KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAKSANAAN RELOKASI PASAR MBILIM KAYAM DI KABUPATEN RAJA AMPAT PROVINSI PAPUA BARAT DAYA

Nur Fitriyani K. Buatan
NPP. 33.1209
Program Studi Praktik Perpolisian Tata Pamong
Email: fitribuatan09@gmail.com

Pembimbing Skripsi:Yusi Eva Batubara, S.STP., M.Si
Email: yusieva@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement: *The relocation of Mbilim Kayam Market to Snon Bukor Market in Raja Ampat Regency faces various challenges, particularly resistance from vendors concerned about reduced income, the market's perceived lack of strategic location, and limited accessibility. These conditions have led some vendors to continue operating in the old market or in areas not designated for trading.* ***Purpose:*** *This study aims to describe and analyze the persuasive communication implemented in the relocation of Mbilim Kayam Market, identify factors that hinder persuasive communication, and explain the efforts made to overcome those obstacles.* ***Method:*** *This study uses a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews (8 informants), observation, and documentation.* ***Result:*** *Persuasive communication conducted by the Public Order Agency (Satpol PP) and the Department of Industry and Trade was implemented through argument strengthening, psychological appeal, and credibility appeal. Argument strengthening was carried out through socialization and explanation of legal bases and relocation benefits. Psychological appeal was realized through a family-oriented approach using polite language and two-way dialogue. Credibility appeal was demonstrated through the professionalism of officers and institutional transparency. However, implementation was not fully optimal as some vendors continued to resist. Barriers include economic concerns over income decline, doubts about Snon Bukor Market's potential, and vendors' perceptions of land ownership. Efforts undertaken include ongoing socialization, dialogical approaches, logistics assistance, and inter-agency coordination.* ***Conclusion:*** *Persuasive communication in the relocation of Mbilim Kayam Market has achieved approximately 80% physical success. It is recommended that humanist communication approaches be maintained, market support facilities be improved, economic stimulus programs be implemented, and social-cultural issues related to customary land claims be resolved through formal dialogue..*

Keywords: *MSME Empowerment, Conservation Tariff, Supporting and Inhibiting Factors, Raja Ampat, Local Government Policy*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penulis berfokus pada permasalahan belum optimalnya pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam ke Pasar Snon Bukor di Kabupaten Raja Ampat, yang ditandai dengan masih adanya pedagang yang bertahan berjualan di lokasi lama dan area informal di luar zonasi resmi meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya sosialisasi dan penertiban. Meskipun berbagai studi telah membahas komunikasi persuasif dalam konteks penertiban, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi pasar di wilayah kepulauan timur Indonesia, khususnya yang melibatkan tantangan sosial-budaya unik seperti klaim tanah adat dan trauma kegagalan relokasi sebelumnya.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi persuasif yang diterapkan dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam di Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat Daya.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dipilih karena kemampuannya mengeksplorasi pengalaman subjektif, makna, dan konteks sosial dalam proses relokasi pasar yang kompleks. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (8 informan yang dipilih secara purposive sampling), observasi tidak terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil/Temuan: Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Raja Ampat dilaksanakan melalui tiga dimensi sesuai Teori DeVito (2019). Pada dimensi memperkuat argumen, pemerintah melakukan sosialisasi dasar hukum relokasi dan manfaat jangka panjang penataan kota Waisai sebagai destinasi wisata internasional secara terbuka dan dialogis. Pada dimensi daya tarik psikologis, aparat mengedepankan pendekatan kekeluargaan, penggunaan bahasa santun termasuk bahasa daerah, dialog dua arah, serta penampilan dan sikap tubuh yang ramah. Pada dimensi daya tarik kredibilitas, pemerintah membangun kepercayaan melalui keahlian personil, transparansi data zonasi dan pembagian los, serta sikap aparat yang jujur dan bertanggung jawab. Namun implementasi belum sepenuhnya optimal karena sebagian pedagang masih menolak akibat kekhawatiran ekonomi, keraguan terhadap potensi Pasar Snon Bukor, serta klaim kepemilikan tanah adat.

Kesimpulan: Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam telah berjalan dengan baik dan mencapai keberhasilan fisik sekitar 80%. Disarankan agar pendekatan komunikasi humanis dipertahankan, fasilitas Pasar Snon Bukor dibenahi, program stimulus ekonomi bagi pedagang terdampak dirancang, serta isu sosial-budaya terkait klaim lahan adat diselesaikan melalui forum dialog formal yang melibatkan para pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Relokasi Pasar; Satpol PP

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional memegang peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring perkembangan wilayah perkotaan dan tuntutan penataan ruang yang lebih tertib, pemerintah daerah kerap melakukan relokasi pasar tradisional sebagai bagian dari kebijakan penataan kota. Namun dalam praktiknya, kebijakan relokasi sering kali memunculkan berbagai persoalan, terutama ketika bersentuhan langsung dengan kepentingan ekonomi pedagang yang menggantungkan hidup pada lokasi lama yang dianggap lebih strategis.

Pemerintah Kabupaten Raja Ampat berencana memindahkan Pasar Mbilim Kayam dari Kelurahan Sapordanco ke Pasar Snon Bukor di Kelurahan Warmasen, Distrik Kota Waisai. Relokasi ini bertujuan untuk mewujudkan penataan pasar yang estetis sekaligus mendukung Kota Waisai sebagai kota wisata. Dari hasil jejak pendapat awal, 248 dari 317 pedagang (75%) bersedia pindah, sementara 25% menolak. Penolakan ini kemudian memuncak pada aksi unjuk rasa ratusan pedagang di depan Gedung DPRK Raja Ampat pada 11 Juli 2023, di mana pedagang mengajukan delapan tuntutan yang mencakup kekhawatiran terhadap lokasi pasar baru yang jauh dari permukiman, aksesibilitas yang buruk, minimnya fasilitas, serta kekhawatiran terhadap penurunan pendapatan.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Raja Ampat tahun 2025, terdapat 320 pedagang dan 286 bangunan di Pasar Mbilim Kayam. Kondisi pasar yang sudah tidak representatif, adanya pedagang yang berjualan di trotoar dan bahu jalan, serta berbagai penolakan terhadap kebijakan relokasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat sangat diperlukan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif yang efektif menjadi kunci agar kebijakan relokasi dapat diterima dan dilaksanakan secara optimal.

Tabel 1.1

Kondisi Pedagang dan Progres Relokasi Pasar Mbilim Kayam, Raja Ampat 2025–2026

No.	Indikator Kondisi	Jumlah	Keterangan
1	Total pedagang terdaftar	320 orang	Data Disperindag 2025
2	Bangunan di Pasar Mbilim Kayam	286 unit	Termasuk lapak semi-permanen
3	Pedagang bersedia relokasi (awal)	248 orang (75%)	Hasil jejak pendapat awal
4	Pedagang menolak relokasi (awal)	69 orang (25%)	Ajukan 8 tuntutan, 11 Juli 2023
5	Keberhasilan fisik relokasi (2026)	±80%	Estimasi berdasarkan observasi lapangan

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2025

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penulis berfokus pada permasalahan belum optimalnya pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam, yang ditandai oleh masih adanya pedagang yang berjualan di lokasi lama dan

area informal di luar zonasi resmi, meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya sosialisasi. Meskipun berbagai studi telah membahas komunikasi persuasif dalam konteks penertiban, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi pasar di wilayah kepulauan timur Indonesia, khususnya yang melibatkan tantangan sosial-budaya unik seperti klaim tanah adat dan trauma kegagalan relokasi sebelumnya.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai penerapan komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam sebagai dasar perumusan strategi komunikasi yang lebih efektif oleh Satpol PP dan Disperindag Kabupaten Raja Ampat. Apabila komunikasi persuasif tidak dikaji secara mendalam, pendekatan yang digunakan berisiko tidak tepat sasaran sehingga resistensi pedagang terus berlanjut dan penataan ruang Kota Waisai sebagai destinasi wisata internasional tidak dapat terwujud secara optimal.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi persuasif dan relokasi pasar. Rizkiyatul Aprimawati (2024) mengkaji strategi komunikasi Satpol PP dalam relokasi Pasar Anyar Kota Tangerang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori James Brian Quinn, menemukan bahwa sosialisasi dan dialog berhasil mengurangi titik relokasi meski terhambat oleh kurangnya pelatihan personil dan jarak lokasi yang jauh.

Farida Syafruddin Riani (2024) meneliti strategi pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Besar menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP), menyimpulkan bahwa revitalisasi fasilitas dan koordinasi antara pengelola dan pedagang menjadi strategi paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Batubara dkk (2023) mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban pedagang di Pasar Sukarmai Kota Medan menggunakan teori Burhan Bungin (2003), menemukan bahwa pedagang bertahan berjualan di luar pasar karena alasan ekonomi dan kemudahan bagi pembeli. Soleman dkk (2025) meneliti implementasi kebijakan relokasi Pasar Rada Mata ke Pasar Ob Komi di Sumba Barat Daya menggunakan teori Implementasi Kebijakan Publik, menyimpulkan bahwa relokasi belum efektif akibat fasilitas yang tidak memadai dan lemahnya dasar hukum sehingga banyak pedagang kembali ke lokasi lama. Febrianti M. (2024) mengkaji komunikasi persuasif pemerintah daerah Kabupaten Indragiri Hilir dalam mengatasi permasalahan sampah di pasar menggunakan teori William S. Howell dkk (1977), menemukan bahwa komunikasi persuasif interpersonal secara tatap muka terbukti efektif apabila dilakukan secara terencana. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penataan dan relokasi pasar sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi antara pemerintah dan pedagang, kesiapan fasilitas, serta konsistensi pendekatan yang digunakan**.**

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan yang jelas dan signifikan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Perbedaan sekaligus kebaruan ilmiah (*scientific novelty*) dalam skripsi ini dapat ditinjau dari empat aspek utama, yaitu aspek karakteristik objek penelitian (konteks wilayah), aspek kebijakan, aspek teori, dan aspek metodologi sebagai berikut:

Pertama, ditinjau dari karakteristik objek penelitian (konteks wilayah), penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rizkiyatul dkk. (2024) mengambil lokus di wilayah perkotaan besar, yaitu Pasar Anyar di Kota Tangerang, Provinsi Banten yang memiliki aksesibilitas tinggi dan karakteristik sosiologis masyarakat urban. Sebaliknya, penelitian ini memiliki kebaruan sosiografis karena mengambil lokus di wilayah kepulauan timur Indonesia, tepatnya dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam ke Pasar Snon Bukor di Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat Daya. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial-budaya sosiologis yang sangat unik, di mana penolakan pedagang tidak hanya didasarkan pada motif ekonomi semata, melainkan juga dipicu oleh adanya klaim tanah adat (hak ulayat) serta trauma psikologis akibat kegagalan total program relokasi massal pada tahun 2014 silam.

Kedua, dari aspek kebijakan, penelitian ini secara spesifik mengkaji implementasi kebijakan penataan ruang daerah kepulauan dan penegakan Peraturan Daerah Kabupaten Raja Ampat Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Ketenteraman dan Ketertiban Umum Serta Perlindungan Masyarakat. Kebijakan ini diturunkan secara operasional melalui Keputusan Bupati Kabupaten Raja Ampat Nomor 300.1/26.3/SETDA Tahun 2026 yang menginstruksikan penghentian aktivitas di pasar lama. Perbedaan kebijakannya terletak pada strategi pemindahan yang diubah oleh pemerintah daerah dari yang semula bersifat massal represif menjadi metode relokasi berkala yang didukung fasilitasi bantuan logistik armada angkutan gratis dari personel gabungan Satpol PP, TNI, dan Polri. Hal ini berbeda dengan kebijakan relokasi di daerah lain yang umumnya didominasi oleh pendekatan administratif murni atau tindakan sterilisasi kawasan secara serentak.

Ketiga, dari aspek teori, sebagian besar penelitian strategi komunikasi organisasi atau penertiban pasar menggunakan teori manajemen strategi makro (seperti teori James Brian Quinn) atau analisis hierarki proses pengelolaan pasar tradisional. Kebaruan teoretis dalam penelitian ini terletak pada pengujian mendalam terhadap aplikasi dimensi mikro psikologi komunikasi melalui Teori Komunikasi Persuasif Joseph A. DeVito. Peneliti membedah efektivitas komunikasi aparat Satuan Polisi Pamong Praja dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan berdasarkan tiga pilar utama, yaitu penguatan argumen (*argument strengthening*), daya tarik psikologis (*psychological appeal*), dan daya tarik kredibilitas (*credibility appeal*). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan regulasi diubah menjadi pendekatan humanis, santun, dan menggunakan bahasa daerah guna membangun kesadaran intrinsik di dalam diri pedagang asli Papua (*persuasive appeal*).

Keempat, dari aspek metode penelitian, jika penelitian terdahulu mengenai pengelolaan pasar ada yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif seperti *Analytical Hierarchy Process* (AHP) , maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif murni dengan teknik pengumpulan data triangulasi penuh. Kebaruan metodologisnya terletak pada kedalaman integrasi data (*data integration*), di mana peneliti menyilangkan hasil wawancara mendalam dari 8 informan kunci (termasuk Kasatpol PP, Disperindag, dan perwakilan pedagang) dengan observasi tak terstruktur untuk menangkap ekspresi visual, vokal, dan verbal saat interaksi persuasif terjadi di lapangan. Langkah ini divalidasi dengan

teknik dokumentasi autentik berupa disposisi surat perintah penertiban dan pembonngkaran bangunan, surat peringatan (SP-1 dan SP-2), serta dokumentasi rapat koordinasi formal.

Melalui integrasi keempat aspek pembeda tersebut, penelitian skripsi ini berhasil menyajikan bukti kebaruan ilmiah (*scientific novelty*). Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan persuasif-humanis ini mampu memitigasi konflik horizontal dan menghasilkan tingkat keberhasilan fisik relokasi mencapai kurang lebih 80% di wilayah kepulauan Raja Ampat.

1.5 Pernyataan Kebaharuan Ilmiah

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dilihat dari konteks objek penelitian, yakni komunikasi persuasif dalam relokasi pasar di wilayah kepulauan Papua Barat Daya yang memiliki karakteristik sosial-budaya unik, termasuk tantangan klaim tanah adat dan trauma kegagalan relokasi tahun 2014. Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif DeVito (2019) yang membagi dimensi komunikasi persuasif ke dalam tiga aspek, yaitu memperkuat argumen, daya tarik psikologis, dan daya tarik kredibilitas, yang belum banyak diaplikasikan dalam konteks penertiban dan relokasi pasar di Indonesia bagian timur.

1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi persuasif yang diterapkan dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam di Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat Daya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dipilih karena kemampuannya mengeksplorasi pengalaman subjektif, makna, dan konteks sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik semata. Pendekatan ini dinilai paling tepat untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi persuasif dalam proses relokasi pasar yang kompleks dan dinamis.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara terstruktur dilakukan terhadap 8 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Informan terdiri dari Kepala Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Raja Ampat (I1) sebagai informan kunci karena memiliki kewenangan kebijakan lapangan, Kepala Bidang Pembinaan Ketentraman dan Ketertiban Umum (I2), Kepala Bidang Pengelolaan Fasilitas Pasar Rakyat (I3), Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan (I4), Anggota Satpol PP di lapangan (I5), dan 2 pedagang Pasar Mbilim Kayam (I6) sebagai penerima manfaat langsung. Observasi tak terstruktur dilakukan untuk mengamati interaksi langsung antara aparat dan pedagang selama proses relokasi. Dokumentasi meliputi kebijakan relokasi, data pedagang, foto sosialisasi, dan arsip pemberitaan media massa.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijamin

melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja dan Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Raja Ampat, serta lokasi Pasar Mbilim Kayam dan Pasar Snon Bukor, pada periode Januari April 2026.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam menggunakan Teori DeVito (2019) yang terdiri dari tiga dimensi: memperkuat argumen, daya tarik psikologis, dan daya tarik kredibilitas.

3.1. Memperkuat Argumen

Dimensi pertama dalam keberhasilan komunikasi persuasif bertumpu pada kemampuan komunikator untuk menyusun dan menyampaikan penjelasan yang logis, rasional, dan berbasis data baku kepada komunikan agar mereka bersedia mengubah sikap secara sukarela. Dalam konteks relokasi Pasar Mbilim Kayam, penguatan argumen oleh Satpol PP dan Disperindag difokuskan pada penyadaran aspek legalitas dan visualisasi dampak jangka panjang penataan kota.

Pemerintah daerah secara konsisten mensosialisasikan dasar hukum formal, yaitu Peraturan Daerah Kabupaten Raja Ampat Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Ketenteraman dan Ketertiban Umum serta Keputusan Bupati Kabupaten Raja Ampat Nomor 300.1/26.3/SETDA Tahun 2026. Melalui sosialisasi yang bersifat terbuka dan dialogis ini, aparat di lapangan seperti yang ditegaskan oleh Kepala Seksi Operasional Satpol PP, Bapak Didik Susanto, SE. MM mampu memberikan pemahaman bahwa eksistensi Pasar Mbilim Kayam yang lama sudah tidak representatif secara tata ruang. Kondisi fisik pasar lama yang memicu kekumuhan, gangguan kebersihan, serta pemanfaatan trotoar dan bahu jalan oleh pedagang secara ilegal secara logis dibenturkan dengan visi besar daerah yang sedang membangun citra Kota Waisai sebagai gerbang pariwisata bahari dunia.

Selain menyentuh aspek makro penataan kota, penguatan argumen ini juga didukung oleh poin-poin insentif mikro yang sangat menyentuh kebutuhan praktis pedagang. Aparat secara gamblang memberikan jaminan tertulis bahwa setiap pedagang yang terdaftar (berjumlah 320 orang dengan total 286 bangunan) akan mendapatkan lapak baru secara gratis tanpa dipungut biaya sewa di Pasar Snon Bukor. Untuk mematahkan argumen penolakan pedagang mengenai buruknya akses transportasi menuju pasar baru, Disperindag memaparkan rencana strategis berupa penyediaan rute transportasi umum darat yang terintegrasi serta pembangunan akses dermaga khusus bagi pembeli yang menggunakan jalur laut (kepulauan).

Berdasarkan observasi lapangan, penyusunan argumen yang rasional dan solutif ini terbukti efektif mendorong kelompok pedagang sayur dan penjual ikan untuk melakukan pembongkaran lapak mereka secara mandiri. Kesadaran kolektif muncul ketika mereka memahami bahwa ketertiban pasar akan berdampak pada kenyamanan wisatawan yang berimplikasi pada peningkatan daya beli. Namun demikian, penguatan argumen ini masih menghadapi tantangan kontinuitas; kepatuhan pedagang belum sepenuhnya merata karena masih ditemukan sebagian pedagang kecil yang secara sembunyi-sembunyi kembali menggelar dagangannya di pinggir jalan umum akibat kalkulasi perputaran pendapatan harian yang belum stabil di lokasi baru.

Tabel 3.1

Data Informan Penelitian Komunikasi Persuasif Relokasi Pasar Mbilim Kayam

Kode	Jabatan/Peran	Instansi/Afiliasi	Alasan Pemilihan
I1	Kepala Satpol PP Kab. Raja Ampat	Satpol PP Kabupaten Raja Ampat	Informan kunci; memiliki kewenangan kebijakan lapangan relokasi
I2	Kabid Pembinaan Trantibum	Satpol PP Kabupaten Raja Ampat	Pelaksana teknis operasi penertiban lapangan
I3	Kabid Pengelolaan Fasilitas Pasar	Disperindag Kabupaten Raja Ampat	Pengelola data pedagang dan fasilitas pasar tujuan relokasi
I4	Sekretaris Disperindag	Disperindag Kabupaten Raja Ampat	Otoritas kebijakan perdagangan dan koordinasi antarinstansi
I5	Anggota Satpol PP Lapangan	Satpol PP Kabupaten Raja Ampat	Pelaksana komunikasi langsung dengan pedagang di lapangan
I6-I8	Pedagang Pasar Mbilim Kayam	Pasar Mbilim Kayam, Waisai	Penerima manfaat/sasaran langsung komunikasi persuasif relokasi

Sumber: Data primer penelitian, 2026

3.2. Daya Tarik Psikologis

Daya tarik psikologis diwujudkan melalui tiga indikator: verbal, vokal, dan visual. Secara verbal, diwujudkan melalui transformasi gaya bahasa dari yang semula bersifat instruktif-represif menjadi dialogis-humanis. Aparat di lapangan memberikan ruang seluas-luasnya bagi para pedagang untuk menumpahkan keluh kesah, trauma masa lalu, dan aspirasi mereka tanpa disela. Bahasa yang digunakan sangat santun dan bebas dari intimidasi psikologis. Menariknya, petugas setempat yang memiliki ikatan emosional kultural sengaja menggunakan bahasa daerah Raja Ampat saat berinteraksi dengan komunitas pedagang lokal. Penggunaan bahasa ibu ini berhasil menurunkan ketegangan sektoral dan menumbuhkan rasa kekeluargaan yang erat. Pengakuan dari salah satu informan pedagang, Ibu Maryam, mempertegas bahwa model dialog semacam ini membuat para pedagang merasa diwongke (dihargai sebagai subjek pembangunan), sehingga ketakutan awal akan kehilangan mata pencaharian perlahan-lahan mencair.

Secara vokal, menitikberatkan pada pengendalian emosi, artikulasi, dan intonasi suara saat berhadapan dengan massa pedagang yang sedang panik atau marah. Kepala Bidang Operasional Satpol PP mengarahkan seluruh personil lapangan untuk menjaga ketenangan suara, menggunakan intonasi yang bersahabat, dan melarang keras penggunaan nada suara tinggi yang membentak. Menurut kesaksian informan pedagang lainnya, Ibu Anisa, sikap sabar dan cara bicara petugas yang pelan namun tegas di tengah teriknya kondisi lapangan terbukti mampu meredam provokasi dan mencairkan polarisasi konflik antara aparat dan masyarakat.

Secara visual, petugas diwajibkan mengenakan Pakaian Dinas Lapangan yang rapi dan bersih demi menjaga wibawa institusi, namun dibarengi dengan ekspresi wajah yang murah senyum, kontak mata yang bersahabat, serta posisi tubuh yang membungkuk hormat kepada para pedagang yang lebih tua. Mereka menghindari bahasa tubuh yang arogan, seperti berkacak pinggang atau melipat tangan di dada, yang dapat dipersepsikan sebagai simbol konfrontasi fisik. Integrasi dari ketiga indikator psikologis ini berhasil menciptakan iklim lapangan yang kondusif, aman, dan damai selama proses migrasi pedagang berlangsung.

3.3. Daya Tarik Kredibilitas

Daya tarik kredibilitas dalam teori DeVito yang menjadi penentu mutlak kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) pedagang adalah tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mereka terhadap institusi pemerintah selaku komunikator. Kredibilitas ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui pembuktian tiga indikator utama: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan kesukaan (*likability*).

Dari aspek keahlian (*expertise*), anggota Satpol PP Kabupaten Raja Ampat membuktikan kompetensinya tidak sekadar sebagai penegak hukum fisik di lapangan, melainkan sebagai edukator regulasi. Sebelum diterjunkan, personel telah dibekali pemahaman mendalam mengenai isi dan substansi teknis Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2023. Kedalaman pengetahuan ini membuat petugas mampu menjawab setiap pertanyaan hukum pedagang secara taktis, legalistik, namun tetap humanis. Keahlian petugas dalam menjabarkan simulasi pembagian los, sinkronisasi trayek angkutan, serta manajemen pengelolaan pasar baru secara sistematis diakui oleh Ibu Anisa sebagai faktor utama yang mengubah keraguan awal mereka menjadi sebuah kepatuhan.

Dari aspek keterpercayaan (*trustworthiness*), kepercayaan publik dibangun di atas fondasi transparansi data. Sekretaris Disperindag Kabupaten Raja Ampat, Bapak Achmad Syarif Dimara, menyatakan bahwa untuk menghindari isu nepotisme dan pungutan liar dalam pembagian tempat jualan baru, pihaknya membuka data zonasi pasar secara transparan. Penomoran los dan lapak dilakukan secara adil tanpa ada yang disembunyikan. Selain itu, pemerintah bersikap jujur dan apa adanya mengenai keterbatasan fasilitas awal di Pasar Snon Bukor (seperti pasokan air, listrik, dan pos keamanan) sembari memberikan linimasa perbaikan yang pasti. Kredibilitas personal petugas di lapangan juga diperkuat secara administratif; informan Ibu Dara menyebutkan bahwa pedagang menaruh hormat karena setiap petugas yang datang selalu melengkapi diri dengan surat tugas resmi yang ditandatangani langsung oleh Bupati Raja Ampat, membuktikan bahwa aksi tersebut adalah instruksi negara yang sah, bukan gerakan liar.

Dari aspek kesukaan (*likability*), karakter aparat yang inklusif, ramah, tidak antikritik, serta bersedia membaur membantu mengangkat barang-barang logistik milik pedagang secara sukarela memicu simpati publik. Rasa suka dan simpati dari pedagang ini menepis pembatas birokrasi yang kaku, sehingga mempermudah terjadinya negosiasi-negosiasi damai demi kelancaran agenda relokasi.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Satpol PP dan Disperindag Kabupaten Raja Ampat dalam relokasi Pasar Mbilim Kayam telah dilaksanakan

melalui kombinasi pendekatan edukatif, partisipatif, dan kekeluargaan yang cukup efektif. Hal ini sejalan dengan teori DeVito (2019) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan oleh kekuatan argumen, daya tarik psikologis, dan kredibilitas komunikator. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hovland dkk (1953) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap komunikator merupakan faktor kunci dalam perubahan sikap komunikan.

Berbeda dari pendekatan represif yang berisiko menimbulkan konflik, pendekatan humanis yang diterapkan terbukti berhasil membangun kepatuhan sukarela sebagian besar pedagang sehingga relokasi mencapai keberhasilan fisik sekitar 80%. Namun demikian, faktor trauma kegagalan relokasi tahun 2014 dan klaim kepemilikan tanah adat menjadi tantangan unik yang tidak ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya dalam konteks relokasi pasar di wilayah lain, sehingga menambah dimensi baru dalam kajian komunikasi persuasif di Indonesia bagian timur.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Hambatan komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam bersumber dari tiga faktor utama. Pertama, faktor ekonomi berupa kekhawatiran pedagang terhadap penurunan pendapatan akibat lokasi Pasar Snon Bukor yang dinilai jauh dari pusat keramaian permukiman penduduk Waisai dan minimnya akses transportasi bagi pembeli.

Kedua, faktor sosial-budaya yang berbeda dengan pola relokasi pasar di kota-kota besar di wilayah barat Indonesia, tantangan di Raja Ampat memiliki karakteristik antropologis yang unik. Adanya persepsi kuat dari sebagian pedagang yang mengklaim bahwa area pasar lama berdiri di atas tanah adat atau tanah milik pribadi yang menciptakan resistensi psikologis yang tebal. Masalah penataan ruang di sini bergeser menjadi masalah sensitif terkait eksistensi hak kesulungan dan tanah ulayat, yang tidak bisa diselesaikan hanya dengan pendekatan hukum formal normatif.

Ketiga, faktor trauma historis kolektif yang menjadi hambatan psikologis terbesar masyarakat pasar adalah memori kolektif atas kegagalan proyek relokasi pemerintah daerah pada tahun 2014 silam. Pada masa itu, para pedagang pernah dipindahkan ke Pasar Snon Bukor, namun karena tidak matangnya integrasi fasilitas pendukung dan jaminan pasar, proyek tersebut mangkrak dan memaksa pedagang kembali ke lokasi lama. Trauma masa lalu inilah yang melahirkan skeptisisme dan ketidakpercayaan (*distrust*) terhadap janji-janji manis pengelolaan fasilitas ekonomi oleh birokrasi lokal saat ini.

Keberhasilan yang telah dicapai saat ini mencapai 80% dan menuntut pemerintah daerah untuk tidak berpuas diri. Untuk menuntaskan sisa hambatan yang ada, model komunikasi persuasif yang humanis dan edukatif wajib dipertahankan secara konsisten. Pemerintah Kabupaten Raja Ampat perlu segera merealisasikan forum dialog formal yang melibatkan lembaga adat, tokoh masyarakat, dan pemilik ulayat untuk merumuskan solusi atas klaim tanah adat. Langkah ini harus dibarengi dengan percepatan pembangunan fasilitas penunjang pasar, pemberian stimulus ekonomi atau bantuan modal bagi UMKM terdampak, serta kepastian regulasi agar tidak ada lagi aktivitas perdagangan informal yang bocor di luar zonasi resmi demi keadilan seluruh pedagang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi kebijakan tarif konservasi di Distrik Kota Waisai, Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat Daya secara umum belum berjalan secara optimal. Berdasarkan teori lima dimensi pemberdayaan Suharto edi (2006), kelima strategi pemberdayaan telah diupayakan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Pariwisata, namun belum mampu menghasilkan dampak yang signifikan karena program masih bersifat umum, tidak tepat sasaran, tidak berbasis kebutuhan spesifik UMKM, serta tidak berkelanjutan.

Strategi pemungkinan telah dilaksanakan melalui sosialisasi kebijakan tarif konservasi, namun bersifat sekali dan tidak ditindaklanjuti secara berkelanjutan sehingga pemahaman pelaku UMKM masih berada pada tahap pasif. Strategi penguatan diwujudkan melalui 14 kali pelatihan manajemen usaha selama 2023–2025, namun tidak disertai pendampingan pascapelatihan dan tidak berbasis kebutuhan spesifik sehingga peningkatan kapasitas UMKM terbatas. Strategi perlindungan merupakan dimensi yang paling lemah karena tidak terdapat skema kompensasi atau keringanan khusus bagi UMKM yang terdampak penurunan omzet akibat tarif konservasi. Strategi penyokongan berupa fasilitasi kredit dan promosi telah diupayakan, namun terbatas karena kendala anggaran dan persyaratan akses permodalan yang tidak terjangkau oleh pelaku UMKM. Strategi pemeliharaan merupakan dimensi paling kritis karena monitoring dan evaluasi belum dilakukan secara rutin dan terstruktur, sehingga program pemberdayaan bersifat sementara dan tidak menghasilkan dampak jangka panjang.

Pelaksanaan kebijakan tarif konservasi dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa komitmen pemerintah daerah terhadap pelestarian ekosistem laut Raja Ampat yang diakui dunia internasional, potensi pariwisata bahari Raja Ampat yang tinggi sebagai modal pemulihan ekonomi jangka panjang, serta ketangguhan dan semangat adaptasi pelaku UMKM dalam menghadapi keterbatasan. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan modal UMKM, penurunan kunjungan wisatawan akibat kenaikan tarif konservasi, sosialisasi kebijakan yang tidak intensif, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia pendamping, serta koordinasi antarinstansi yang belum optimal.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya reorientasi pendekatan pemberdayaan dari program sektoral menjadi sistem pemberdayaan terintegrasi yang kontekstual dan berkelanjutan, melalui: (1) sosialisasi kebijakan secara rutin dengan bahasa yang mudah dipahami pelaku UMKM; (2) pelatihan berbasis need assessment yang disertai pendampingan berkelanjutan; (3) instrumen perlindungan ekonomi khusus melalui alokasi sebagian pendapatan tarif konservasi untuk dana pengembangan UMKM; (4) pelembagaan sistem monitoring dan evaluasi melalui Tim Pendamping UMKM Berkelanjutan; serta (5) kebijakan koordinasi terpadu yang mengintegrasikan Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Lingkungan Hidup, dan Bappeda dalam satu peta jalan pemberdayaan UMKM berbasis konservasi.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam pelaksanaan relokasi Pasar Mbilim Kayam ke Pasar Snon Bukor di Kabupaten Raja Ampat telah berjalan dengan baik melalui penerapan penguatan argumen, daya tarik psikologis, dan daya tarik kredibilitas, sehingga mencapai keberhasilan fisik sekitar 80%. Namun implementasi belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat hambatan berupa kekhawatiran ekonomi pedagang, keraguan

terhadap potensi pasar baru, serta klaim kepemilikan lahan. Upaya yang dilakukan meliputi sosialisasi berkelanjutan, pendekatan dialogis, bantuan logistik pemindahan barang, serta penguatan koordinasi antarinstansi.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi pasar sebagai studi kasus dengan pendekatan kualitatif, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Keterbatasan waktu penelitian juga berpengaruh pada kedalaman data yang dapat dihimpun.

Arah Masa Depan Penelitian *future work*):.Peneliti menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan yang memperluas lokus kajian, misalnya menganalisis dampak sosial-ekonomi pascaRelokasi secara permanen, atau mengkaji strategi komunikasi pemasaran publik yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik Pasar Snon Bukor.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Raja Ampat, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Raja Ampat beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian, serta seluruh informan dan pihak yang membantu kelancaran pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Batubara, Y. E., Ilham, M., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Komunikasi Satpol PP dalam Meningkatkan Ketertiban Pedagang di Pasar Sukarmai Kota Medan. *Jurnal Kajian Pemerintah (JKP), 9*(2), 88–101. https://doi.org/10.33701/jkp.v9i2.3124

Batubara, Y. E., & Napasau, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemerintahan dalam Penataan Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 9(1), 12–28. https://doi.org/10.33701/jipsk.v9i1.3988

Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan Publik: Konsep Pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 6*(1), 83–88. https://doi.org/10.29210/3003906000

Febrianti, M. (2024). Komunikasi Persuasif Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mengatasi Permasalahan Sampah di Pasar. *Jurnal Administrasi dan Pemerintahan Daerah, 7*(1), 45–58. https://doi.org/10.31629/japd.v7i1.5812

Eviany, E., & Batubara, Y. E. (2023). *Perlindungan Masyarakat Penyelenggaraan Ketentraman, Ketertiban Umum, dan Manajemen Kebencanaan*. PT. Nas Media Indonesia.

Eviany, E., Batubara, Y. E., Gunawan, M., & Tefa, G. (2025). *Manajemen Komunikasi Pemerintahan Dalam Penyelenggaraan Ketentraman dan Ketertiban*. PT. Nas Media Indonesia.

DeVito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson Education.

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedua). PT RajaGrafindo Persada.

Labolo, M. (2014). *Memahami Ilmu Pemerintahan: Suatu Kajian, Teori, Konsep, dan Pengembangannya*. Rajawali Pers.

Marwiyah, S. (2022). *Kebijakan Publik*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Martini, A. (2017). *Manajemen Pemerintahan Daerah*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Muhadam Labolo & Ilham, T. (2017). *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia: Teori, Konsep, dan Isu Strategis*. Rajawali Pers.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Rachmawati, I., Ilham, M., & Amalia, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan RPTRA di Kota Administrasi Jakarta Utara. *Jurnal Kajian Pemerintah (JKP)*, *10*(1), 61–72.

Riani, F. S. (2024). Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Besar untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, *12*(1), 30–44. https://doi.org/10.30829/jiap.v12i1.2987

Napasau, D., Suradinata, E., & Nurdin, I. (2022). Analisis Kinerja UPTD Kawasan Konservasi Kelautan dan Perikanan dalam Pemungutan Tarif Layanan Pemeliharaan Jasa Lingkungan pada BLUD Kepulauan Raja Ampat. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia*, *14*(2), 147–156. https://doi.org/10.54783/jv.v14i2.580

Sadu Wasistiono & Simangunsong, F. (2015). *Metodologi Ilmu Pemerintahan*. IPDN Press.

Soleman, Y., Kapitan, N., & Hana, M. (2025). Implementasi Kebijakan Relokasi Pasar Rada Mata ke Pasar Ob Komi di Sumba Barat Daya. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*, *12*(1), 1–15. https://doi.org/10.33701/japb.v12i1.4451

Napasau, D., Suradinata, E., & Nurdin, I. (2023). Komunikasi Pemerintahan Terhadap Relokasi Pedagang Pasar Pasca Kebakaran. *Jurnal Governabilitas*, 4(2), 89–104. https://doi.org/10.47431/governabilitas.v4i2.278

Tjahya Supriatna. (2013). *Administrasi Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Nimas Multima.

Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge.

Aprimawati, R. (2024). Strategi Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja dalam Relokasi Pasar Anyar Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, *9*(1), 12–28. https://doi.org/10.33701/jipsk.v9i1.3988

Pratiwi, A., Abdullah, T., & Said, M. M. (2022). Persuasive Communication Strategies of Local Government Officials in Traditional Market Relocation Programs in Eastern Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *8*(1), 2068843. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068843

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123–205.

https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Nasution, M. R., Harahap, D., & Tanjung, R. (2023). Government Communication Approaches in Urban Market Relocation: Evidence from Indonesian Cities. *International Journal of Public Administration, 46*(14), 1112–1126. https://doi.org/10.1080/01900692.2022.2116874

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science, 10*(1), 103–126. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054