

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan studi kepustakaan, peneliti selain mendapatkan teori-teori berkaitan variabel penelitian yang bersumber dari buku referensi juga memperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel penelitian. Penelitian terdahulu dapat juga digunakan sebagai masukan serta bahan pengkajian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Syamsuddin R dengan judul: Kinerja Satuan Polisi Pamong Praja (SATPOL PP) Kecamatan Serpong Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Serpong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif hukum empiris (empiris-yuridis) dengan pendekatan kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah mengetahui peranan Satpol PP Kota Banda Aceh dalam menata dan membina Pedagang Kaki Lima (Syamsuddin, 2020).

Sartika, dkk dengan judul: Strategi Komunikasi Humas Satuan Polisi Pamong Praja Jambi Menjaga Ketertiban Pedagang Kaki Lima. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi humas satuan polisi pamong praja dalam menjaga ketertiban pedagang kaki lima (Sartika, 2018).

Parintak dengan judul: Strategi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Belopa Utara Kabupaten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi Satuan Polisi

Pamon Praja dalam penertiban pasar liar di Kabupaten Luwu Kecamatan Belopa Utara (Parintak, 2021).

Tabel 2.1.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Masalah | Metode Penelitian | Hasil |
|-----|--------------|---|---|--|--|
| 1 | Syamsuddin R | Kinerja Satuan Polisi Pamong Praja (SATPOL PP) Kecamatan Serpong Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Serpong | Bagaimana kinerja SatpolPP Kecamatan Serpong dalam penertiban PKL di Pasar Serpong? | Metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif | Dari hasil yang didapat, diketahui bahwa dalam menjalankan penegakkan Peraturan Daerah, Satpo IPP Kecamatan Serpong telah menjalankan sesuai dengan mutu yang baik, estimasi waktu yang tepat serta prosedur yang mudah diterima serta dipahami oleh masyarakat. |
| 2 | Sartika | Strategi Komunikasi Humas Satuan Polisi Pamong Praja Jambi Menjaga Ketertiban Pedagang Kaki Lima. | Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Humas Satuan Polisi Pamong Praja menjaga ketertiban pedagang kaki lima | Metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif | Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan humas Satuan Polisi Pamong Praja yaitu: bersikap humoris dan bersikap tenang. Salah satu tugas humas ialah menyampaikan |

| | | | | | |
|---|---------------------|--|---|--|--|
| | | | di Provinsi Jambi? | | informasi baik internal maupun eksternal. Humas Satuan Polisi Pamong Praja menyampaikan pesan keluar (eksternal) yang ditujukan kepada pedagang kaki lima. Strategi Komunikasi persuasif ialah komunikasi melalui bujukan secara langsung oleh humas kepada pedagang kaki lima |
| 3 | Muh. Arfah Parintak | Strategi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu | Bagaimana strategi satuan polisi pamong praja dalam penertiban pasar liar di Kabupaten Luwu Kecamatan Belopa Utara? | Metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif | strategi dari satuan polisi pamong praja dalam menertibkan PKL di Kecamatan Belopa sudah efektif, strategi yang digunakan adalah strategi penertiban dengan tindakan preventif, tindakan represif, tindakan setelah PKL direlokasi, dan strategi ke dua adalah |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>sosialisasi, namun dalam strategi sosialisasi masih kurang kerja sama antara Satpol PP Kabupaten Luwu dengan DPP yang mengakibatkan kurangnya pemahaman PKL di Kecamatan Belopa tentang Perda yang berlaku.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

2.2. Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan di butuhkan berkomunikasi antar individu hingga kelompok. Secara verbal terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat pula dilakukan dengan berbagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa *Inggris* yakni *communication*. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy Mulyana, 2019).

Komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa (Deddy Mulyana, 2019).

Pada dasarnya, komunikasi dilakukan secara verbal oleh dua belah pihak dilakukan lebih dari satu orang agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan satu dengan yang lain. Tanpa adanya bahasa verbal antara kedua belah pihak (lebih dari satu orang), komunikasi satu dengan yang lain masih dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh dan menunjukkan sikap tertentu, seperti menggerakkan kepala keatas dan kebawah, menunjuk sesuatu dengan tangan, melambaikan tangan, mengangkat bahu, dan tersenyum. Hal seperti ini disebut sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal merupakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita.

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Ricard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang

dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa disadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Alhogbi, 2017).

Definisi Komunikasi dari John B. Hoben dalam (Mulyana, 2008), misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil; “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”.Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisilainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini, seperti definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary Steiner: “Komunikasi adalah transmisi informasi”. Definisi lain yaitu komunikasi adalah alat (*instrumen*) yang dipakai manusia untuk melangsungkan interaksi sosial, baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Komunikasi adalah arus yang terus mengalir sepanjang sejarah manusia, yang selalu meperluas wawasan seseorang dengan jalur-jalur informasinya.Hampir seluruh kegiatan manusia mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali merupakan aktifitas komunikasi. Bahkan ada seorang pengamat yang mengatakan bahwa “Komunikasi itu mengalir di dalam sistem sosial seperti darah yang mengalir melalui pembuluh darah manusia, melayani seluruh organ tubuh” suatu saat terkonsentrasi di bagian tubuh tertentudan pada saat yang di bagian lain sesuai dengan kebutuhan untuk menjaga keseimbangan dan kesehatan badan (Masmuh, 2019).

2.2.2. Macam-macam Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini diartikan semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari: pertama, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; kedua aspek psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi; ketiga, aspek sosial, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; dan keempat, aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam)(Deddy Mulyana, 2019).

Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Indikator umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah: komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. (Mulyana, 2008).

a. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal.

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau keputusan.

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah umum.

d. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

e. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik secara cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen (Dedi mulyana, 2007). Seperti yang dijelaskan, Komunikasi massa menggunakan

media cetak dan elektronik sebagai wujud berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Menurut (Nurudin, 2007) komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media massa yang digunakan adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

2.3. Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Siregar, 2020)

Menurut Marrus (2002) dalam (Anita Chaudhari, 2016) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selanjutnya Quinn (1999) dalam (Wicaksana, 2016) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi

suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2.3.2. Peranan Strategi

Didalam lingkungan perusahaan maupun organisasi, strategi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan, dikarenakan strategi memberikan arah tindakan, dan bagaimana tindakan itu dilakukan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Grant (1999) dalam (Yanuarita, 2012), strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai tujuan sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan keputusan yang akan diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

- c. Strategi sebagai target konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai sebuah target perusahaan.

2.4. Satuan Polisi Pamong Praja

2.4.1. Pengertian, Kedudukan, Serta Pembentukan Satuan Polisi Pamong Praja

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 16 Tahun 2018 tentang satuan polisi pamong praaja, pasal 1 menyebutkan bahwa “polisi pamong praaja selanjutnya disebut Satpol PP adalah anggota Satpol PP sebagai satuan khusus pemerintah daerah yang diberikan oleh pegawai negeri sipil dan diberikan tugas, tanggungjawab, dan wewenang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dalam penegakan peraturan daerah dan peraturan kepala daerah, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman serta perlindungan masyarakat”. Berdasarkan peraturan daerah nomor 08 tahun 2016 tentang pembentukan satuan polisi pamong praaja adalah dinas tipe A, “menyelenggarakan urusan pemerintah bidang ketentraman dan ketertiban umum serta perlindungan masyarakat sub urusan ketentraman dan ketertiban umum”(Peraturan Pemerintah RI, 2018)

Aparat Satpol PP sebagai perangkat daerah, memiliki fungsi yang sangat strategis dalam memperkuat otonomi daerah serta pelayanan publik di daerah, untuk meyakinkan terwujudnya peran aparat Satpol PP dalam melaksanakan perda

dan perkara, pelaksanaan peraturan umum dan perlindungan serta ketentraman masyarakat perlu dilakukan peningkatan, baik dari satu kelembagaan maupun sumber daya manusia. Selain dari itu, adanya aparat satpol PP dalam pelaksanaan Perda diharapkan dapat membantu adanya kepastian hukum dan memperlancar proses pembangunan di daerah.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah menyatakan bahwa “Satpol PP dibentuk untuk menegakkan perda dan perkara, menyelenggarakan perlindungan masyarakat. Ketentuan pasal 256 ayat 7 undang-undang nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah dimaksud mengamanatkan pengaturan lebih lanjut mengenai Satpol PP diatur dalam peraturan pemerintah”.

2.4.2. Tugas Dan Fungsinya, Serta Kewenangan Satuan Polisi Pamong Praja

Dasar hukum tentang dan tanggungjawab Satpol PP adalah peraturan pemerintahan Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Satuan Pamong Praja adalah perangkat daerah yang dibentuk untuk menegakkan peraturan daerah dan peraturan kepala daerah, menyelenggarakan ketertiban umum dan ketentraman serta menyelenggarakan perlindungan masyarakat (Peraturan Pemerintah RI, 2018)

Satpol PP yang penugusnya melaksanakan Perda (Peraturan Daerah) dalam hal ini untuk menata para pedagang. Pada kebenarannya satuan anggota Satpol PP adalah seseorang polisi, merupakan bagian dari penegak keamanan dan dapat dikatakan sebagai bagian dari aparat penegak hukum (*law enforcer*). Dimaksudkan

demikian, sebab satuan polisi pamong praja dibentuk untuk turut membantu kepala daerah dalam penegakan perda (peraturan daerah).

Berdasarkan penjelasan yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Satuan Polisi Pamong Praja bahwa Satpol PP mempunyai tugas untuk membantu kepala daerah mewujudkan suatu ketenteraman dalam suatu daerah teratur dan tertib sehingga penyelenggaraan pemerintahan dapat dijalankan dengan teratur dan masyarakat juga melakukan kegiatannya dengan nyaman. Oleh karena itu, sembari melaksanakan peraturan daerah, Satpol PP juga bertugas untuk menegakkan peraturan pemerintah daerah lainnya yakni peraturan kepala daerah.

Peran aparat Satpol PP sebagai aparat penegak Peraturan Daerah dikatakan dalam Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2018 tentang Satuan Polisi Pamong Praja. Yang berbunyi sebagai berikut:

1. Penyusunan program pelaksanaan Perda dan Perkada, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman serta penyelenggaraan perlindungan masyarakat.
2. Pelaksanaan penegakan Perda dan Perkada, ketenteraman serta penyelenggaraan perlindungan masyarakat dengan instansi terkait, dan penyelenggaraan ketertiban umum.
3. Perundangngawasan terhadap masyarakat, aparatur, atau badan hukum atas pelaksanaan Perda dan Perkada.

4. Pelaksanaan kebijakan penegakan Perda dan Perkada, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta penyelenggaraan perlindungan masyarakat.
5. Pengawasan terhadap masyarakat, aparatur, atau badan hukum atas pelaksanaan Perda dan Perkada.

Pasal 5 PP Nomor 16 Tahun 2018 tentang Satuan Polisi Pamong Praja pula menegaskan tugas Satpol PP menegakkan Perda dan menyelenggarakan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat. Pasal tersebut tujuannya untuk menyatakan keberadaan Satpol PP sebagai bagian dari aparat daerah dikoodinasi untuk membantu kepala daerah mewujudkan Perda dan melaksanakan ketertiban umum dan ketertiban masyarakat.

Penataan kelembagaan Satpol PP tidak hanya mempertimbangkan kriteria kepadatan jumlah penduduk di suatu daerah, tetapi juga beban tugas dan tanggung jawab yang diemban, budaya, sosiologi, serta risikokeselamatan polisi pamong praja. Untuk memaksimalkan tugas dari Satpol PP perlu dibentuk kelembagaan Satpol PP yang dapat membantu menyelenggarakan kondisi daerah yang tertib, teratur, dan tentram.

Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah disebutkan pada pasal 255 dan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2018 disebutkan pada pasal 7 bahwa kewenangan Polisi Pamong Praja adalah:

1. Melakukan tindakan penertiban nonyustisial terhadap warga masyarakat aparatur, atau badan hukum yang melakukan pelanggaran atas Perda dan/atau Perkada.

2. Menindak warga masyarakat, aparatur, atau badan hukum yang mengganggu ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat.
3. Melakukan tindakan penyelidikan kepada warga masyarakat, aparat daerah, atau badan hukum yang diduga melakukan pelanggaran atas Perda dan/atau Perkada.
4. Melaksanakan kinerja administratif terhadap warga masyarakat, aparat, atau badan hukum yang melakukan pelanggaran atas Perda dan/atau Perkada.

Berdasarkan pada pasal 8 Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2018 menyebutkan bahwa : Pertama dalam menyelenggarakan penegakan peraturan daerah Satpol PP bertugas selaku koordinator PPNS di lingkungan Pemerintah Daerah. Kedua dalam melaksanakan penegakan Perda dan/atau Perkada Satpol PP dapat Indonesia, Kejaksaan Republik inonesia dan pengadilan yang berada di Provinsi/Kabupaten.

Berdasarkan pengertian di atas, Satpol PP mempunyai tugas membantu dalam menyelenggarakan pemerintahan daerah di bidang ketentraman dan ketertiban serta penegakan peraturan daerah. Sehingga peran Satpol PP sebagai aktor implementasi adalah dalam rangka penegakan peraturan daerah dan mewujudkan ketertiban dan ketentraman. Implementasi Menurut Friedrich (Dalam Wahab, 2008) Kebijakan yaitu suatu kekuatan yang tertuju pada kelakuan yang diberi oleh individu, kelompok atau pemerintah dalam lingkup tertentu berhubungan dengan adanya kendala-kendala tertentu dan juga mencari cela-cela untuk pencapaian tujuan atau melaksanakan tujuan yang tujukan.

Tugas dan wewenang yang diberikan, adanya Satpol PP bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar dalam penyelenggaraan usahanya (PKL) tidak mengganggu ketertiban umum, kebersihan lingkungan kota dan kelancaran lalu lintas, maka keberadaannya perlu diatur dan dibina supaya dapat pemanfaatan tempat usaha tetap sesuai dengan peruntukan tata ruang yang telah ditetapkan.

Peraturan daerah tentang ketentraman dan ketertiban yang dikeluarkan kepala daerah kadang kalanya tidak selalu cocok dengan yang diinginkan masyarakat, kadang masyarakat memandang itu sebagai sebuah kebijakan yang kontroversial maka mereka cenderung menolak kebijakan itu. Tetapi seiring berjalannya waktu, orang telah berpengalaman dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan kepala daerah akhirnya juga kebijakan tersebut diimplementasikan dan dapat diterima.

Sehubungan dengan hal tersebut, peranan badan atau lembaga pemerintahan sangat besar untuk secara persuasif mampu memberikan dorongan kepada anggota-anggota masyarakat agar mematuhi dan melaksanakan setiap peraturan atau kebijakan tersebut. Maka Satpol PP selain berfungsi sebagai penyelenggara ketentraman dan ketertiban umum, juga berfungsi sebagai penegak peraturan daerah yang dimaksudkan untuk menegakkan supremasi hukum.

Paradigma Satpol PP sebagai bagian dari aparat daerah, yang tak punya pilihan lain kecuali menghormati hak asasi manusia, menjadi sebuah keharusan diketahui ipegang teguh oleh setiap aparat Satpol PP. Dengan mengetahui posisi sebagai pelayan masyarakat dan melayani pemegang kuasa, maka pelanggaran HAM bisa direduksi sekecil mungkin.

2.4.3. Strategi Satuan Polisi Pamon Praja Dalam Penertiban Pasar dan Pedagang Kaki Lima

Berdasarkan pedoman prosedur terhadap menjaga ketertiban dan ketentraman umum serta untuk tetap menegakkan PERDA dari keputusan Kepala Daerah maka strategi yang baik dalam penertiban pedagang kaki lima yaitu dengan melakukan pembinaan dan penertiban. Menurut J Salusu (2006) dalam (Lutfiah Azzahro, 2010), strategi merupakan seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Menggunakan kecakapan dalam memperoleh keuntungan dengan kondisi yang baik dapat dilakukan dengan konsep pembinaan dengan melakukan perencanaan, penyusunan, pengembangan, pengarahan, pemeliharaan, serta pengendalian dibidang ketentraman. Tujuan dari pembinaan adalah untuk menanggulangi segala bentuk rasa ancaman yang dirasakan oleh pelaku pelanggaran terhadap ketentraman dan ketertiban umum di dalam masyarakat, serta menjadikan jalan pemerintahan dan peraturan umum dapat berjalan dengan lancar. Dengan menggunakan konsep pembinaan dapat menciptakan hubungan kecakapan antara Satuan Polisi Pamon Praja dengan PKL yang liar dapat berjalan dengan harmonis sehingga dapat didengarkan dengan baik.

Konsep kedua adalah penertiban, penertiban dilakukan bermaksud untuk meningkatkan kepatuhan oleh pedagang kaki lima yang liar terhadap peraturan daerah yang berlaku, akan tetapi tindakan ini hanya sebatas peringatan dan larangan, penghentian sementara, bimbingan dan pengarahan, dalam hal ini bentuk penertiban adalah sebuah pelaksanaan dan pengawasan sehingga tidak

terbentuknya tindak kekerasan antar Satuan Polisi Pamong Praja dan pedagang kaki lima yang liar dengan menggunakan keahlian sumber daya yang dimiliki oleh Satpol PP dengan melakukan pendekatan pembimbingan dan pengarahan secara harmonis.

2.5. Pasar

Menurut Arif (2013) Santoso (2017) pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar adalah satu dari berbagai system institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia,

serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa pengertian pasar menurut beberapa ahli(Gide, 2017) :

1. William J. Stanton William J. Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang dipergunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Kotler dan Amstrong Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasaran yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Menteri Perindustrian dan Perdagangan 1998):

- a. Pasar modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, departemen store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relative kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. Pasar modern biasanya dilengkapi dengan sarana hiburan seperti bioskop, mainan anak-anak dan restoran yang merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung.

b. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat kurang mampu yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, dan menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan ditengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Saat ini pasar tradisional tengah mengalami banyak tantangan. Ekspansi besar-besaran pasar modern di daerah-daerah telah menghadapkan para pedagang kecil pada persaingan terbuka yang keras. Persaingan menjadi tidak seimbang karena perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dengan peritel modern. Modal para pedagang pasar tradisional, umumnya berasal dari individu dan kecil, sedangkan modal para peritel modern besar dan menggunakan sistem

jejaring. Sistem jejaring inilah yang membuat peritel modern kembali diuntungkan dari segi harga.

Selain dari segi modal dan jaringan, pasar tradisional juga kalah dari segi tempat. Sebagian besar pasar tradisional di Indonesia kumuh, penataannya kacau, berbeda dengan pasar modern yang memiliki tempat luas, nyaman, dan efisien. Toko yang ber-AC, barang-barang yang teratur rapi tanpa ada proses tawar-menawar dan menggunakan mesin di bagian kasir, menawarkan efisiensi dan kenyamanan bagi para pembeli. Hal-hal inilah yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional. Namun disamping itu pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Kelebihan tersebut diantaranya (Masitoh, 2012) :

1. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga dengan pedagang
2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau
3. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial. Dari banyak sisi, pasar tradisional tidak lebih dari pasar modern, apalagi karakter masyarakat saat ini lebih menyukai tempat belanja yang nyaman dan efisien dan hal inilah yang ditawarkan oleh pasar modern. Pasar tradisional tidak memiliki dua hal tersebut karena keterbatasan modal, dan inilah yang harus dijumpai pemerintah. Kebijakan revitalisasi pasar adalah cara yang tepat untuk mengatasi ketimpangan ini (Masitoh, 2012).

2.6. Pedagang Kaki Lima

Menuru Gasper Liaw (2015) dalam (Muh Iqbal J, 2020) menyatakan bahwa PKL (pedagang kaki lima) mempunyai pengertian yang sama dengan “*hawkers*”, yang diartikan sebagai individu atau kelompok yang menjajakan barang dan jasa untuk perjualkan di lokasi yang merupakan tempat untuk kepentingan umum, terutama di pinggiran jalan dan trotoar jalan. Dalam Peraturan Daerah No 04 Tahun 2011 Tentang Penataan Dan Pembinaan pedagang kaki Lima menjelaskan bahwa pengertian PKL adalah sebagai berikut: “Pedagang Kaki Lima yang selanjutnya disingkat PKL adalah pedagang yang melakukan usaha perdagangan di sektor informal yang menggunakan fasilitas umum baik dilahan terbuka dan tertutup dengan menggunakan peralatan bergerak maupun tidak bergerak”. artinya tanpa disadari, PKL sesungguhnya sudah didesain telah melanggar hukum, bahkan sejak ia didefinisikan. Untuk itu, Pemkot mempunyai kewenangan yang sangat besar atas PKL untuk perizinan, melarang, menindak, dan menggusur.

Sebagaimana menurut Mispriadi (2014) dalam (Muh Iqbal J, 2020) bahwa fenomena tentang eksistensi pedagang kaki lima mendapat perhatian, ketika dikota mendapat kesempatan kerja dan seandainya dapat menyerap tenaga kerja dari berbagai latar belakang utamanya pendidikan dan keterampilan, namun berhubung arah investasi yang terjadi di Indonesia tidak ramah terhadap tenaga kerja yang kurang memiliki pendidikan dan keterampilan, menyebabkan peningkatan pelaku pedagang kaki lima sebagai bagian dari sektor informal menjadi tidak terhindar.

Menurut Nugroho (2003:159) Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan

komersial di atas daerah milik jalan (DMJ) yang diperuntukkan untuk pejalan kaki. Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" gerobak (yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki).

Menurut Damsar (2002:51) Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pinggirpingir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum.

2.7. Teori Model Pemilihan Strategi

Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah satu dari tujuan komunikasi berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada era yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain di antaranya :

1. Janji (promising): menjanjikan suatu hadiah untuk pemenuhan
2. Ancaman (threatening): mengindikasikan bahwa hukuman akan diterapkan bagi yang gagal memenuhi sesuatu
3. Mengetahui hasil positif (showing expertise about positive outcomes): menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh
4. Mengetahui hasil negatif (showing expertise about negative outcomes): menunjukkan seberapa buruk hal yang akan terjadi pada semua yang tidak patuh.
5. Menyukai (liking): menunjukkan pertemanan
6. Tawaran (pre-giving): memberikan hadiah sebelum mempertanyakan pemenuhan
7. Penerapan stimulasi rasa tidak suka (applying aversive stimulation); menerapkan hukuman sampai pemenuhan diterima
8. Meminta balas budi (calling in a debt): mengatakan bahwa seseorang berutang sesuatu untuk bantuan di masa lalu
9. Mengarah pada kewajiban moral (making moral appeals): menggambarkan pemenuhan sebagai moral baik yang harus dilakukan
10. Memuaskan perasaan positif (attributing positive feelings): memberitahu orang lain seberapa baik dia dan akan merasa jika ada suatu pemenuhan
11. Memuaskan perasaan negatif (attributing negative feelings): memberitahu orang lain seberapa buruk dia dan akan merasa jika tidak ada suatu pemenuhan.

12. Pencitraan positif (positive altercasting): menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik
13. Pencitraan negatif (negative altercasting): menghubungkan tidak adanya pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang tidak baik
14. Mendahulukan kepentingan orang lain (seeking altruistic compliance): mencari pemenuhan secara sederhana seperti sebuah kemurahan hati.
15. Menunjukkan penghargaan/imbalan positif (showing positive esteem): mengatakan bahwa orang tersebut akan disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia patuh.
16. Menunjukkan akibat/ganjaran negatif (showing negative esteem): mengatakan bahwa orang tersebut akan kurang disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia tidak patuh.

Dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 4 strategi yang digunakan dalam penelitian ini. 4 strategi tersebut di antaranya :

1. Ancaman (Threatening)

Mengindikasikan bahwa hukuman akan diterapkan bagi yang tidak patuh terhadap perda tentang PKL yang telah ditetapkan pemerintah. Seperti halnya yang terjadi di Pasar Baru dan Pasar Atas Kecamatan Baturaja Timur terlihat para pedagang yang berjualan tidak pada tempatnya.

2. Mengetahui Hasil Positiv (Showing Expertise About Positif Outcomes)

Memberitahukan seberapa bagusnya apabila mentaati perda tentang PKL yang telah ditetapkan pemerintah. Turut menciptakan pasar yang tertib, tertur, bersih dan nyaman dalam berdagang.

3. Mengetahui Hasil Negativ (Showing Expertise About Negatif Outcomes)

Memberitahukan seberapa buruknya apabila tidak mentaati perda tentang PKL yang telah ditetapkan pemerintah, Hal buruk yang akan terjadi pasar akan terlihat tidak rapi dan kumuh, kenyamanan pembeli akan terganggu akibat tidak patuhnya pedagang dan akan mendapatkan sanksi atau hukuman yang telah ditetapkan.

2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan suatu alur pikir yang logis yang dibuat dalam bentuk bagan, bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Kerang Berpikir pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja (SaPol PP) Dalam Penertiban Pasa dan PKL di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Anggota Satpol PP Kabupaten Ogan Komering Ulu mempunyai mekanisme dalam melakukan penertiban pedagang liar di Pasar. Mekanisme ini lah yang akan membuat anggota Satpol PP membentuk perilaku dan sikap. Perilaku dan sikap tersebut yang nantinya membentuk cara komunikasi Satpol PP dalam melakukan penertiban pedagang. Cara komunikasi ini dapat berupa verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal dapat berupa lisan, sedangkan komunikasi non-verbal berupa symbol-simbol seperti ekspresi wajah, pakaian, lingkungan fisik, hingga pemilihan waktu.

Dalam melakukan cara komunikasi yang memiliki tujuan memberi tahu hingga mempengaruhi pedagang liar Pasar agar lebih tertib, hal ini bertujuan agar

Pedagang Liar di Pasar dapat mematuhi perintah anggota Satpol PP sehingga menjadi tertib.

Jika dikaitkan dengan teori model pemilihan strategi tentu saja memiliki ketertkaitan karena teori ini membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih startegi pesan untuk meraih tujuannya perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Berikut ini adalah bagan kerangka pikir dalam penelitian ini :

2.2. Bagan Bagan Kerangka Berpikir

