Skripsi Thesis dalam Repository Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahya, P., Semarang, A. K., Jawa, P., Program, T., Perpolisian, P., & Pamong, T. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DALAM PENERTIBAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA SEMARANG*.
- Chrissila Jessica. (2022). *Perencanaan Strategis: Definisi, Komponen, dan 3 Manfaatnya*. Ektrut Media. <https://www.ekrut.com/media/author/40>
- Effendi, O.U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Fikry, R. A. 2013. *Hubungan Dialogis Tim Pembina Pedagang Kaki Lima dalam Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima Alun-Alun Sidoarjo*. Kebijakan dan Manajemen Publik, 1.
- Galura, S. R. 2019. *Kawasan Malioboro Sebagai Daya Tarik Wisata Utama Di Yogyakarta 80* [Malioboro Area As The Main Tourist Attraction In Yogyakarta]. OSF Preprints, 1–10.
- Hidayat, W. 2022. *In Picture: Pedagang Kaki Lima Malioboro Adukan Nasib di DPRD*. <https://www.republika.co.id/berita/r5ukbz314/pedagang-kaki-lima-malioboro-adukannasib-di-dprd>, diakses

- pada 5 September 2022.
- Hifdillah, A. F. 2010. Implementasi kebijakan Pemkot dalam pengaturan PKL di Yogyakarta (Studi deskriptif kualitatif tentang penerapan kebijakan Pemkot dalam pengaturan PKL Malioboro yang berkaitan dengan sektor pariwisata).
- Hutahaean, Harvei Desmon, Bakti Dwi Waluyo, and Muhammad Amin Rais. 2019. "Teknologi Identifikasi Objek Berbasis Drone Menggunakan Algoritma Sift Citra Digital" 04: 193–98.
- Indonesia, C. 2022. c <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220125032943-20-750691/pedagang-minta-relokasi-pkl-Malioboro-ditunda-usai-lebaran>, diakses pada 5 september 2022.
- Ismiran, D. 2018. Kecemasan Pedagang Kaki Lima Tentang Rencana Relokasi Penataan Tempat di Kawasan Malioboro (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Jogja, T. 2022. Lokasi Baru Pedagang Kaki Lima Malioboro Diberi Nama Teras Malioboro. *Jogja.Tribunnews.Com*. <https://jogja.tribunnews.com/2022/01/26/lokasi-baru-pedagangkaki-lima-Malioboro-diberi-nama-teras-Malioboro>, diakses pada 13 September 2022.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Maulana, Herdian & Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Pradana, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Sosial, I. (n.d.). *Komunikasi Persuasif Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Menata Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Kebumen Persuasive Communication of Pamong Praja Police Units in Arranging Street Vendors in Kebumen Regency*. 1. www.suaramerdeka.com,
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT Indeks.
- Soemirat, Saleh, Hidayat Satari, Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka
- Steiner G. dan Minner J. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga
- Studi, (, Kantor, D., Polisi, S., Praja, P., & Medan, K. (n.d.). *KEWENANGAN SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DALAM PENERTIBAN PEDAGANG KAKI LIMA*.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Hal. 283 s.d 393), Cet. Ke-16. Bandung: Alfabeta Ban

- Susanto. 2011. *Perkembangan anak usia dini*. Jakarta: Kencana Pradana
- Tjiptono dan Diana. 2000. *Prinsip Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: JJ Learning, edisi pertama.
- Trisantono, Bambang. 2001. *Pamong Praja dalam Perspektif Sejarah* Depok: CV Citra Utama
- Widjaja. A. 1984. *Keasadaran Masyarakat Terhadap Lingkungan*. Jakarta: Bumi Aksara

Website

- Adminsatpolpp. 2024. *Visi & Misi, Struktur Organisasi, Tugas, dan Fungsi SapolPP Kota Yogyakarta*, (Diakses dari <https://polpp.jogjakota.go.id/> pada 25 Januari 2024).
- Kompas. 2022. *Alasan Pemprov DIY Relokasi PKL di Trotoar Jalan Malioboro*, (Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=fIUspH> pada 5 Februari 2024).
- Harianjogja. 2022. *Relokasi Dinilai Tak Hilangkan PKL dari Malioboro, hanya...*(Diakses dari jogjapolitan.harianjogja.com pada 8 Februari 2024)

