

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ialah suatu keutuhan guna mendukung penelitian, dengan cara menjelaskan penelitian terdahulu yang senada dengan judul penelitian yang di laksanakan oleh penulis yaitu Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Mensosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan. Kemudian penelitian terdahulu di jadikan acuan dasar dalam penelitian dasar yang ada dalam penelitian yang sudah dilaksanakan atau penelitian yang baru akan dilaksanakan guna dalam membuktikan orisinilitas dari penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Azhari, M. (2017). <i>Strategi komunikasi Pemda Kota Tangerang mengimplementasikan perda miras dan pelacuran No 7 Dan 8 Tahun 2005</i> (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan	Dengan diadakan Perda Nomor 7 dan 8 oleh daerah Kota Tangerang sangat berpengaruh besar bagi masyarakat untuk menurunkan tingkat pelacuran dan	Menggunakan tahapan Teori Strategi Komunikasi oleh Arifin (1984:59)	Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi

Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah). ⁸	minuman keras. Perda ini sangat berpotensi untuk dikembangkan dan meningkatkan ketentraman masyarakat kota Tangerang		
--	---	--	--

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2	Lianjani, A. (2018). <i>Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City</i> (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). ⁹	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City melalui lima tahap yaitu : a. Penelitian b. Perencanaan c. Pelaksanaan d. Evaluasi e. Pelaporan	Menggunakan tahapan strategi komunikasi Fred R David	Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi
No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan

⁸ Azhari, M. (2017). *Strategi komunikasi Pemda Kota Tangerang dalam mengimplementasikan perda miras dan pelacuran No 7 Dan 8 Tahun 2005* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).

⁹ Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2017). Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 225-238.

3	Rahman, A., & Sjoraida, D. F. (2017). Strategi komunikasi pemerintah kabupaten Subang menyosialisasikan gerakan pembangunan untuk rakyat infrastruktur berkelanjutan. <i>Jurnal Kajian Komunikasi</i> , 5(2), 136-146 ¹⁰ .	Program GAPURA merupakan strategi Pemerintah Kabupaten Subang dalam mengemas suatu program, dengan tujuan semua elemen masyarakat di Kabupaten Subang dapat mengetahui akan program kerja yang sedang di canangkan oleh Pemerintah Kabupaten.	Menggunakan tahapan teori Febriyansyah, Christin, & Imran, 2015	Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi
No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
4.	Andarsih, Y. S., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). <i>dialektika</i> , 5(1). ¹¹	Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai	Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara tahun 2013 tentang Perencanaan dan	Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi

¹⁰ Rahman, A., & Sjoraida, D. F. (2017). Strategi komunikasi pemerintah kabupaten Subang menyosialisasikan gerakan pembangunan untuk rakyat infrastruktur berkelanjutan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 136-146¹⁰.

¹¹ Andarsih, Y. S., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). *dialektika*, 5(1).

		<p>ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Bandung Cleanaction sepakat bahwa dalam menetapkan komunikator terdapat kriteria yaitu kredibilitas meliputi keahlian dan keterampilan komunikasi dan daya tarik yang meliputi sopan santun dan sikap berani. Keahlian (expertis) adalah dimana komunikator dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan.</p>	Strategi Komunikasi	
No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan

5.	<p>Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2017). Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga. <i>Jurnal Aspikom</i>, 3(2), 225-238.¹²</p>	<p>Profil kegiatan Posdaya Sejahtera terlaksana dengan baik dan terbangun komunikasi yang aktif antarpemangku kepentingan dari pemerintah, masyarakat dan akademisi serta korporasi. Kegiatan tersebut antara lain aspek pendidikan berupa kegiatan PAUD, aspek kesehatan berupa kegiatan posyandu, posbindu, dan poslansia, aspek lingkungan berupa kegiatan penanaman pohon, pemanfaatan sampah dengan mendayagunakan bank</p>	<p>Teknik analisa interaktif yang diacu pada Miles dan Huberman (1992:56)</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi</p>
----	--	--	---	---

¹² Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2017). Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 225-238.

		<p>sampah,</p> <p>aspek ekonomi adalah pemberian bantuan kegiatan usaha kecil bagi masyarakat dengan memberikan bantuan dan pinjaman modal usaha. Adapun strategi komunikasi pelayanan publik melalui pos pemberdayaan keluarga sejahtera telah berjalan dengan baik meskipun masih dalam bentuk komunikasi langsung. Adapun komunikasi bermedia belum dimanfaatkan sepenuhnya sehingga perlu menjadi rekomendasi kedepan untuk membangun layanan publik yang transparan.</p>		
--	--	---	--	--

		pemberdayaan merupakan aspek yang terintegrasi dan bersinergi dengan pelayanan publik.		
--	--	--	--	--



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Teori Persuasif

Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif (Susanto, 1993). Effendy (1998) mengemukakan bahwa “komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.

Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, persuasion yang kata kerjanya adalah komunikane yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Effendy, 1998). Terdapat beberapa definisi tentang persuasi yang dikutip Malik (1994), di antaranya:

1. Applbaum dan Anatol mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

2. Andersen membatasi definisi persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator.
3. Miller mengatakan bahwa persuasi dapat dipandang sebagai segala upaya untuk mempengaruhi orang, kelompok orang atau masyarakat
4. Hardo mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

Pengertian komunikasi persuasif dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (Rachmat, 2008:14), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses di mana manipulasi psikologis memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang sehingga orang tersebut bertindak seolah-olah bertindak atas kehendak bebasnya sendiri. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang diberikan sebagai permintaan atau dorongan untuk bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70).

Menurut Devito, upaya persuasi berfokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan publik, atau upaya membujuk mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai upaya mengubah sikap dengan bantuan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Devito, 2011:499).

Menurut Malik (1994), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang mencoba membujuk orang lain untuk bertindak dan berperilaku dengan cara yang diharapkan oleh komunikator dengan membujuk mereka tanpa memaksa mereka. Oleh karena itu, komunikasi persuasif guru bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku siswa sedemikian rupa sehingga mereka bertindak seperti yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pandangan Wijaya (1993) bahwa komunikasi persuasif berusaha mempengaruhi pikiran, perasaan dan perilaku seseorang atau kelompok untuk kemudian bertindak atau bertindak dengan cara yang diinginkan.

Dalam Suranto (2011), komunikasi persuasif menggunakan teori yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1950-an yang disebut teori komunikasi atau bullet theory. Disebut juga teori jarum hipodermik atau teori jarum hipodermik. Kadang-kadang juga disebut sebagai teori sabuk transmisi atau teori sabuk transmisi. Teori ini berkaitan dengan pengaruh pesan yang disalurkan melalui media massa dan menyatakan bahwa komunikasi massa efektif dalam mengubah perilaku massa.¹³

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah merencanakan dan mengelola manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan dan strategi ini lebih dari sekadar

¹³ https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1833/5/121804027_file%205.pdf

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus bisa menunjukkan apa taktiknya.¹⁴

Martin Anderson (1965) juga menyatakan bahwa strategi adalah seni pikiran/daya dukung pikiran Semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal.

2.4 Pengertian Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat sejak mereka bangun tidur terus berkomunikasi secara alami sampai tertidur kembali. Terjadinya Komunikasi adalah hasil dari hubungan Sosial. Masyarakat terdiri dari setidaknya dua orang karena saling berkaitan, mereka saling terhubung dan menciptakan interaksi sosial. Kejadian interaksi sosial melalui pergaulan (*intercommunication*). Komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua aspek:

2.4.1 Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara *etimologis* atau menurut *etimologi* suatu istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dan kata *communis* berasal dari komunis. Kata-kata komunis dalam hal ini tidak ada hubungannya dengan Partai Komunis yang ditemukan dalam kegiatan politik. Arti komunis di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna dalam satu hal.

Komunikasi berlangsung apabila antar orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika

¹⁴ Mukhlison Effendi. *Komunikasi Orang Tua dengan Anak*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2012), 5.

seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana dan pengaturan yang dibuat agar komunikasi berlangsung secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum komunikasi biasanya untuk memberi makna yang sama dengan pesan yang disampaikan, atau membuat penerima pesan memiliki pikiran dan sikap yang diinginkan.

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu :

1. Redundansi

Teknik redundansi atau pengulangan adalah cara untuk memengaruhi audiens dengan mengulangi pesan kepada mereka. Dengan teknik ini penyampaian pesan mendapatkan semua banyak manfaat yang datang darinya. Manfaatnya termasuk audiens lebih memperhatikan pesan dan mendapatkan lebih banyak perhatian darinya dibandingkan dengan pesan yang tidak berulang.

2. Penyaluran

Penyaluran Teknologi channeling terdiri dalam memahami dan mempelajari dampak suatu kelompok terhadap individu atau kelompok sasaran. Agar

komunikasi ini berhasil, harus dimulai dengan memenuhi nilai dan standar kelompok atau masyarakat dan secara bertahap menggesernya ke arah yang diinginkan. Namun, jika ini terbukti tidak mungkin di kemudian hari, grup tersebut akan bubar secara bertahap dan anggota grup tidak akan lagi memiliki hubungan dekat. Dalam situasi seperti itu, pesan mudah diterima oleh komunikator. Ini akan sangat membantu.

3. Teknologi informasi

Adalah jenis konten berita yang dimaksudkan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi. Pencerahan adalah mengatakan yang sebenarnya, apa adanya, di samping fakta, data, dan opini yang benar. Teknologi informasi ini lebih ditujukan untuk mengeksploitasi pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa informasi, informasi, berita, dll.

4. Persuasif.

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan persuasi. Audiens didorong oleh pikiran dan, di atas segalanya, emosi. Perlu dicatat bahwa konteks sugesti ditentukan oleh kemampuan untuk menyarankan atau menyiratkan sesuatu kepada komunikator (sugestif), dan dia sendiri diliputi oleh keadaan rentan terhadap sugesti (sugestif).

5. Edukatif.

Teknik edukatif merupakan salah satu pendekatan untuk mempengaruhi khalayak melalui pernyataan umum yang dapat diwujudkan dalam bentuk

pesan yang berisi opini, fakta, dan pengalaman. Pendidikan adalah apa adanya, melalui fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dinalar dari sudut kebenaran, secara sadar, teratur, dan terencana, dengan tujuan mengubah perilaku manusia ke arah yang diinginkan. publik sebuah ide

6. Obsesif.

Teknik paksaan terdiri dari mempengaruhi penonton dengan paksaan. Teknik koersif ini biasanya berupa aturan, perintah, dan ancaman. Biasanya ada beberapa kekuatan yang cukup mengesankan di belakangnya untuk lari yang lebih mulus.¹⁵

Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Ketika akan berkomunikasi sangat penting untuk mengetahui sasaran penerima pesan. Hal ini dikarenakan segala komponen komunikasi yang akan digunakan disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan. Hal ini perlu disesuaikan agar pesan dapat diterima dengan baik dan tidak mengalami hambatan dalam menyampaikan pesan, selain menyesuaikan pesan, cara

¹⁵ Lestari, Y. (2016). Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 13-28.

penyampaian pesan juga harus disesuaikan agar menarik dan mendapatkan minat oleh penerima pesan.

2. Menentukan tujuan

Beberapa tujuan komunikasi di antaranya untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain.

Tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komponen komunikasi lainnya.

3. Menyusun pesan

Langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Hasil dari pengamatan tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Memilih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh khalayak. Menggunakan berbagai simbol atau gambar untuk menarik perhatian khalayak.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Memilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan. Media penyampaian bisa menggunakan poster, banner, pengeras suara atau audio visual yang dapat menarik khalayak dan dapat dipahami isi pesan yang disampaikan kepada penerima pesan sehingga tidak menimbulkan hambatan.¹⁶

¹⁶ Lestari, Y. (2016). Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 13-28.

2.6 Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusperbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya¹⁷

2.6.1 Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar,¹⁸

2.6.2 Pusat Perbelanjaan

adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang;

2.6.3 Pasar Jaya

Pasar Jaya adalah Perusahaan Daerah milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang melaksanakan pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, membina pedagang pasar, ikut membantu stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa.

¹⁷ <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>

¹⁸ <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>

Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang berdiri sejak tahun 1966 berbentuk Perusahaan Daerah dengan tugas melakukan usaha pengurusan pasar dan fasilitas perpasaran lainnya dalam rangka pengembangan perekonomian Daerah serta menunjang anggaran daerah dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Daerah¹⁹

2.7 Sosialisasi Penggunaan Kantong

Sosialisasi penggunaan kantong dapat diartikan sebagai upaya penyebarluasan isi atau substansi kebijakan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan yang telah dibuat dengan maksud untuk memunculkan pengetahuan dan pemahaman pedagang pasar terkait limbah plastik yang sulit diurai, sosialisasi ini termasuk didalamnya kelompok sasaran (target group) agar mau dan mampu menjalankan perannya dalam menyukseskan tujuan.²⁰

2.8 Ramah Lingkungan

Ramah lingkungan, atau populer dengan sebutan go-green adalah istilah keberlanjutan dan pemasaran yang mengacu pada barang dan jasa, hukum,

¹⁹ PERATURAN DAERAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA NOMOR 3 TAHUN 2018 TENTANG PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR JAYA

²⁰ https://jdih.jakarta.go.id/himpunan/produkhukum_detail/9996

pedoman dan kebijakan yang mengklaim berkurangnya, minimalnya bahaya, bahkan tidak membahayakan ekosistem atau lingkungan.²¹

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diambil oleh penulis, maka disusunlah sebuah kerangka pikir yang memuat alur pemikiran tentang penelitian yang dilakukan penulis. Alurnya dimulai dari strategi komunikasi pasar jaya dalam mensosialisasikan kebijakan kepada pedagang pasar mede, sesuai dengan Tugas dan Fungsi pasar jaya dalam membina pedagang dan memberikan informasi kepada pedagang dan masyarakat, oleh sebab itu penulis ingin mengetahui seperti apa peranan pasar jaya dalam mensosialisasikan kebijakan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan. Guna mendukung penelitian ini teori yang akan dijelaskan oleh penulis yaitu teori persuasif.

Penulis memilih teknik pengambilan data wawancara terstruktur, observasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Mensosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan.

²¹ "nature-friendly". Webster's New Millennium Dictionary of English, Preview Edition (v 0.9.7). Lexico Publishing Group, LLC.

Tabel 2.3 Kerangka pemikiran

