

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Pola Komunikasi Persuasif Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam Penertiban Pedagang Liar di Pasar Segiri Kota Samarinda

Pengarang : Sasmarina Hamka

NIM : 1602055083

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Dunia Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.

Samarinda, 20 Juli 2023

Pembimbing I,



Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP., M.M
NIDN. 11100682203

Bagian di bawah ini
DIISI OLEH PROGRAM STUDI

Identitas terbitan untuk artikel di atas

Nama Terbitan : eJournal Dunia Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi	Koordinator Program Studi Prodi Ilmu Komunikasi
Volume : 11	
Nomor : 4	
Tahun : 2023	
Halaman : 75 - 86 (12 H) Ganjil Issn Cetak : 2502 – 5961 Issn Online : 2502 - 597x	[Rina Juwita. S.IP., MHRIR] NIP. 19810417 200501 2 001

POLA KOMUNIKASI PERSUASIF SATPOL PP DALAM PENERTIBAN PEDAGANG LIAR DI PASAR SEGIRI SAMARINDA

Sasmarina Hamka¹, Annisa Wahyuni Arsyad²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi persuasif yang dilakukan Satpol PP dalam menertibkan pedagang liar di Pasar Segiri Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berfokus pada unsur-unsur pola komunikasi persuasif, yaitu persuader, persuade, pesan, saluran, umpan balik, dan efek komunikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persuader, Satpol PP mengirimkan pesan dengan sifat lisan dan tertulis. Secara persuade dan umpan balik, pedagang meminta solusi konkrit kepada Satpol PP, terlebih pasca dilakukannya penertiban. Rancangan pesan oleh Satpol PP terdiri atas 3 hal yaitu penyuluhan, pembantahan, dan penegakan. Saluran yang digunakan oleh Satpol PP dalam penyampaian pesan adalah saluran lisan dan tulisan. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Samarinda melalui cara pendekatan dan sosialisasi tidak dapat merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku pedagang liar agar taat pada Perda yang telah ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif tidak berefek pada aspek kognitif, afektif, dan behaviour. Faktor penghambat penerapan komunikasi persuasif adalah perbedaan kepentingan dan stereotip.

Kata Kunci: Pasar, Pedagang Liar, Penertiban, Komunikasi, Persuasif

Pendahuluan

Penjual adalah komponen pembentuk terjadinya proses perdagangan. Penjual pada konteks pasar tradisional dapat dibedakan menjadi dua yaitu pedagang pasar dan pedagang liar. Hakikatnya, pedagang pasar merupakan pedagang yang secara murni berdagang di dalam kawasan pasar dan telah mengantongi izin untuk berjualan. Adapun pedagang liar, adalah pedagang yang

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sasmarinahamka15@gmail.com

²Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

menjajakan barangnya di luar kawasan pasar, bahu jalan, atau tempat umum lainnya serta tidak memiliki izin untuk berjualan (Saputra, 2014). Namun demikian, pandangan mengenai pengertian pedagang liar akhirnya diperhalus menjadi Pedagang Kaki Lima (PKL) (Satararuddin, Suprianto, & Daeng, 2020). Pandangan mengenai pedagang liar yang diperhalus menjadi PKL akhirnya menambah beberapa dimensi pada unsur pembentuknya.

Semula, pedagang liar merupakan seseorang yang tidak memiliki izin untuk berjualan. Namun kini, pedagang liar yang dipandankan dengan PKL adalah seseorang yang tidak memiliki izin berjualan secara resmi dengan kemampuan modal yang relatif kecil yang berusaha pada bidang produksi dan penjualan barang-barang/jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Satararuddin, Suprianto, & Daeng, 2020). Kemunculan pedagang liar sering menimbulkan beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut dapat dilihat dua dari sudut pandang yaitu dari segi tata kota dan fungsi jalan. Dari segi tata kota, kemunculan pedagang liar menjadikan kualitas tata ruang menjadi menurun. Adapun pada fungsi jalan, akses para pedestrian menjadi sempit dan terganggu. Selain itu, kemunculan para pedagang liar di setiap pasar tradisional juga mengganggu aktivitas berdagang pedagang pasar (Giyarto, 2014).

Uraian di atas menyiratkan bahwa dampak negatif dari munculnya pedagang liar perlu diminimalisir. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dilakukan penertiban terhadapnya. Penertiban, sebagaimana diketahui merupakan suatu proses pengaturan yang dilakukan oleh pihak yang berwenang guna mencapai tujuan dalam proses penataan tata kota (Butarbutar, 2019). Penertiban untuk proses penataan tata kota dapat dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), sebagaimana yang tertera dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 2018 tentang Satuan Polisi Pamong Praja (PP Satpol PP) Pasal 11 huruf (f). Upaya penertiban juga dapat dilakukan dengan mengacu pada peraturan daerah tempat di mana pedagang liar tersebut ditertibkan seperti Peraturan Daerah Kota Samarinda Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja.

Upaya penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penertiban secara langsung adalah penertiban yang dilakukan melalui mekanisme penegakan hukum yang diselenggarakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, pemberian sanksi, serta dilakukannya penggusuran. Adapun penertiban secara tidak langsung adalah penertiban yang dilakukan melalui pengenaan retribusi secara progresif atau membatasi penyediaan sarana dan prasarana lingkungannya (Butarbutar, 2019). Upaya penertiban secara langsung biasanya menimbulkan konflik dan gesekan antara Satpol PP dengan para pedagang liar. Konflik antara para pedagang liar dengan Satpol PP banyak terjadi di seluruh wilayah Indonesia.

Konflik antara Satpol PP dan pedagang liar salah satunya terjadi di Kota Tegal, Jawa Tengah. Konflik yang terjadi antar keduanya diakibatkan oleh dua faktor. Pertama, tidak adanya proses sosialisasi yang dilakukan oleh Satpol PP

sebelum dilakukan penertiban. Dampaknya, banyak para pedagang yang terjaring dan barang dagangannya disita. Kedua, tidak adanya komunikasi yang dibangun secara persuasif oleh Satpol PP. Bahkan pada penertiban tersebut, Satpol PP cenderung menggunakan perilaku represif (Farid, 2022). Selain di Kota Tegal, konflik antara Satpol PP dan para pedagang liar terjadi di Pasar Sungai Damma, Kota Samarinda. Konflik antar keduanya dilatarbelakangi oleh adanya rasa tidak terima karena disitanya barang dagangan serta cara penggusuran yang kurang manusiawi oleh pihak Satpol PP Samarinda (Didi, 2022).

Berdasarkan pada uraian singkat di atas, dapat diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya konflik antara Satpol PP dengan pedagang liar adalah buruknya komunikasi yang dilakukan. Pandangan demikian setidaknya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Francisca (2015). Pada hasil penelitiannya, dikatakan jika Satpol PP sering bersifat represif sehingga unsur penyuluhan dan himbaun tidak tersampaikan dengan baik (Francisca, 2015). Pola komunikasi yang dibangun oleh Satpol PP dalam penertiban sering menggunakan pola komunikasi koersif. Penggunaan pola komunikasi koersif membuat segala hal yang disampaikan oleh Satpol PP cenderung memaksa dan terkadang mengatur lawan bicara karena tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi, memaksa, dan menimbulkan rasa takut (Efendi, 2015).

Seharusnya, Satpol PP dapat lebih menggunakan pendekatan komunikasi secara persuasif untuk mengurangi konflik dengan pedagang liar. Pernyataan tersebut setidaknya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Cahya (2022). Pada kesimpulan penelitiannya, dikatakan jika penggunaan pola komunikasi persuasif akan lebih membuat pedagang mengerti maksud utama dari dilakukannya penertiban (Cahya, 2022). Langkah penertiban dengan komunikasi secara persuasif telah dilakukan oleh Satpol PP Kota Samarinda dalam penertiban pedagang liar Pasar Segiri Samarinda. Upaya penertiban yang dilakukan pada tahun 2021 bahkan tidak hanya bersifat himbauan, melainkan dilakukan dengan upaya pembuatan pembatas untuk berdagang. Upaya yang telah dilakukan nyatanya tidak dapat memberikan dampak yang besar. Pandangan demikian setidaknya dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama H. Ismail selaku Kepala Bidang Ketentraman dan Ketertiban Umum (Trantibum) Satpol PP Kota Samarinda.

Berdasarkan penuturan H. Ismail selaku Trantibum Satpol PP Kota Samarinda, upaya penertiban kembali dilakukan pada tahun 2022 akibat banyaknya pedagang liar di Pasar Segiri Samarinda yang mencapai 42 orang. Pada penertiban di tahun 2022, Satpol PP bahkan melakukannya dengan tindakan relokasi pedagang liar ke dalam Pasar Segiri. Upaya penertiban tersebut menurut H. Ismail mengacu pada Peraturan Daerah Kota Samarinda Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja. Salah satu acuan dalam penertiban tersebut adalah Pasal 6 huruf a dan b yakni melakukan tindakan penertiban nonyustisial terhadap warga masyarakat, aparatur atau badan hukum yang melakukan pelanggaran atas Perda dan Peraturan/Keputusan Walikota serta

menindak warga masyarakat, aparatur atau badan hukum yang mengganggu keteriban umum dan ketenteraman masyarakat.

Upaya penertiban pada tahun 2022 sama dengan yang dilakukan pada tahun 2021, yaitu melalui pendekatan persuasif. Pada langkah ini, Satpol PP memiliki 3 prosedur utama. Prosedur yang pertama adalah memberikan pengertian bahwa upaya penertiban ini adalah suatu upaya yang bermanfaat bagi tata kota, sebab akan menimbulkan efek indah, teratur, dan menghindari kesemrawutan jalan. Kedua, anggota Satpol PP memberikan opsi kepada para pedagang liar untuk pindah ke dalam pasar agar berjualanya lebih aman, bersih, dan teratur. Ketiga, Satpol PP juga menggunakan bahasa tubuh agar apa yang disampaikan dapat dipahami dan juga untuk menghindari adanya konflik yang berujung pada perkelahian antara anggota dengan para pedagang liar.

Adanya kesesuaian implementasi dan pendekatan serta komunikasi yang baik yang dilakukan oleh Satpol PP Samarinda menurut H. Ismail membuat penertiban tidak pernah terjadi konflik yang berujung pada kericuhan. Meskipun ada, menurut H. Ismail hal tersebut hanya sebatas gesekan kecil seperti adu mulut antara anggota Satpol PP dengan para pedagang. Selaras dengan pernyataan H. Ismail, S salah satu pedagang liar yang pernah terkena penertiban oleh Satpol PP Kota Samarinda pada tahun 2022 juga menjelaskan bahwa saat dirinya terkena penertiban pedagang, anggota Satpol PP memang melakukan upaya penertiban secara persuasif. Meski demikian, S tidak menutupi bahwa dalam upayanya tersebut, beberapa anggota Satpol PP tetap terlihat kasar dan tidak komunikatif. Dengan adanya perlakuan demikian menurut S, pada tahun 2021 beberapa pedagang bahkan sempat terpancing emosi dan beradu mulut cukup lama dengan para anggota.

Ditinjau secara rinci pada paparan di atas, dapat terlihat bahwa ada satu permasalahan utama yang kemudian timbul yaitu munculnya kembali para pedagang liar di Pasar Segiri Samarinda setelah dilakukan himbauan secara persuasif. Kemunculan kembali pedagang liar setelah dilakukan upaya penertiban secara persuasif merupakan tanda bahwa adanya kesalahan komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan pada masalah dan temuan-temuan di atas, maka kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satpol PP dalam penertiban pedagang liar di Pasar Segiri Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautanya unsur-unsur yang mencakup pemikiran sistematis dan logis (Gunawan, 2013). Pola komunikasi merupakan pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah dalam Gunawan, 2013). Pola komunikasi juga adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses

komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Santi dan Ferry, 2015).

Pola komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu pola komunikasi primer, sekunder, linier, dan sirkuler (Effendy, 2008). Pola komunikasi primer menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran komunikasinya. Pada pola komunikasi primer, lambang terdiri atas verbal dan non verbal. Lambang verbal yang digunakan pada komunikasi primer adalah bahasa dan lambang non verbal yang digunakan adalah bahasa isyarat seperti gerakan bibir, kepala, hingga tangan. Pola komunikasi sekunder merupakan pola yang penyampaian pesannya dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu alat atau sarana lainnya. Adapun pola komunikasi linier adalah komunikasi yang digunakan bersifat lurus dari satu titik ke titik lain secara lurus.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya (Mulyana, 2005). Komunikasi persuasif memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Miller dalam Mulyana, 2005). Komunikasi persuasif juga merupakan komunikasi yang bertujuan untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens* (Maulana dan Gumelar, 2013). Persuasif dapat pula dikatakan berasal dari bahasa latin *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif terdiri atas 5 unsur yaitu persuader (pengirim pesan), persuade (penerima pesan), pesan, saluran, dan umpan balik (Maulana dan Gumelar, 2013).

Persuader dalam pesannya bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Persuade merupakan seseorang yang menjadi tujuan pesan. Pada saat terjadi komunikasi secara persuasif, seorang persuade akan menerima stimulus dari pesan yang disampaikan, menafsirkan pesan, memberikan respon atas pesan yang diterima, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, dan menafsirkan pesan seterusnya. Unsur isi pesan pada komunikasi persuasif akan bersifat mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Unsur saluran merupakan perantara diantara orang yang tengah berkomunikasi. Saluran dalam komunikasi persuasif bergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Unsur umpan balik pada dasarnya adalah balasan yang diperbuat oleh seseorang baik dalam bentuk eksternal maupun internal (Maulana dan Gumelar, 2013).

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori ELM menggambarkan bahwa setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan persuasif. Ada orang yang menilai sebuah pesan tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan secara detail dan kritis (Anandra, Uljanatunissa, dan Cahyani, 2020). Terdapat dua cara yang digunakan seseorang untuk memproses suatu pesan/informasi. Cara pertama yaitu dengan membawa pesan melalui jalur pusat (central route), sedangkan cara kedua adalah dengan membawa pesan tersebut melalui jalur pinggiran (peripheral route). Individu yang memilih jalur pusat biasanya berpendidikan tinggi dan merupakan pemuka pendapat dalam pengelolaan pesan. Individu menimbang isi pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan yang dimilikinya. Selanjutnya, dilakukan analisis secara rinci terhadap isi pesan tersebut sehingga muncullah sikap positif atau negatif yang kuat. Adapun orang-orang yang memilih jalur peripheral lebih menggunakan komponen dari luar isi pesan tersebut dalam memengaruhi sikap mereka (Xu dan Warkentin, 2020).

Satpol PP

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 tentang Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) menjelaskan bahwa Satpol PP adalah perangkat daerah yang dibentuk untuk membantu Pemerintah Daerah untuk menegakkan Peraturan Daerah dan Peraturan Kepala Daerah dan untuk mewujudkan ketertiban umum, ketentraman, dan perlindungan masyarakat. Apabila mengacu pada Peraturan Daerah Kota Samarinda Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, kedudukan Satpol PP di Kota Samarinda adalah unsur pengamanan dan pembantu Walikota dalam penegakan Perda dan penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat. Tugas utama dari Satpol PP Kota Samarinda adalah membantu kelancaran tugastugas Kepala Daerah dalam perumusan, perencanaan kebijakan operasional program pelaksanaan penegakan Perda, penanganan dan memelihara ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat.

Pedagang Liar

Semula, pedagang liar merupakan seseorang yang tidak memiliki izin untuk berjualan, namun kini, pedagang liar yang dipadankan dengan PKL adalah seseorang yang tidak memiliki izin berjualan secara resmi dengan kemampuan modal yang relatif kecil yang berusaha dibidang produksi dan penjualan barang-barang/jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Saputra, 2014). Secara lebih khusus, pedagang dapat dikatakan pedagang liar jika menjual di tempat umum seperti di pinggir jalan, taman kota, toko, dan pasar tanpa izin dari pemerintah. Saputra (2014) juga memaparkan bahwa ciri lain dari pedagang liar yaitu melakukan penjualan barang di toko atau di emperan toko dan berada tepat di tepi jalan serta melakukan penjualan barang di beberapa tempat umum seperti

trotoar dengan menggunakan atau tanpa tenda, menggunakan alat semi permanen, serta berjualan pada jam-jam tertentu (Nanda dan Fikriyah, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Fokus utama pada penelitian ini akan dilihat dari unsur-unsur pola komunikasi persuasif yaitu persuader, persuade, pesan, saluran, umpan balik, dan efek komunikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah peneliti dengan dibantu oleh pedoman wawancara. Proses wawancara dilakukan kepada H. Ismail selaku Kepala Bidang Trantibum Satpol PP Kota Samarinda dan A serta E selaku pedagang liar di Pasar Segiri Samarinda. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan 3 cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam penertiban pedagang liar di Pasar Segiri Kota Samarinda. Komunikasi secara persuasif dilihat dari 6 fokus utama yaitu persuader, persuade dan umpan balik, pesan, saluran, efek komunikasi, dan faktor penghambat. Pada persuader, hasil analisis menunjukkan bahwa Satpol PP mengirimkan pesan dengan sifat lisan dan tertulis. Pesan bersifat tertulis dituangkan dalam surat edarann yang diberikan kepada pihak kecamatan atau kelurahan. Pesan secara lisan diberikan secara langsung kepada pedagang. Pada proses tersebut, Satpol PP menggunakan 3 macam SOP yaitu SOP pendekatan, sosialisasi, dan penertiban.

Sebagai persuader, dapat dikatakan bahwa pesan yang dikirimkan kepada para pedagang liar di Pasar Segiri cukup gagal. Hal ini terjadi karena melalui proses pendekatan dan sosialisasi yang bersifat persuasif belum mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku para pedagang untuk berjualan secara sembarangan. Kondisi ini menurut hemat peneliti wajar terjadi, sebab miniknya suatu daya tarik. Sementara, teori menunjukkan bahwa beberapa hal yang dapat mempengaruhi seseorang pada jalur peripheral adalah daya tarik penyampaian pesan, cara pengemasannya, dan jumlah argumen (Kristanty dan Lubis, 2013).

Upaya untuk menjadi persuader yang baik dapat dilakukan oleh Satpol PP dengan menggunakan teknik *payoff idea* dan tataan (Effendi, 2015). Teknik ini digunakan karena Satpol PP diharapkan dapat membujuk atau mengiming-imingi hal yang menguntungkan pada para pedagang, seperti keuntungan dari berjualan di dalam pasar, keamanan pasar, dan hal lain yang dapat menjadi argumen yang seolah menguntungkan pihak pedagang ditertibkan. Teknik tataan dapat dilakukan dengan cara penataan pesan, di mana hal ini dilakukan melalui imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi

tetarik perhatiannya. Contoh utama dari teknik tataan adalah dengan memberikan gambaran bahwa dengan berdagang liar di emperan pasar, dapat menimbulkan kemacetan, meningkatkan kriminalitas, hingga mengakibatkan semrawutnya kota.

Langkah-langkah di atas dapat dilakukan karena ketika penertiban, pedagang liar cenderung meminta solusi yang konkrit kepada Satpol PP. Secara persuasif, hal ini dilakukan karena dipengaruhi oleh lima faktor yaitu pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran, hubungan stimulus-respons, jumlah ganjaran, waktu antara respon dan ganjaran, serta usaha yang dikehendaki untuk melakukan respon (Maulana dan Gumelar, 2013). Temuan bahwa pedagang liar cenderung meminta solusi yang konkrit kepada Satpol PP saat penertiban terjadi karena tengah masuk ke dalam prinsip pemaparan selektif. Prinsip ini menegaskan bahwa pendengar akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka (Devito, 2015).

Perihal pesan dan saluran, hasil temuan menunjukkan bahwa rancangan pesan oleh Satpol PP terdiri atas 3 hal. Ketiga hal tersebut antara lain adalah penyuluhan, pembantahan, dan penegakan. Rancangan pesan kemudian disalurkan secara lisan dan tertulis. Melalui temuan tersebut, sejatinya Satpol PP Kota Samarinda telah menerapkan sebagaimana pandangan Maulana dan Gumelar (2013). Menurut Maulana dan Gumelar (2013) pesan komunikasi persuasif setidaknya perlu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik komunikasi. Melalui saluran lisan dan tulisan, setidaknya Satpol PP juga telah berusaha memenuhi dimensi kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran (Maulana dan Gumelar, 2013).

Meskipun selaras dengan pandangan Maulana dan Gumelar (2013), pesan dan saluran tersebut nyatanya tidak membuat perubahan tanggapan sasaran. Hal ini juga menunjukkan bahwa perlu adanya suatu perubahan dalam tata pola komunikasi persuasif Satpol PP dengan para pedagang liar saat akan dilakukan penertiban. Perubahan dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan membawa pesan melalui jalur pusat (*central route*) yakni dilakukan oleh peran humas, sedangkan cara kedua adalah dengan membawa pesan tersebut melalui jalur pinggiran (*peripheral route*) yakni dengan cara melakukan pengampaian dengan baik, mengemas pesan dengan rapih, dan meminimalisasi argumen yang tidak menguntungkan (Anandra, Uljanatunissa, dan Cahyani, 2020).

Mengacu pada paparan di atas, diketahui bahwa tolak ukur komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Samarinda adalah memahami naluri dan reaksi spontan serta *attribution* dan *sequential request* (Effendi, 2015). Naluri dan reaksi spontan menjadi tolak ukur karena Satpol PP berpandangan jika umumnya orang selalu dalam keadaan *heuristic* dan mudah dibujuk. Padahal pada kenyataannya, keadaan *heuristic* (menilai Satpol PP sebagai penegak Perda dan segala petunjuknya harus diikuti) hanya dapat tercipta akibat budaya dan pengalaman hidup. Apabila pedagang liar tidak memiliki kebudayaan yang kuat

dalam mematuhi aturan serta tidak memiliki pengalaman berurusan dengan Satpol PP, maka kecenderungan untuk mengikuti segala anjuran yang diberikan tidak dapat terlaksana.

Pada tolak ukur *attribution* dan *sequential request*, teridentifikasi bahwa ada 1 macam *attribution* yakni eksternal. Eksternal terjadi di mana terdapat adanya hukuman maupun ancaman sebagai stimulasi agar suatu pesan dilakukan oleh komunikan. Stimulasi ini dapat berjalan dalam jangka pendek, karena seseorang akan menjauhi hal-hal yang dapat merugikannya dalam waktu dekat. Namun dalam jangka panjang, stimulasi ini tidak akan berjalan efektif karena seseorang tersebut akan memiliki segala macam opsi, baik pendapat maupun cara guna menghindari terkenanya hukuman.

Temuan bahwa pesan dan saluran tidak berdampak kepada sasaran ditemukan pada efek komunikasi. Pada efek komunikasi ini, setidaknya ada 3 indikator untuk melihat akan hal tersebut yaitu afektif, kognitif, dan behaviour. Domain utama dalam afektif yaitu perasaan dan emosi. Ada empat karakteristik afektif yang penting yakni minat, sikap, konsep diri, dan nilai. Keempat karakteristik ini tidak ditemukan dalam efek komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satpol PP kepada pedagang liar, sebab pendekatan dan sosialisasi belum mampu merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku pedagang liar agar taat pada Perda yang telah ditetapkan. Tidak berefeknya komunikasi secara persuasif pada dimensi afektif berpengaruh terhadap dimensi kognitif.

Menurut hemat peneliti, adanya pengaruh dari tidak berefeknya komunikasi persuasif secara afektif pada kognitif karena kognitif adalah sesuatu yang mencakup segenap model pemahaman, yakni persepsi dan penangkapan makna. Secara sederhana, jika seseorang tidak memiliki minat dan pendapat, maka persepsi dan penangkapan makna dilakukan secara individu bukan komunal. Padahal, dalam komunikasi secara persuasif persepsi dan penangkapan makna harus sama secara komunal sehingga tujuan utama dari dilakukannya komunikasi dapat tercapai. Apabila tidak ada efek secara afektif dan kognitif, maka secara langsung komunikasi persuasif tidak berefek pada dimensi behaviour, karena behaviour menyangkut dengan perilaku, tingkah laku, dan perbuatan.

Apabila dilihat secara lebih lanjut, sikap utama yang mengindikasikan jika efek komunikasi tidak berpengaruh adalah masih adanya pedagang liar yang tetap lebih menyukai berdagang di luar Pasar Segiri dibandingkan dengan di dalam pasar. Alasan utamanya adalah tidak adanya pengeluaran untuk menyewa kios serta retribusi. Pada pendapat, pedagang liar tetap memandang bahwa proses perdagangan yang dilakukannya adalah untuk bertahan hidup. Adapun pada tingkah laku, proses komunikasi persuasif yang dilakukan tetap membuat pedagang liar tidak merubah tabiatnya untuk “kucing-kucingan” dengan Satpol PP agar tidak terjaring penertiban.

Temuan tersebut, jika diinduktifkan pada teori ELM dapat terjadi karena informasi yang sama bisa saja diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada

tingkat keterlibatan seseorang tersebut (Septianto, 2014). Keterlibatan ini mengacu pada relevansi pribadi yang dirasakan atas suatu pesan yang diterimanya. Selain itu, Satpol PP cenderung tetap berada pada jalur pusat (*central route*) ketika berkomunikasi dengan pedagang liar. Dampaknya, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan dengan hati-hati dan teliti sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Meskipun pada dasarnya komunikasi melalui jalur pusat menghasilkan perubahan yang relatif lebih bertahan lama, namun adanya keharusan untuk berpikir dan mempertimbangkan argumen membuat pedagang liar justru mengabaikan pesan yang disampaikan.

Seharusnya, Satpol PP menggunakan rute periferal karena rute ini menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan tanpa didasari dengan berpikir secara aktif tentang atribut suatu objek atau masalah. Melalui rute ini, seseorang dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana dan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan sehingga mengarahkan seseorang pada perubahan. Namun demikian, sebelum menggunakan rute ini, Satpol PP harus mampu memberikan daya tarik penyampaian pesan, baik secara pengemasan maupun jumlah argumen. Argumen yang singkat dan mampu dipahami dengan cepat akan berdampak pada meningkatnya pengetahuan pedagang liar mengenai larangan-larangan berdagang sesuai Perda, serta pesan yang menarik cenderung membuat pedagang liar berkenan untuk merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku.

Kesimpulan

Kesimpulan

1. Secara persuader, Satpol PP mengirimkan pesan dengan sifat lisan dan tertulis. Pesan bersifat tertulis dituangkan dalam surat edarannya yang diberikan kepada pihak kecamatan atau kelurahan. Pesan secara lisan diberikan secara langsung kepada pedagang. Pada proses tersebut, Satpol PP menggunakan 3 macam SOP yaitu SOP pendekatan, sosialisasi, dan penertiban.
2. Persuade dan umpan balik yang dilayangkan oleh pedagang liar atas upaya penertiban di Pasar Segiri Samarinda adalah dengan meminta solusi konkrit kepada Satpol PP, terlebih pasca dilakukannya penertiban.
3. Rancangan pesan oleh Satpol PP terdiri atas 3 hal, yaitu penyuluhan, pembantahan, dan penegakan. Saluran yang digunakan oleh Satpol PP dalam penyampaian pesan adalah saluran lisan dan tulisan.
4. Efek komunikasi. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Samarinda melalui cara pendekatan dan sosialisasi tidak dapat merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku pedagang liar agar taat pada Perda yang telah ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif tidak berefek pada aspek kognitif, afektif, dan behaviour.
5. Faktor penghambat penerapan komunikasi persuasif adalah perbedaan kepentingan dan stereotip. Faktor lain yang tidak kalah mempengaruhi adalah

perlawanan, sebab ketika perlawanan tersebut dilakukan oleh pedagang liar, maka pesan dari komunikasi persuasif tidak sampai dan dapat diterima dengan baik.

Saran

1. Satpol PP Kota Samarinda dalam melakukan komunikasi secara persuasif hendaknya menggunakan himbauan yang bersifat menguntungkan.
2. Satpol PP Kota Samarinda dalam melakukan komunikasi secara persuasif hendaknya melakukan himbauan yang bersifat emosional, seperti memberikan gambaran bahwa dengan berdagang liar di emperan pasar, dapat menimbulkan kemacetan, meningkatkan kriminalitas, hingga mengakibatkan semrawutnya kota.
3. Satpol PP Kota Samarinda hendaknya melakukan perubahan pola penyampaian pesan dan meminimalisasi argumen saat melakukan proses penertiban.

Daftar Pustaka

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 96-104. doi:10.31504/komunika.v9i2.3421.
- Butarbutar, W. R. (2019). Penertiban Pedagang Kaki Lima Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Sibolga. *Jurnal Pemerintahan dan Keamanan Publik*, 1(1), 35-49.
- Cahya, P. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima di Kota Semarang*. Sumedang: IPDN.
- Devito, J. (2015). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing.
- Didi. (2022, Mei 26). *Fokus Pagi: Penertiban PKL di Samarinda Ricuh, Pedagang Tak Terima Digusur*. Retrieved Oktober 07, 2022, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tv/read/4971653/fokus-pagi-penertiban-pkl-di-samarinda-ricuh-pedagang-tak-terima-digusur>.
- Effendi, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Farid. (2022, Juli 11). *Penertiban PKL Berujung Ricuh, Pedagang dan Kepala Satpol PP Nyaris Duel*. Retrieved Oktober 07, 2022, from Gatra.com: <https://www.gatra.com/news-547814-regional-penertiban-pkl-berujung-ricuh-pedagang-dan-kepala-satpol-pp-nyaris-duel.html>.
- Francisca, L. M. (2015). Peran Satpol Pp Dalam Melakukan Komunikasi Interpersonal Untuk Penertiban Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus PKL di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 458-472.

- Giyarto. (2014). *Dampak Yang Ditimbulkan Dengan Adanya Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Legi Kota Surakarta*. Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Surakarta.
- Gunawan, H. (2013). Jenis Pola Komunikasi Orang Tua dengan Anak Perokok Aktif di Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 225-235.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kristanty, S., & Lubis, A. (2013). Pola Komunikasi Organisasi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Menjaga Ketentraman dan Ketertiban Pedagang Kaki Lima di DKI Jakarta. *Jurnal Communication*, 4(2), 93-105.
- Nanda, D. U., & Fikriyah, K. (2020). Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 588-597.
- Santi, M. R., & Ferry. (2015). Pola Komunikasi Anak-Anak Delinkuen Pada Keluarga Broken Home di Kelurahan Karombasan Selatan Kecamatan Wanea Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4), 1-10.
- Saputra, R. B. (2014). Profil Pedagang Kaki Lima (Pkl) Yang Berjualan di Badan Jalan (Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan). *Jom FISIP*, 1(2), 1-15.
- Satararuddin, Suprianto, & Daeng, A. (2020). Analisis Kualitatif Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Kota Mataram. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 168-179.
- Septianto. (2014). *Kajian Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating Elaboration Likelihood Model and Herd Theory In Information Security Message Persuasiveness. *Journal Computers & Security* 9 8, 1(1), 1-8. doi:10.1016/j.cose.2020.102009.