

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

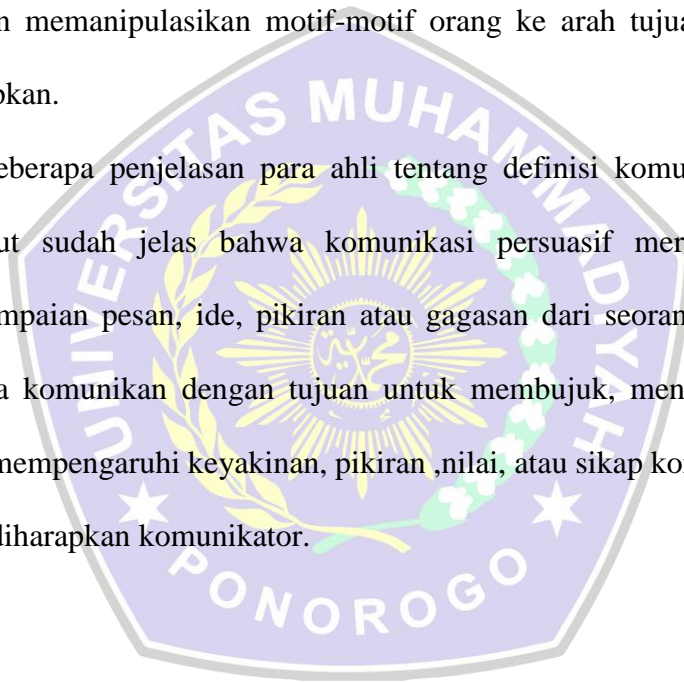
1. Komunikasi persuasif

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan setiap kegiatan kita setiap waktu, karena sudah barang pasti setiap aktifitas yang kita lakukan membutuhkan sebuah komunikasi. Pengertian komunikasi itu sendiri sesuai pendapat Everret M. Rogers (Rohim, 2009) Komunikasi adalah proses peralihan suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Selain itu dalam buku yang sama Gerald R. Miller juga berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang sengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima (Rohim, 2009). Kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. (Effendy, 2009).

Pendapat tersebut dapat kita pahami bahwa salah satu tujuan dari komunikasi itu sendiri tidak hanya sekedar menyampaikan ide kepada penerima pesan akan tetapi juga untuk mengubah atau mempengaruhi tingkah laku *komunikan* (pihak yang menerima pesan), sedangkan Persuasi (*Persuasion*) itu sendiri bersumber pada perkataan latin *persuasion* yang

bermakna membujuk, mengajak, atau merayu (Effendy, 2008). Bettinghouse dalam (Dedy Hjamaluddin Malik & Yosol Iriantoro, 1994) merumuskan persuasi adalah Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Sementara pendapat Winston Brebeck dan William Howell menegaskan dalam (Dedy Hjamaluddin Malik & Yosol Iriantoro, 1994) bahwa persuasi merupakan usaha sadar untuk menubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang Sudah ditetapkan.

Beberapa penjelasan para ahli tentang definisi komunikasi persuasif tersebut sudah jelas bahwa komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan, ide, pikiran atau gagasan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, merayu, guna mempengaruhi keyakinan, pikiran, nilai, atau sikap komunikan sesuai yang diharapkan komunikator.



2. Unsur-unsur komunikasi

komunikasi dapat terbangun dengan baik tentunya mempunyai komponen – komponen atau unsur-unsur tertentu, baik itu siapa pengirim pesan? Pesan apa yang disampaikan? Melalui media atau perantara apa pesan itu disampaikan? Kepada siapa pesan itu ditujukan? Dan apa *effect* dari pesan yang disampaikan tersebut?. Berhubungan dengan unsur-unsur komunikasi (Rudy, 2005) terdapat elemen-elemen atau komponen-komponen yang berperan dalam proses komunikasi, yaitu:

a. Komunikator (*sender* atau pengirim pesan)

Yang dimaksud dengan komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau bisa kita sebut sebagai orang yang mengirim/menyampaikan pesan

b. Pesan (*message*)

Message adalah pesan atau pesan-pesan, informasi yang disampaikan komunikator melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang. Lambing atau symbol tersebut dapat berupa tulisan, gambar, gerakan, bunyi sirene, bunyi peluit, bunyi bedug, bendera, dan bunyi bahasa yang diucapkan manusia.

c. Saluran atau media komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlalunya symbol-symbol atau lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan.

d. Komunikan (*receiver* atau penerima pesan)

Komunikasi adalah seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

e. Efek (*effect*) atau Umpan balik (*feedback*)

Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan.

Penjelasan unsur-unsur komunikasi yang disampaikan oleh T. Rudy di atas menunjukkan bahwa sebuah proses komunikasi perlu adanya penyesuaian atau metode komunikasi yang dilakukan komunikator secara baik dan sesuai dengan tujuan pesan itu disampaikan kepada komunikan, baik itu juga perlu mempertimbangkan keefektifan saluran yang dipilih guna meminimalisir gangguan (*noise*) terhadap pesan yang disampaikan.

3. Metode Pelaksanaan Komunikasi Persuasif

Berdasarkan pendapat beberapa pakar psikologi dan komunikasi seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Greaves, Bowman dan Harvey (Rudy, 2005) bahwa dalam pelaksanaan komunikasi persuasif bisa menggunakan berbagai metode di antara lain :

- a. Metode Partisipasi (Keikutsertaan/peran Peserta). Yaitu mengikutsertakan sekelompok orang, khalayak atau public ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan menghargai antara mereka (yang diajak/menyertakan dan yang diajak/disertakan). Metode partisipasi ini cukup positif karena potensi dapat menghilangkan

prasangka (*prejudice*) antar individu, antarkelompok, antarbangsa, atau antar negara.

- b. Metode Asosiasi (menghubungkan) , yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan peristiwa atau objek yang populer (digemari/digandrungi) atau icon tertentu yang menarik perhatian public, baik itu berupa orang (tokoh politik, olahragawan, actor/aktris,ilmuwan terkenal dan lain-lain) maupun peristiwa.
- c. Metode “*Icing Divice*” (menanamkan kesan), yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan “emotional appeal” (menggugah rasa, membangkitkan emosi) agar menjadi lebih menarik, memberikan kesan mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol daripada yang lain
- d. Metode “*pay off idea*” (menjajikan Hasil/Imbalan) yaitu penyajian pesan yang menjanjikan imbalan, yang mengandung sugesti, janji, anjuran, himbauan, bahwa bila anjuran itu dipatuhi/ditaati atau dilaksanakan, maka hasilnya akan memuaskan.
- e. Metode “ *Fear Arrousal*” (menimbulkan /memicu kecemasan),yaitu menyajikan suatu pesan yang menimbulkan rasacemas ,khawatir atau takut, bahwa bila tidak mematuhi pesan atau informasi yang dikemukakan , maka akibatnya akan buruk atau merugikan.

4. Tahapan pelaksanaan Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif tidak hanya sebatas bisa merayu, membujuk, atau mempengaruhi perilaku seseorang akan tetapi diupayakan seseorang tersebut sampai mau mengikuti apa yang diperintahkan atau disampaikan oleh Komunikator, demi berhasilnya komunikasi persuasif itu sendiri diperlukan penyampaian secara sistematis. Berkaitan dengan sistematis tersebut Wilbur Schramm sebagai seorang pakar komunikasi dalam (Rudy, 2005) mengemukakan bahwa suatu procedure atau tata cara pelaksanaan komunikasi yang disebutnya “A-A Procedures” atau ”A-I-D-D-A” yang terdiri dari urutan langkah-langkah sebagai berikut:

- *Attention* (memancing perhatian)
- *Interest* (menarik minat)
- *Desired* (membangkitkan hasrat/keinginan)
- *Decision* (mendorong orang untuk mengambil keputusan)
- *Action* (menggerakkan orang agar melakukan tindakan)

Teori tahapan komunikasi persuasif tersebut akan penulis gunakan sebagai alat untuk pengelompokan perubahan sikap dari pelaksanaan komunikasi persuasif.

5. Satuan Polisi pamong Praja

Satuan Polisi Pamong Praja adalah Perangkat Pemerintah Daerah di bidang ketenteraman dan ketertiban umum serta penegakkan peraturan daerah berdasarkan peraturan daerah dan peraturan pelaksanaannya. (Perda nomor 007 tahun 2008 bab III pasal 3 ayat 1)

6. Tugas dan Fungsi Satpol PP

Satuan Polisi Pamong Praja mempunyai tugas membantu Bupati dalam penyelenggaraan tugas Pemerintahan Daerah di bidang ketentraman dan ketertiban umum serta penegakkan peraturan daerah berdasarkan peraturan daerah dan peraturan pelaksanaannya. (Perda nomor 007 tahun 2008 bab III pasal 4).

7. Pedagang Kaki Lima

Muhammad Efendi dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Komunikasi persuasif satuan polisi pamong praja dalam penertiban pedagang kaki lima” menjelaskan bahwa Pedagang adalah orang atau badan yang membeli barang dari produsen baik secara langsung melalui perantara yang kemudian menjualnya kepada produsen Para pedagang biasanya memiliki tempat berdagang seperti toko, warung, kios, dan gudang tempat penyimpanan persediaan barang yang dijualnya. Masih dalam karya yang sama Muhammad Efendi menjelaskan tentang berbagai definisi pedagang kaki lima dari beberapa tokoh diantaranya menurut Yan Fieter (dalam Darmalinda,2010:), pedagang kaki lima adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi disuatu tempat umum seperti pasar dan emperan toko yang sebenarnya tidak dimaksud untuk itu.

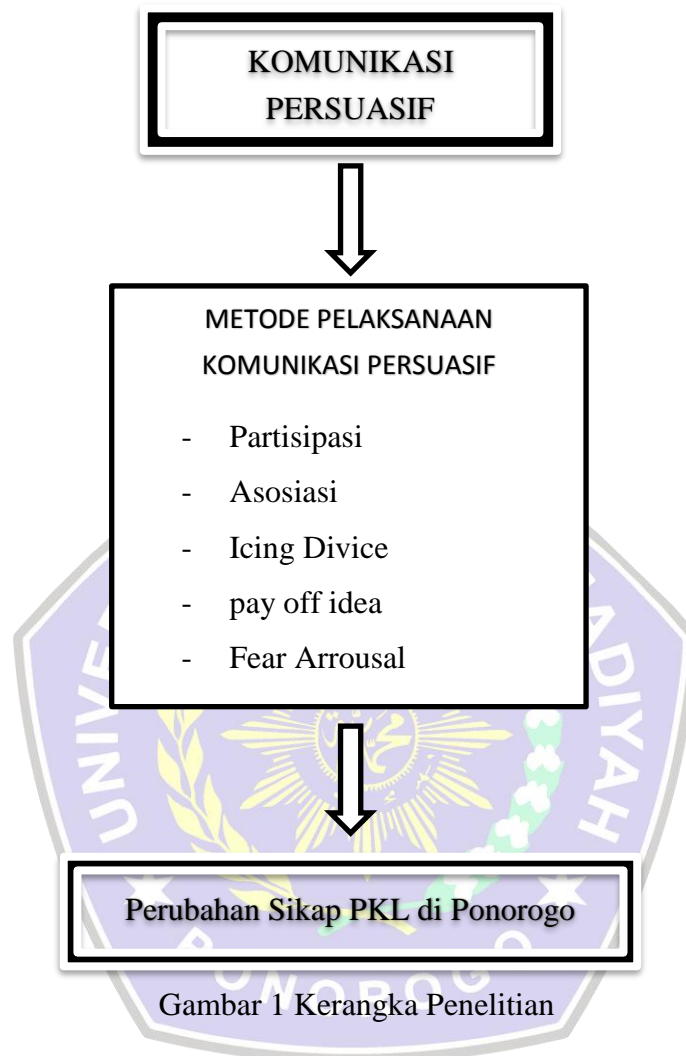
Menurut pendapat Bromley (dalam Darmalinda, 2010:), pedagang kaki lima merupakan kelompok tenaga kerja yang banyak di sektor informal. Pandangan Bromley, perkerjaan pedagang kaki lima merupakan jawaban

terakhir yang berhadapan dengan proses urbanisasi yang barangkai dengan migrasi desa ke kota yang besar, pertumbuhan penduduk yang pesat, pertumbuhan kesempatan kerja yang lambat di sektor industri dan penyerapan teknologi yang padat modalserta keberadaan tenaga kerja yang berlebihan.

Sedangkan menurut Mulyanto (dalam Darmalinda, 2010), pedagang kaki lima adalah termasuk usaha kecil yang berorientasi pada laba (profit) layaknya sebuah kewirausahaan (entrepreneurship). Pedagang kaki lima mempunyai cara tersendiri dalam mengelola usahanya agar mendapat keuntungan.



B. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Penelitian

pada penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir untuk mempermudah arah pemikiran dalam penyusunan karya tersebut. Pada penelitian ini teori yang menjadi landasan penelitian adalah teori metode pelaksanaan komunikasi persuasif. Dimana teori ini menjadi salah satu jalan yang sering digunakan komunikator dalam pelaksanaan sebuah komunikasi agar sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Teori metode pelaksanaan komunikasi persuasif ini dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator atau persuader tersebut dalam melakukan persuasif kepada komunikan. Adapun metode-metode pelaksanaan komunikasi persuasif yang penulis gunakan adalah 1. Metode Partisipasi (keikutsertaan/peran peserta), 2. Metode Asosiasi (menghubungkan), 3. Metode “*Icing Divice*” (menanamkan kesan), 4. Metode “*pay off idea*” (menjanjikan hasil/imbalan), 5. Metode “*Fear Arousal*” (menimbulkan kecemasan).

Sedangkan hubungan teori tersebut dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif yang dilakukan pihak satuan polisi pamong praja (Satpol PP) ponorogo sebagai komunikator dalam penertiban pedagang kaki lima (PKL) di ponorogo sudah sesuai dengan metode-metode pelaksanaan komunikasi persuasif bagaimana feedback yang dihasilkan apakah perubahan sikap yang dialami PKL mengarah ke positif atau negative terhadap penertiban yang dilakukan.