

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi Polisi Rukun Warga dalam memberikan Pelayanan Cepat di Desa Ramsai Kec. Way Tuba Kab. Waykanan. Untuk memperkuat penelitian ini terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian serupa sebagai berikut.

2.1.1 Media Komunikasi Digital PolisiKu: Pelayanan Cepat Polri kepada Masyarakat oleh Irwansyah Tyan Ludiana Prabowo. Jurnal Studi Komunikasi (*Indonesian Journal of Communications Studies*) 2(3):382 Tahun 2018.

Adapun hasil penelitiannya adalah Berdasarkan pemanfaatan teknologi tersebut penting kiranya bagi peneliti untuk melihat bagaimana pemanfaatan teknologi aplikasi PolisiKu. Sebab dengan adanya teknologi ICT mempermudah institusi Polri guna untuk meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat serta bagaimana pola komunikasi yang dilakukan agar Aplikasi Polisiku berjalan maksimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah meneliti bagaimana strategi komunikasi Polisi Rukun Warga Dalam Memberikan Pelayanan Cepat untuk membantu mempermudah Kepolisian untuk meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti hanya meneliti hanya dilingkup Kepolisian Sektor dan lebih spesifik yang dilakukan oleh Babinkamtibmas.

2.1.2 Peranan komunikasi dalam membangun citra Polisi Republik Indonesia (POLRI) pada masyarakat (studi pada masyarakat kelurahan kleak, Kecamatan Malayang, Kota Manado) oleh Christina Aleida Tolan. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, Volume 6(1) Tahun 2017. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15477>.

Adapun hasil penelitiannya adalah untuk mengetahui peranan komunikasi dalam membangun citra Polisi Republik Indonesia Pada masyarakat di Kelurahan Kleak, Kecamatan Malala yang, Kota Manado. Berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 98 orang yang diambil secara acak dari 6 Lingkungan yang ada di Kelurahan Kleak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cara berkomunikasi yang baik dapat memberikan penilaian baik dari masyarakat, informasi terhadap kinerja POLRI dapat disebarluaskan melalui media-media komunikasi yang ada, masyarakat menjadi tahu informasi yang ada dan terpercaya melalui media-media ini. Konsep citra membantu institusi POLRI dalam mengoreksi institusi secara keseluruhan, mengoreksi dalam pelaksanaan tugas dan tanggungjawab yang sudah POLRI terapkan, agar mampu memperbaiki diri dan terus menerus meningkatkan citra positif dari masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah melihat bagaimana komunikasi dari POLRI dengan masyarakat untuk lebih dekat dengan masyarakat dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Perbedaannya adalah penelitian ini untuk membangun citra positif kepolisian di masyarakat, penelitian yang ditulis oleh peneliti melakukan strategi

komunikasi Polisi Rukun Warga Dalam Memberikan Pelayanan Cepat untuk mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

2.1.3 Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif oleh Salt Masitoh. Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta Vol. (1)1. Tahun 2018.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah Pelaksanaan strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta tidak lepas dari tantangan dan hambatan yang ada. Tantangan utamanya ialah era digital dan perkembangan zaman saat ini. Untuk menghadapinya Humas Polda D. I. Yogyakarta mengadakan pelatihan-pelatihan kehumasan khususnya mengenai komunikasi eksternal untuk menghadapi era digital dan perkembangan zaman. Seperti pelatihan mengenai pengelolaan konten website dan media sosial yang maksimal serta pengetahuan tentang *cyber crime* (kejahatan di internet). Selanjutnya hambatannya yaitu sarana prasarana dan peralatan yang terbatas, kekurangan SDM dan anggaran dana yang sudah ditetapkan oleh Mabes Polri. Maka, untuk menghadapi hambatan tersebut Humas Polda D. I. Yogyakarta memaksimalkan segala hal yang sudah ada, mengajukan anggaran untuk bisa dipenuhi sarana dan prasarananya, mengelola anggaran dana dengan optimal serta penambahan SDM. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah melihat bagaimana strategi komunikasi polisi kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Perbedaannya penelitian ini humas eksternal sedangkan penelitian ini Polisi Rukun Warga.

2.2 Komunikasi Publik

2.2.1 Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan penyampaian informasi atau pesan berupa ajakan, ide dan gagasan kepada khalayak (masyarakat ramai) yang tidak bisa dikenali satu persatu oleh komunikator. Komunikasi publik menurut De Vito dalam Effendy (2022) yaitu komunikasi yang ditujukan kepada semua orang yang menonton dan membacanya atau informasi yang ditujukan kepada khalayak ramai menggunakan pemancar-pemancar audio maupun visual. Menurut Moke dalam Wahyu (2018) komunikasi publik merupakan strategi atau kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyediakan informasi serta untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap kepada khalayak ramai. Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media (Arni, 2018).

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Richard (2018) mengatakan bahwa komunikasi publik merupakan suatu komunikasi yang dilakukan di depan banyak orang. Dalam komunikasi publik pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Sarananya, bisa media massa, bisa pula melalui orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Yang pasti, Komunikasi Publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. Komunikasi publik sering juga disebut

dengan komunikasi massa. Namun, komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya.

2.2.2 Penyampaian Komunikasi Publik

Persiapan komunikasi publik yang baik hendaklah diikuti dengan cara penyampaian yang baik sehingga memungkinkan komunikasi itu efektif. Kualitas penyampaian komunikasi publik ditentukan oleh pesan yang sengaja dimaksudkan dan juga oleh pesan yang tidak sengaja disampaikan. Pembicara bertanggung jawab memberikan presentasi yang berharga dalam arena itu bertanggung jawab untuk menyampaikan seefektif mungkin. Menurut Arni (2018), untuk menyampaikan presentasi lisan yang perlu diperhatikan beberapa hal berikut:

1) Kontak Mata

Kontak mata adalah teknik komunikasi nonverbal yang sangat membantu si pembicara dalam menjelaskan idenya kepada pendengar. Di samping mempunyai kekuasaan yang membujuk, kontak mata juga membantu untuk menjaga perhatian pendengar. Seorang pembicara yang berhasil harus menjaga kontak mata dengan pendengarnya. Untuk mendapatkan hubungan dengan pendengar si pembicara harus menjaga kontak mata langsung dengan pendengar kira-kira 75% dari waktu persentasinya. Kontak mata dengan pendengar membantu si pembicara mengetahui dan memonitor pendengar dan merupakan balikan bagi si pembicara mengenai pesan yang disampaikan.

2) Vokalik

Kecepatan berbicara, nada dan irama suara, serta penekanan pada kata-kata tertentu perlu diperhatikan dalam komunikasi publik. Komunikasi publik yang disampaikan dengan suara yang jelas dan enak didengar dapat memukau pendengar. Tetapi sebaliknya komunikasi publik yang disampaikan dengan suara yang tidak bervariasi, monoton akan membosankan para pendengarnya, sehingga mengurangi perhatian pendengar.

3) Ketepatan

Seringkali suatu komunikasi publik disampaikan dalam situasi informal atau dalam suasana pendengar rileks, maka penyampaian komunikasi publik hendaknya disesuaikan dengan situasi tersebut. Begitu juga sebaliknya, bila kondisi formal maka cara penyampaian komunikasi publik juga bersifat formal.

4) Perencanaan

Kunci strategi yang terbaik adalah perencanaan. Oleh karena itu sebelum penyampaian komunikasi publik, si pembicara terlebih dahulu telah membuat perencanaan yang matang. Pilihan topik pembicaraan yang cocok untuk diberikan pada pendengar dengan berdasarkan analisis pendengar. Persiapkan materi yang diperlukan dan rencanakan bagaimana strategi penyampaian yang cocok dengan pendengar.

2.3 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono dalam Dwiyanto (2015), yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Lebih lanjut, Sinambela (2018) mengungkapkan bahwa pelayanan publik ialah: “sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Pelayanan publik menurut Pasolong adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Pasolong, 2017). Selanjutnya Kurniawan (2015) menyatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Menurut Thoha dalam Mahmudi (2018), pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang

mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sementara itu, kondisi masyarakat saat ini telah terjadi suatu perkembangan yang sangat dinamis, tingkat kehidupan masyarakat yang semakin baik, merupakan indikasi dari empowering yang dialami oleh masyarakat. Hal ini berarti masyarakat semakin sadar akan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sebagai warga negara dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Masyarakat semakin berani mengajukan tuntutan, keinginan dan aspirasinya kepada pemerintah. Masyarakat semakin kritis dan semakin berani untuk melakukan kontrol terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintahnya.

Dari beberapa pengertian pelayanan publik yang diuraikan tersebut, dalam konteks pemerintah daerah, pelayanan publik dapat disimpulkan sebagai pemberian layanan atau melayani keperluan orang atau masyarakat dan/atau organisasi lain yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima pelayanan.

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau

perilaku seseorang. Sedangkan menurut (Kulvisaechana, 2021), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

2.5 Konsep Tentang Citra

Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra (Ardianto, 2018). Citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan

buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas.

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*) (Ruslan, 2018).

Terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra (Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk, 2016), yaitu:

1. Moralities (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya.
2. Managements (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik.
3. Performance (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, dan
4. Service (pelayanan) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya.

2.6 Polisi Rukun Warga

Polisi Rukun Warga merupakan sebuah program dari pemerintah yang bertujuan sebagai pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat atau Harkamtibmas yang akan dilaksanakan di lingkup wilayah terkecil. Polisi Rukun Warga akan bekerja sama dengan seluruh elemen masyarakat. Adapun peran Polisi Rukun Warga ini akan bersinergi dengan Kapolsek, Bhabinkamtibmas, serta Babinsa utamanya terkait informasi. Tugasnya adalah bagaimana dapat mewujudkan RW yang sejuk dan aman dengan security assesment, polisi akan lakukan itu dengan ketua RW setempat dan elemen masyarakat lainnya. (dapat diakses pada halaman <https://www.suara.com/news/2023/05/19/095653/>)

Petugas khusus tersebut memang disiapkan untuk menjaga dan mengkonduksifkan keamanan di lingkungan masyarakat yang terkecil dari sejumlah konflik sosial. Hal ini dilakukan demi menunjang warga dalam beraktivitas sehari-hari dengan aman dan nyaman tanpa merasa khawatir.

Dengan dibentuknya jajaran Polisi Rukun Warga ini diharapkan bisa melakukan penyelesaian terhadap segala permasalahan yang ada dengan cepat dan bisa mencegah terbentuknya potensi kejahatan di lingkungan masyarakat. Program Polisi Rukun Warga mengadaptasi dari kebutuhan polisi terkini yang lebih mengutamakan pencegahan kejahatan dari pada penegakan hukum.

Tugas Polisi RW yaitu

1. Melakukan interaksi yang konsisten dengan masyarakat untuk membangun kesan yang baik (good impression)

2. Mendengarkan, menerima dan berempati terhadap keluhan, keresahan, keinginan, harapan dan permasalahan di RW serta member solusinya (Security Assessment)
3. Bersama warga memecahkan masalah yang tingkat permasalahannya kecil (problem solving)
4. Melakukan scanning terhadap kerawanan di wilayah RW
5. Melaporkan dan menindaklanjuti permasalahan dan saran masukan dari masyarakat.

2.7 Teori Perencanaan

Teori planning komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Charles Berger (2007). Teori ini menjelaskan bagaimana perencanaan dalam bidang komunikasi. Hal ini disebabkan tujuan komunikasi adalah untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Charles menjelaskan bahwa rencana merupakan sebuah pemikiran dari rencana aksi yang dilakukan. Charles membagi informasi mengenai topik tertentu sebagai *specific domain knowledge*, dan tentang cara berkomunikasi seperti mempengaruhi orang lain (*general domain knowledge*).

Planning teory menyatakan bahwa perencanaan atau strategi tingkat tinggi ataupun rendah tergantung motivasi seseorang dalam mencapai tujuan tersebut. Bila tujuan dianggap penting perlu dilakukan dan penyesuaian tingkat tinggi. Teori ini juga menjelaskan bahwa semakin seorang mendalami masalah (spesifik dan umum), maka perencanaan akan semakin rumit.

(Sunyata, 2018: 76). Asumsi dasar sebuah teori perencanaan yang dikembangkan oleh Berger yaitu :

1. Perencanaan yang cenderung kompleks dapat menguatkan tujuan.
2. Perencanaan yang jelas apabila suatu pengetahuan (khusus dan umum) dilaksanakan lebih kompleks.
3. Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan besar kecilnya tujuan yang diperoleh.
4. Faktor emosi merupakan faktor yang sangat terkait dalam Perencanaan dan pencapaian tujuan (Roospandawangi, 2018).

Strategi komunikasi dalam teori perencanaan sangat dibutuhkan, hal ini untuk mengetahui dan memahami situasi untuk memperoleh cara yang tepat untuk pencapaian tujuan komunikasi. Strategi komunikasi memerlukan perencanaan yang sangat kompleks supaya pesan yang disusun tersampaikan baik kepada khalayak.

Menurut Charles Berger dalam Littlejohn (2009: 184-185), Teori perencanaan merupakan sebuah gagasan yang dikembangkan sebagai proses untuk mencapai tujuan. Dalam berkomunikasi, dilakukan oleh manusia bukan hanya sebagai kegiatan, tetapi juga memiliki tujuan. Perpaduan antara menyusun dan menyebarkan sebuah pesan adalah rencana untuk mencapai tujuan.

Kekuatan tujuan mempengaruhi kompleksnya rencana seseorang, karena orang akan berusaha keras dan membuat rencana yang terperinci demi

mencapai tujuannya. Teori Berger memprediksi jika semakin banyak orang tahu, maka semakin kompleks rencana yang akan dibuat.

Perencanaan dan pencapaian tujuan erat hubungannya dengan emosi manusia. Jika tujuan terhalangi, maka orang cenderung bereaksi negatif. Sebaliknya, jika berhasil maka orang akan merasa percaya diri. Perasaan negatif yang sering dialami ketika gagal mencapai sebuah tujuan, biasanya dipengaruhi oleh seberapa pentingnya tujuan tersebut. Perasaan tersebut sebagian besar juga ditentukan oleh seberapa keras usaha seseorang untuk mencapai tujuannya.

Menurut Ariffin (2019:50) supaya nilai-nilai dalam berkomunikasi tepat pada sasaran (*public*) menjadi efektif, dalam menyusun sebuah strategi komunikasi ada beberapa langkah-langkah yang harus diikuti:

1. Mengenal khalayak

Kriteria pencapaian suatu komunikasi yang efektif yaitu pihak penyampai pesan perlu mengenal khalayak atau pihak penerima pesan yang berperan sebagai target komunikasi. Pihak yang menjadi target tersebut bisa seseorang atau sekelompok orang. Komunikator perlu memperhatikan tipe dan juga latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, keadaan lingkungan dimana pengadaan komunikasi tersebut dilaksanakan. Sehingga komunikasi tidak hanya menjadi pihak yang akan menerima pesan saja melainkan juga khalayak yang mampu menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi.

2. Menyusun pesan

Strategi komunikasi selanjutnya adalah penyusunan isi pesan yang mampu memikat antusias penerima pesan. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar pesan yang kita berikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi komunikan. Antusiasme adalah fokus pengamatan yang terpusat. Kredibilitas suatu komunikasi bermula dari peningkatan antusiasme audien terhadap nilai dari pesan yang dikomunikasikan. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari informasi isi pesan ialah mampu menarik perhatian khalayak. Menurut Suryanto (2015:177) isi atau pesan yang disampaikan akan tepat mengenai sasaran, jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: (1) Isi atau pesan harus direncanakan dengan semaksimal mungkin (disiapkan) dan sesuai dengan kebutuhan. (2) Pesan tersebut harus menarik minat khalayak dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. (3) Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tepat dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

3. Menetapkan metode

Didalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama ialah menurut cara pelaksanaannya, sedangkan aspek yang kedua menurut dari bentuk dan isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk : (1) *Redudency*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan langkah

mengulang pesan kepada khalayak. Dengan tujuan pesan yang dilakukan secara berulang-ulang akan menarik perhatian. Selain itu diharapkan khalayak lebih mampu mengingat pesan yang disampaikan. (2) *Canalizing*, yaitu dengan mengenal khalayak atau masyarakat baik dari kepribadian, sikap, maupun motifnya. (3) *Informatif*, merupakan suatu bentuk isi pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan suatu apa adanya, berdasarkan fakta. (4) *Coersif*, merupakan metode dengan cara mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide yang disampaikan. (5) *Edukatif*, (mendidik) merupakan komunikator yang berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur dan apa adanya tanpa sedikit memanipulasi ide – ide tersebut. (6) *Persuasif*, (membujuk) bertujuan mengubah sikap, cara pandang, perilaku dan pendapat.

4. Seleksi penggunaan media

Seleksi penggunaan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan tidak ada kesalahpahaman (*noice*). Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi secara langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai untuk digunakan adalah media massa

2.8 Kerangka Pemikiran

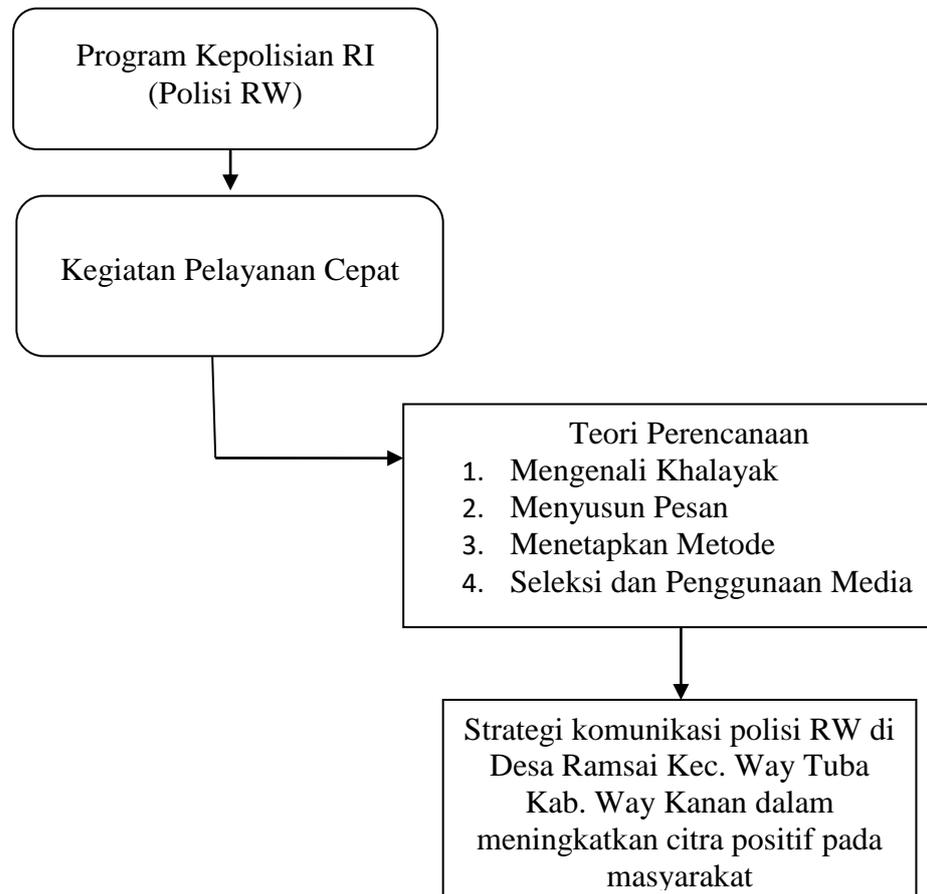
Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Polisi Rukun Warga dalam memberikan

Pelayanan Cepat Di Desa Ramsai Kec. Way Tuba Kab. Waykanan. Belum lama ini Kepolisian Republik Indonesia (Polri) resmi melantik Polisi Rukun Warga atau Polisi Jaga Warga untuk sejumlah wilayah seperti Desa Ramsai Kec. Way Tuba Kab Waykanan. Polisi Rukun Warga merupakan sebuah program dari pemerintah yang bertujuan sebagai pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat atau Harkamtibmas yang akan dilaksanakan di lingkup wilayah terkecil.

Polsek Desa Ramsai bertekad mewujudkan tampilan polisi yang terampil, cepat, profesional, kuat dan dipercaya masyarakat serta membangun diri menjadi sentra pelayanan masyarakat yang dipercaya dan bersahabat, penegak hukum yang profesional, mandiri, handal, cepat, tangkas dan bertaqwa serta menjadikan wilayah Polsek Desa Ramsai sebagai garda terdepan di wilayahnya yang aman, nyaman dan tertib. Banyaknya masalah yang terjadi pada Polsek Desa Ramsai, dapat terealisasikan jika kepolisian Polsek Desa Ramsai bersama-sama berkerja lebih ekstra dalam menghadapi hal kriminal, penangkapan pecandu narkoba ataupun begal, pungli, hal-hal kriminal lainnya yang menjadi pemicu Polsek Desa Ramsai dalam menyelidiki kasus-kasus itu.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (2023).