

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Secara epistemologis, istilah kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Jika diartikan secara sederhana, berarti komunikasi adalah sebuah proses yang bermuara pada usaha untuk mendapatkan kesamaan makna dan pemahaman pada subjek yang melakukan proses komunikasi tersebut. Menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya dengan bernafas, jadi sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi (Cangara, 2003: 1).

Komunikasi menurut Carl I. Hovland dapat didefinisikan sebagai berikut, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Definisi lain menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada

suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana., 2001:62).

Menurut Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to medity the behavior of other individualis*), sedangkan Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005 : 10).

Dari definisi diatas terlihat bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari kita. Terlebih lagi didalam suatu organisasi, karena dengan adanya komunikasi maka akan terjadi interaksi antara semua pegawai yang ada dalam suatu organisasi. Dengan berkomunikasi maka antar pegawai atau anggota dalam suatu organisasi dapat menciptakan persamaan pengertian mengenai informasi, ide, pemikiran, dan sikap dari masing-masing individu. Sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah timbal balik yang baik.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (komunikan)

5. Pengaruh atau efek

1) Pengirim pesan (komunikator)

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

- a) Satu orang.
- b) Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang.
- c) Massa.

2) Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Ada dua sifat pesan:

- a) Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain:
 - Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan).
 - *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
- b) Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu:
Gestural communication (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan).

3) Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Media merupakan

institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah.

4) Penerima (komunikan)

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikan adalah orang yang diajak berbicara, dan akan memberikan *feedback* terhadap komunikator, baik berupa verbal maupun non verbal.

5) Pengaruh atau efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan:

- a. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu).
- b. Afektif (sikap seseorang terbentuk).
- c. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

3. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi

komunikator kalau ingin komunikasinya sukses (Effendy 2003:45), sebagai berikut :

1) Gangguan (*Noise*)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kekaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.

2) Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3) Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4) Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003:45)

4. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat (level) paling

lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak. Jenis-jenis komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan

dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu-persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum. Komunikasi publik sering juga disebut istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi publik biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khususnya verbal. Ciri-ciri komunikasi public adalah: terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi

publik sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi public sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi public.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serenta dan selintas (khususnya media elektronik).

7) Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power di dalam masyarakat yang di dalamnya mengandung empat bentuk komunikasi yaitu :

- a. *Elite communication.*
- b. *Hegemonic communication.*

- c. *Pettionary communication*.
- d. Associated communication (Mlyana, 2010:80-84)

2. Humas

a) Pengertian Humas

Humas dalam istilah lain yang disebut juga Public relations merupakan cabang utama dalam kajian ilmu komunikasi. Definisi *public relations* menurut *institut of public relations* (IPR) adalah: “Praktik PR adalah usaha yang direncanakan serta dilakukan secara kontinu untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*good will*) dan kesepahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya” (Gregory, 2004 : 2).

Inti dari definisi tersebut diatas adalah konsep bahwa PR haruslah direncanakan. Itu merupakan proses yang dipikirkan secara matang dan hati-hati. Proses tersebut juga merupakan aktifitas yang dilakukan secara terus menerus. Aktifitas disini adalah suatu usaha untuk menciptakan dan menjaga proses kesepahaman bersama tersebut.

Secara konsepsi, *Public Relations* adalah salah satu sub bidang ilmu komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *back bone* (tulang). Secara konsepsi, *Public Relations* adalah salah satu sub bidang ilmu komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *back bone* (tulang punggung) kegiatan PR. Konsep lainnya dari PR adalah sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Salah satu definisi menyebutkan, bahwa public relations adalah metode komunikasi yang untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Ardianto, 2004 : 4).

Komunikasi yang efektif adalah dasar dari kegiatan humas dimana pelaksanaannya dilakukan guna melayani keinginan masyarakat. Dengan jalan memberikan layanan demikian humas mengatakan keinginan perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat terwujud saling pengertian.

Sedangkan definisi lain menurut Marston, *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya (Kasali, 2004 : 6). Kata kunci disini adalah “disukai“ dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan.

Merangkum definisi para ahli diatas tentang humas, walaupun berbedabeda namun ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* adalah unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif (Ruslan, 2003 : 8).

b) Fungsi Humas

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan kedalam. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Menurut F. Rachmadi dalam (Ardianto, 2004 : 21) fungsi humas yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan disukai publik adalah: (1) kemampuan mengamati dan menganalisis problem, (2) kemampuan menarik perhatian, (3) kemampuan mempengaruhi opini, (4) kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.

Sedangkan fungsi intelegensi PR pada dasarnya adalah proses pengidentifikasian mengenai kejadian dan perkembangan yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan masyarakat. Proses ini dapat berlangsung secara aktif dan pasif (Ardianto, 2004 : 22).

Menurut Djanaid (2003 : 28) terdapat dua fungsi *Public Relations* yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif, adalah:

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi ini sebagai “perata jalan “. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, humas mempersiapkan “mental” organisasi untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2. Fungsi Korektif

Fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut

Sementara Cutlip dan Center yang dikutip (Kusumastuti, 2001 : 23) mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani keinginan publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Dalam penelitian ini fungsi humas adalah fungsi yang dijalankan Binmas Polsek Singingi Hilir dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal dengan tujuan mewujudnya pemahaman dan kesadaran hukum masyarakat untuk memperkecil dan menghilangkan, mencegah dan menanggulangi timbulnya penambangan ilegal di Kecamatan Singingi Hilir.

3. Penambangan Ilegal

Dalam Bahasa Inggris kegiatan pertambangan tanpa izin dikenal dengan istilah *illegal mining*. Secara terminologi istilah *illegal mining* terdiri dari 2 kata, yaitu :

- a. *Illegal*, yang artinya tidak sah, dilarang atau bertentangan dengan hukum.
- b. *Mining*, yang artinya penggalian bagian dari tanah yang mengandung logam berharga didalam tanah atau bebatuan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengemukakan definisi dari kejahatan pertambangan tanpa izin *illegal Mining*, yaitu kejahatan dalam

usaha pertambangan yang dilakukan oleh perseorangan, sekelompok orang, atau perusahaan yayasan berbadan hukum yang dalam operasinya tidak memiliki izin dari instansi pemerintah sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang ancaman sanksi pidana bagi barang siapa yang karena kesalahannya melanggar larangan tersebut.

Dengan demikian, izin, rekomendasi, atau bentuk apapun yang diberikan kepada perseorangan, sekelompok orang, atau perusahaan/yayasan oleh instansi pemerintah diluar ketentuan perundang-undangan yang berlaku, dapat dikategorikan sebagai pertambangan tanpa izin/*illegal mining*.

Kejahatan pertambangan tanpa izin diatur dalam Undang-Undang Nomor: 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan batubara. Hal tersebut diatur dalam Bab XXIII tentang ketentuan pidana, yaitu:

Pasal 158

Setiap orang yang melakukan usaha penambangan tanpa IUP, IPR atau IUPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37, Pasal 40 ayat (3), Pasal 48, Pasal 67 ayat (1), Pasal 74 ayat (1) atau ayat (5) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 160 ayat (1) dan (2)

- (1) Setiap orang yang melakukan eksplorasi tanpa memiliki IUP atau IUPK sebagaimana dimaksud dengan Pasal 37 atau Pasal 74 ayat (1) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang mempunyai IUP Eksplorasi tetapi melakukan kegiatan operasi produksi dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 161

Setiap orang atau pemegang IUP Operasi Produksi atau IUPK Operasi Produksi yang menampung, memanfaatkan, melakukan pengolahan dan pemurnian, pengangkutan, penjualan mineral dan batubara yang bukan dari pemegang IUP, IUPK, atau izin sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37, Pasal 40 ayat (3), Pasal 43 ayat (2), Pasal 48, Pasal 67 ayat (1), Pasal 74 ayat (1), Pasal 81 ayat (2), Pasal 103 ayat (2), Pasal 104 ayat (3), atau Pasal 105 ayat (1) dipidana dengan penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah)".

Pasal 163

- (1) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam bab ini dilakukan oleh suatu badan hukum, selain pidana penjara dan denda terhadap pengurusnya, pidana yang dapat dijatuhkan terhadap badan hukum tersebut berupa pidana denda dengan pemberatan ditambah 1/3 (satu per tiga) kali dari ketentuan maksimum pidana denda yang dijatuhkan.
- (2) Selain pidana denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) badan hukum dapat dijatuhi pidana tambahan berupa:
 - a. Pencabutan izin usaha; dan/atau
 - b. Pencabutan status badan hukum

Pasal 164

Selain ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 158, Pasal 159, Pasal 160, Pasal 161, dan Pasal 162 kepada pelaku tindak pidana dapat dikenal dengan pidana tambahan berupa:

- a. Perampasan barang yang digunakan dalam melakukan tindak pidana;
- b. Perampasan keuntungan yang diperoleh dari tindak pidana; dan/atau
- c. Kewajiban membayar biaya yang timbul akibat tindak pidana.

Berdasarkan uraian mengenai ketentuan pidana kejahatan pertambangan tanpa izin diatas, maka penulis menemukan unsur delik yang dapat dijadikan dasar hukum untuk penegakan hukum pidana terhadap kejahatan pertambangan tanpa izin, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan usaha penambangan tanpa IUP, IPR, atau IUPK.

- b. Melakukan eksplorasi tanpa memiliki IUP atau IUPK.
- c. Menampung, memanfaatkan, melakukan pengolahan dan pemurnian, pengangkutan, penjualan mineral dan batubara tanpa IUP atau IUPK.

4. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang di tengah-tengah masyarakat dan lingkungan budayanya. Melalui proses sosialisasi, seseorang akan diwarnai cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya.

Sosialisasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar pihak yang didik atau diajak, kemudian mematuhi kaedah-kaedah dan nilai-nilai yang berlaku dan dianut oleh masyarakat. Tujuan akhir dari sosialisasi adalah agar masyarakat bersikap dan bertindak sesuai dengan kaedah-kaedah dan nilai-nilai yang ditawarkan (Soekanto, 2003:54).

Menurut Robins (2002:5) sosialisasi adalah salah satu fungsi komunikasi disamping sebagai produksi dan pengaturan. Dalam hal ini, komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Menurut Effendi (2003:27) sosialisasi adalah suatu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota yang efektif, dan menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini sosialisasi adalah kegiatan yang dilaksanakan Binmas Polsek Singingi Hilir dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang ancaman pidana penambangan ilegal, sehingga masyarakat memiliki kesadaran bahwa melakukan penambangan secara ilegal merupakan suatu tindak pidana dan dapat dikenakan sanksi.

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu memberi batasan pengertian seperti berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini analisis adalah penyelidikan terhadap fungsi humas Polsek oleh Binmas dalam mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal.
2. Fungsi humas adalah mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan.
3. Polsek adalah Kepolisian Sektor yang berada disetiap kecamatan yang dikepalai oleh seorang Kapolsek.
4. Binmas adalah unsur pembantu pimpinan dan pelaksana staf Polsek yang berada dibawah Kapolsek yang dipimpin Kasat Binmas yang bertugas melaksanakan pembinaan masyarakat yang meliputi kegiatan penyuluhan

masyarakat, pemberdayaan Polmas (polisi masyarakat) melaksanakan koordinasi, pengawasan serta kegiatan kerja sama dengan organisasi, lembaga, instansi dan tokoh masyarakat guna peningkatan kesadaran masyarakat terhadap hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat.

5. Ancaman pidana adalah hukuman atau sanksi pidana yang diancamkan kepada orang yang melakukan suatu perbuatan pidana.
6. Penambangan ilegal adalah usaha penambangan tanpa izin.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di jadikan acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil penelitian
1	R. Ira Isprafika Purnamasari	Peran Humas Polri Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian. (2007)	Untuk mengetahui peran yang dilakukan humas Polri dalam meningkatkan citra Kepolisian.	Humas polri menjalankan peran sebagai penasehat ahli dan fasilitator pemecah masalah apabila berkaitan dengan tugas humas saja. Sedangkan peran sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi merupakan peran yang utama dijalankan oleh humas Polri.
2	Linda Fitri Yani	Aktivitas Media Relations Satuan Binaan Masyarakat (Satbinmas) Polresta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian (2013)	Untuk mengetahui dan memahami bagaimana aktivitas <i>media relations</i> satuan binaan masyarakat Polresta	Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas <i>media relations</i> yang dilakukan oleh Satuan binaan masyarakat (Satbinmas) Polresta Pekanbaru berupa penyampaian pesan-pesan Kamtibmas untuk menciptakan opini

			<p>Pekanbaru dalam meningkatkan citra positif kepolisian dan untuk mengetahui bentuk media yang digunakan satuan binaan masyarakat (Satbinmas) Polresta Pekanbaru untuk meningkatkan citra positif Kepolisian.</p>	<p>yang baik demi terciptanya citra yang positif terhadap polisi, selain itu untuk mempublikasikan pesan-pesan secara tidak langsung Satbinmas telah mempunyai hubungan dengan media yaitu dengan menggunakan berbagai media massa dan non massa yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik</p>
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, terlihat adanya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Ira Israfika Purnamasari terletak pada tujuan penelitian dan lokasi pengambilan data yang berbeda. Tujuan penelitian Ira Israfika Purnamasari adalah untuk mengetahui peran yang dilakukan humas Polri dalam meningkatkan citra Kepolisian. dengan mengambil lokasi penelitian di Mabes Polri. Sedangkan tujuan penelitian penulis adalah untuk menganalisis pelaksanaan fungsi humas Polsek oleh Binmas dalam mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal dan hambatan-hambatan Binmas dalam mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal dengan mengambil lokasi penelitian di Polsek Singingi Hilir.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Linda Fitri Yani terletak pada tujuan penelitian dan lokasi pengambilan data yang berbeda. Tujuan penelitian Linda Fitri Yani adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana aktivitas *media relations* satuan binaan masyarakat Polresta Pekanbaru dalam meningkatkan citra positif kepolisian dan untuk mengathui bentuk media

yang digunakan satuan binaan masyarakat (Satbinmas) Polresta Pekanbaru untuk meningkatkan citra positif Kepolisian dengan lokasi penelitian Polresta Pekanbaru. Sedangkan tujuan penelitian penulis adalah untuk menganalisis pelaksanaan fungsi humas Polsek oleh Binmas dalam mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal dan hambatan-hambatan Binmas dalam mensosialisasikan ancaman pidana penambangan ilegal dengan mengambil lokasi penelitian di Polsek Singingi Hilir.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

