

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan di sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 1986:9)

Peran komunikasi begitu penting bagi kehidupan manusia selain karena manusia sebagai makhluk sosial dan saling membutuhkan satu sama lain komunikasi juga dibutuhkan untuk diri sendiri agar kita bisa menjadi lebih berkembang. Josep A. Devito (2010:24) mendefinisikan komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim atau menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Di dalam ilmu komunikasi yang begitu luas kita pasti pernah mendengar istilah persuasif. Persuasif merupakan salah satu komponen terpenting di dalam

ilmu komunikasi. Hal ini, dikarenakan segala kegiatan yang kita lakukan untuk bersosialisasi pasti berhubungan dengan komunikasi persuasif. Sebagai contoh, ibu mengajak kita ke pasar atau kita mengajak teman kita untuk makan. Pengertian komunikasi persuasif itu sendiri adalah upaya seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk. Menurut Fattah, komunikasi persuasif merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang berisi argumen- argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang. Carl Hovav dalam bukunya "*Personality and persuasibility*" menyatakan efek komunikasi persuasif bersumber pada perubahan sikap, yang kemudian mengarah kepada perubahan opini, perubahan persepsi, dan perubahan efek. Perubahan sikap dapat dipandang sebagai konseptualisasi yang mendasari setiap jenis tindakan yang diamati. Komunikasi persuasif berhubungan dengan komunikasi yang terjadi antar manusia yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka (Suciati, 2015:237).

Belakangan ini komunikasi persuasif menjadi salah satu hal yang paling populer di kalangan pekerja, baik itu dilakukan secara negatif ataupun dilakukan secara positif. Komunikasi persuasif biasanya banyak digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan mempengaruhi orang lain, contoh pekerjaan yang menggunakan jenis komunikasi ini antara lain sales dan juga dosen. Unikny seiring perkembangan kebutuhan hidup dan persiapan di dunia pekerjaan, pekerja menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi orang lain demi keuntungan pekerja itu sendiri, tidak peduli apakah komunikasi persuasif yang

disampaikan berdampak baik atau buruk bagi komunikasi. Salah satu lokasi bekerja yang menggunakan jenis komunikasi persuasif seperti ini adalah *salon*.

*Salon* berasal dari bahasa Inggris yang berarti ruangan yang kemudian berkembang menjadi *beauty salon* yang artinya ruang kecantikan, *salon* adalah tempat menata rambut (Zain, 1996: 1206). *Salon* adalah salah satu tempat yang biasa digunakan wanita untuk merawat penampilan, kecantikan kuku, rambut, dan kulit. Tempat ini sering dikunjungi oleh wanita remaja sampai yang lanjut usia. Seiring perkembangan zaman *salon* juga sering dikunjungi para pria yang juga sangat memperhatikan penampilan mereka, agar terlihat menarik di mata lawan jenisnya, atau yang melakukan perawatan rutin demi pekerjaannya sebagai seseorang yang harus tampil di depan khalayak.

Setiap *salon* memiliki pelayan *salon* atau yang sering disebut dengan "*chapster*" biasanya adalah seorang wanita, para pekerja biasanya dilatih terlebih dahulu atau juga mengikuti kursus-kursus tertentu seperti memotong rambut, cara mengukir kuku, dan juga cara memijat badan. Untuk melakukan tugas/pekerjaannya sebagai pelayan *salon* (*chapster*) mereka juga membutuhkan cara berkomunikasi yang baik agar terjalin pembicaraan yang sesuai dengan permintaan si pelanggan terhadap apa yang dia inginkan, misalnya ada gaya rambut terbaru yang sedang populer di kalangan remaja si pelayan harus dapat memberitahu dan mempromosikan gaya rambut tersebut kepada pelanggan sehingga si pelayan tertarik dengan gaya rambut tersebut.

Tingginya minat masyarakat baik wanita maupun pria untuk memperbaiki penampilan mereka membuka peluang bagi beberapa bisnis *salon* untuk bergeser maknanya menjadi salah satu tempat memuaskan nafsu para pria atau yang sering disebut dengan “*salon plus-plus*”. Istilah *salon plus-plus* didapatkan dari koran-koran yang sering menampilkan berita seputar hiburan dan seks. *Salon* seperti ini biasanya banyak dikunjungi oleh para pria yang memang datang tidak hanya sengaja untuk sekedar memangkas rambut mereka namun untuk memuaskan nafsu seks belaka. Seks adalah salah satu kebutuhan manusia, sehingga muncul beberapa perilaku dalam memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya adalah prostitusi. Prostitusi itu sendiri adalah penjualan jasa seksual, seperti oral seks / hubungan seks untuk menghasilkan uang. Dunia prostitusi memang sudah ada sejak zaman nenek moyang kita, dan sampai sekarang masih eksis dengan cara yang berbeda beda. Dalam dunia prostitusi itu sendiri bisa terjadi / dijumpai dimana mana, dan rata-rata setiap kota mempunyai minimal satu lokasi prostitusi.

Yogyakarta selain terkenal dengan sebutan kota pelajar juga memiliki daya tarik khususnya untuk wisatawan Manca Negara maupun lokal, karena kota Yogyakarta memiliki banyak tempat untuk berwisata mulai dari candi, benteng peninggalan kerajaan, dan juga wisata alam yang tidak kalah menariknya. Selain wisata keluarga, Yogyakarta juga memiliki wisata yang tak kalah menarik yang merupakan wisata khusus dewasa yang sudah sangat terkenal yaitu Pasar Kembang atau biasa kita sebut dengan istilah Sarkem. Mungkin hanya itu saja yang kita ketahui, Namun seiring berkembangnya zaman banyak sekali tempat prostitusi yang mulai tumbuh dikarenakan begitu banyaknya peminat dari muda sampai yang

tua. Salah satu tempat prostitusi yang sudah terbilang cukup menarik minat pelanggannya yaitu prostitusi berkedok *salon* yang kita ketahui dengan istilah *salon plus-plus* yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Prostitusi *salon plus-plus* di kalangan masyarakat dianggap sangat meresahkan, karena pergerakannya dalam menjalankan prostitusi sangatlah susah untuk diketahui dan terbilang sangatlah rapi dan tertutup.

Fenomena prostitusi *salon plus-plus* memang sudah sangat terkenal dikalangan dewasa saat ini tetapi ada sebagian juga yang belum mengetahuinya, *salon plus-plus* hampir sama persis dengan salon pada umumnya hanya ada sedikit perbedaan ketika kita masuk kedalam salon tersebut kita dapat melihat dari peralatan perawatan yang bisa dibbilang sangat minim dan dari cara berpakaian si kapster yang cukup menggoda hasrat seksual. Disinilah bagaimana penyampaian pesan persuasi berjalan dari bagaimana cara si pelayan berpakaian kita sudah dapat menilai bahwa ini adalah *salon plus-plus* dan bukan salon kecantikan dan bagaimana cara pelayan yang menggoda kita akan tersampaikan menggunakan komunikasi nonverbal yaitu dengan menggunakan ekspresi dan gerak tubuh si pelayan ([jogja.tribunnews./2015/04/18](http://jogja.tribunnews./2015/04/18)).

Salah satu lokasi di Yogyakarta yang strategis dalam pengembangan bisnissalon *plus-plus* adalah daerah Seturan. Banyaknya universitas/ perguruan tinggi yang berada di sekitar Seturan, membuat para mahasiswa yang belum siap/ belum mampu untuk menyalurkan hasrat seksnya secara resmi melalui pernikahan, berpotensi untuk mencoba jasa dari *salon plus-plus* tersebut. Rata-rata target pasar prostitusi salon plus-plus yang ada di Daerah Seturan adalah mahasiswa dan

pendatang yang kebanyakan dari luar kota Yogyakarta. Dibandingkan dengan wilayah-wilayah lainnya yang ada di Kota Yogyakarta dan memiliki tempat prostitusi juga daerah Seturanlah yang selalu menjadi primadona dibandingkan dengan daerah yang lain ([www.indonesia.com/bernas](http://www.indonesia.com/bernas)).

Sudah bukan rahasia lagi, pertumbuhan yang begitu pesat pada sebuah kawasan dengan tingkat migrasi penduduk yang sangat tinggi, akan selalu diikuti dengan peningkatan kebutuhan hidup bagi setiap penduduknya. Kebutuhan hidup itu tentu tidak hanya soal makanan atau tempat tinggal saja, melainkan juga tentang urusan seks. Bagi penikmat dunia ini, kawasan Seturan-Babarsari memang sudah dianggap seperti surga di Yogyakarta. Kawasan ini menyediakan beragam layanan seks yang dapat dengan mudah ditemukan. Mulai layanan seks kelas ecek-ecek, hingga layanan seks yang profesional (Kedaulatan Rakyat,4/02/2014).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “ Tinjauan Kriminologis Terhadap Kasus Prostitusi Berkedok Bisnis “ yang dilakukan di daerah kota Makasar, peneliti mengutip suatu kesimpulan yang terkait dengan komunikasi persuasif yang terjadi dalam ruang lingkup prostitusi *salon plus-plus* yang terkait dengan persuasif yaitu mempunyai keinginan bersama dari *chapster salon* dengan pelanggan *salon plus-plus* untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dan puasnya hasrat dari seorang pelanggan. Pada penelitian terdahulu peneliti lebih melihat dalam segi prostitusi yang dilakukan di daerah *salon plus-plus*, sedangkan penelitian yang sekarang lebih mengacu pada persuasif yang dilakukan oleh *chapster salon plu-plus* itu sendiri.

Ada beberapa kasus yang pernah terjadi di Daerah Sleman Yogyakarta yaitu razia besar-besaran yang dilakukan petugas kepolisian. Razia ini difokuskan pada sejumlah salon di kawasan Jalan Palagan, Ngaglik, Sleman. Ketika merazia salah satu salon di jalan Palagan km 7 Bendosari petugas mendapati pasangan lawan jenis yang diduga tengah berasuk masuk di dalam sebuah kamar permanen. Seorang pria belum sempat menggunakan pakaian lengkap saat petugas datang. di salon itu pula ditemukan beberapa kondom yang siap untuk dipakai (harianjogja.23/5/2015).

Memang sangatlah sulit untuk mencium jejak atau mengetahui kedok prostitusi tersebut. Kedok prostitusi tersebut terbilang cukup lihai dalam menjalankannya dan mungkin hanya beberapa orang yang mengetahui modus dari prostitusi *salon plus-plus* tersebut dan mungkin orang yang masih awam tidak akan mengetahuinya karena prostitusi ini bisa dibilang sangatlah tertutup, dan hampir tidak bisah membedakan antara kedua salon tersebut mana yang hanya sekedar salon dan mana salon yang memberikan fasilitas yang lebih berupa plus-plus kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang.

Seperti pada hasil observasi yang dilakukan (pada tanggal 4 maret 2016) oleh peneliti disini bahwasanya setiap *salon* yang di temui di daerah Seturan memiliki cara menarik pelanggan yang berbeda beda di setiap *salonnya*, ada *salon* yang *chapster* sangat cuek terhadap pelanggan dan ada juga *salon* yang *chapster* senang ngobrol sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak gerogi, contohnya pada salah satu *salon* yang terletak di daerah Seturan disini kita menemui seorang *chapster* yang usianya kurang lebih 25 tahun sebut saja Dea orangnya ceplos ceplos dan pada saat di Tanya harga dia menjelaskan dengat tidak bertele-

tele mba Dea : “ kalo aku sih 300 dapatnya segitu kalo 250 sih bisa tapi kalo 200 ”. (hasil wawancara dengan Dea. April 04, 2016, 10:10:48 PM).

Penelitian tentang *chapster salon plus-plus* (pelayan *salon plus-plus*) menemukan sesuatu yang unik. Hal yang sangat menarik perhatian peneliti adalah bagaimana cara mereka menarik perhatian pelanggan untuk mau menggunakan jasa mereka sedangkan salon plus-plus cenderung lebih tertutup dibandingkan dengan tempat prostitusi lainnya yang lebih cenderung terbuka dalam menarik perhatian pelanggan contohnya para PSK yang ada di tempat prostitusi Sarkem (pasar kembang) yang selalu memaksa pelanggan untuk mau di ajak ML (*making love*) dengannya (hasil observasi pada tanggal 10 maret 2016). Membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana Komunikasi Persuasif yang dilakukan dan digunakan pekerja *salon plus-plus* di Daerah Seturan, Kabupaten Sleman untuk menarik dan mempengaruhi calon pelanggannya. Dan diantara salon-salon yang berada di daerah seturan tersebut peneliti memilih salah satu salon yang berada tepat dengan kampus YKPN, salon yang berinisial AA ini karena letaknya yang cukup strategis dan berada disekitar keramaian daerah seturan Yogyakarta. Peneliti akan melihat bagaimana mereka (*chapster*) mempengaruhi pelanggan dengan rayuan yang dilakukannya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menarik suatu rumusan masalah yaitu : Bagaimana komunikasi persuasif antara *chapster salon plus-plus* di Daerah Seturan Kabupaten Sleman Yogyakarta dengan pelanggannya ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif antara *chapster salon plus-plus* dan para pelanggannya, sehingga pada akhir penelitian ini akan diketahui bagaimana cara berkomunikasi antara *chapster* dan pelanggan *salon plus-plus* tersebut.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan dari penelitian yang telah kami lakukan, telah diambi beberapa manfaat yaitu :

#### 1. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan lebih mengenai cara komunikasi persuasif yang terjadi di tempat prostitusi *salon plus-plus* di Daerah Seturan.

#### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan untuk pemerintah maupun masyarakat agar mereka mengetahui kegiatan/aktifitas yang terjadi di *salon plus-plus* Daerah Seturan.

### **E. KAJIAN TEORI**

Di dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menetapkan permasalahan penelitian secara rasional dengan menggunakan konsep dan teori teori yang diperoleh dari literatur-literatur buku ilmiah.

## 1. PENGERTIAN KOMUNIKASI PERSUASIF

Persuasif adalah kenyataan yang tak bisa dinafikan dalam kehidupan Anda sehari-hari, demikian kata Joseph A. Hardo ketika mengantarkan bukunya, *Speaking Persuasively*, 1981. Untuk meyakinkan pembacanya (Djamaluddin, 1994:v). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Istilah *persuasi* (persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu (Effendy, 1992:21).

Para ahli komunikasi seringkali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksud untuk mengadakan perbedaan dengan *koersi*(coercion). Tujuan persuasif dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap. Kegiatan koersi adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam. Sedangkan akibat dari kegiatan persuasif adalah kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang (Effendi, 1992:22).

Istilah *persuasi*(persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuade* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasif adalah perubahan sikap, pendapat,

atau perilaku dengan kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang (Effendy, 1986:21).

Ada beberapa pengertian persuasi yang dikemukakan Suciati (2015:235), sebagai berikut :

- a. Persuasi adalah suatu proses komunikasi. Hal ini berarti lebih menekankan pesan yang diterima. setiap pesan memiliki isi dan hubungan. pesan yang sama banyak antara respon dan stimulusnya, akan terjadi tahapan dalam penerimaannya.
- b. Persuasi adalah sebuah proses belajar. Sikap, kepercayaan dan nilai dipelajari. Proses ini berlangsung melalui pengkondisian ataupun penyandian pesan. Persuasi adalah suatu proses perseptual.
- c. Persuasi adalah suatu proses adaptif. Bahwa pesan-pesan dirancang untuk mengubah sikap terhadap proposisi kebijakan harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak.
- d. Persuasi adalah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali. Ada 3 jenis ketidakseimbangan yang pertama sikap-perilaku, proposisi-sumber, komponen sikap.

Persuasif tidak lain adalah sebuah proses perubahan sikap, kepercayaan, nilai dan perilaku. Sebuah perubahan sikap akan melibatkan antara suka dan tidak suka (Suciati, 2015:236).

Sedangkan menurut Dedy Djamaludin Malik komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertindak mempengaruhi tindakan, perilaku

dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik maupun non fisik (Djamaludin Malik, 1997:243)

Komunikasi persuasif yang akan dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi pikiran dibedakan menjadi dua bentuk yaitu (Jalaluddin, 2005:269).

### **1. Verbal**

verbal merupakan karakteristik yang dimiliki oleh manusia, tidak ada makhluk selain manusia yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata-kata yang disebut juga dengan bahasa dapat didefinisikan menjadi dua, yaitu fungsional dan formal.

#### **a. Fungsional**

Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan dari anggota-anggota kelompok sosial. Bahasa juga diartikan secara *arbiter* (semaunya) oleh kelompok-kelompok sosial tertentu.

#### **b. Formal**

Bahasa memiliki peraturan tersendiri dan kata-kata harus disusun dan dirangkaikan agar dapat memiliki arti.

Bahasa dalam proses komunikasi harus dapat dipahami dan mempunyai kesamaan makna oleh kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan. Kesamaan terjadi bila komunikator dan komunikan berasal dari

kebudayaan, status sosial, pendidikan dan ideologi yang sama, maksimal mempunyai sejumlah pengalaman yang sama.

Ada fungsi bahasa dalam proses komunikasi persuasif yaitu (*Malik, Iriantara, 1994:82*):

a. Bahasa untuk menyatakan diri.

berbagai cara yang menjadi kebiasaan kita telah tertanam secara mendalam di alam bawah sadar, sehingga bahasa kita mencerminkan struktur diri dan pandangan kita. Namun sebenarnya, karena diri kita tersusun dari banyak “diri” yang berbeda, yang masing-masing mewujudkan dirinya sendiri pada setiap waktu dengan berbagai cara, maka terdapat beberapa aspek penggunaan bahasa yang secara sadar berubah-ubah dari satu pembicaraan ke pembicaraan yang lain, dari situasi ke situasi yang lain.

b. Bahasa untuk mengkomunikasikan makna.

fungsi kedua ini adalah untuk membantu komunikasi memahami makna pesan setepat mungkin.

c. Bahasa untuk mengkomunikasikan perasaan dan nilai.

fungsi yang ketiga ini adalah untuk membantu komunikator mengisyaratkan pada komunikasi suatu

perasaan, sikap dan nilai yang diutarakan komunikator tersebut.

## **2. NONVERBAL**

Komunikasi nonverbal adalah pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan, dan volume bicara, bahkan juga keheningan.

Ekman dan Knapp (dalam Joseph A. Devito 2010:194) mengidentifikasi enam fungsi utama yaitu :

1. Untuk menekankan
2. Untuk melengkapi (*Complement*)
3. Untuk menunjukkan kontradiksi
4. Untuk mengatur
5. Untuk mengulangi
6. Untuk menggantikan

## **2. TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF**

Persuasif merupakan kegiatan psikologi yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup pesan, media, dan komunikan (Effendy, 2004:21).

Praktek komunikasi persuasif banyak dilakukan dalam kegiatan penyuluhan, sosialisasi program, ceramah pengajian, maupun sebuah iklan. Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik icing, dan *red herring* (Effendy, 1992:2) .

Adapun kelima teknik komunikasi persuasif ini akan diuraikan seperti dibawah ini :

1. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Jadi dalam teknik ini sangkomunikator dan komunikan merasa senasib.

3. Teknik ganjaran

Adalah kegiatan yang memengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4. Teknik tataan

Yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar dan dibaca. Teknik menata pesan ini komunikasi sering disebut sebagai imbauan emosional.

#### 5. Teknik *red-herring*

Teknik ini berasal dari nama jenis ikan yang hidup di samudera atlantik utara. Ikan ini dikenal sebagai ikan yang sering melakukan gerak tipu ketika diburu. Teknik ini mengharuskan komunikator untuk mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke segi aspek, ataupun topic yang di kuasainyaguna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

### **3. EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF**

#### 1. Sumber komunikator

Seorang komunikator dalam hal ini haru kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (*trustworthiness*) dari penerima pesan, kepakaran, disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber dalam memperjelas isi pesan yang ingin di sampaikan. Dua aspek penting dalam kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Kedua hal ini saling berkaitan terhadap daya persuasif. Jika kredibilitas tinggi, maka daya persuasive tinggi, demikian juga sebaliknya kredibilitas rendah menyebabkan daya persuasif rendah.

## 2. Pesan (isi pesan)

Ada tiga hal yang berkaitan dengan isi pesan :

- a. Usulan, yaitu suatu pernyataan yang kita terima secara tidak kritis.
- b. Menakuti, adalah cara lain untuk membujuk dengan menakuti. Jika terlalu berlebihan maka orang menjadi takut sehingga informasi justru di jauhi.
- c. Pesan satu sisi dan dua sisi, pesan satu sisi paling efektif jika orang dalam keadaan netral atau sudah menyukai suatu pesan. Pesan dua sisi lebih disukai untuk mengubah pandangan yang bertentangan.

## 3. Penerima pesan

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi persuasif antara lain :

- a. Kecerdasan khalayak sasaran.
  - Orang dengan kecerdasan superior akan sangat sulit untuk di persuasi.
  - Orang dengan kecerdasan superior akan resisten terhadap sudut pandang yang berbeda.
  - Orang dengan kecerdasan superior akan mampu mendeteksi kelemahan-kelemahan argument yang berbeda dengan sudut pandangnya.
- b. Keterlibatan dalam suatu isu
  - Orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima informasi yang menguatkan opininya.

- Semakin dalam individu terlibat dalam sebuah isu dan merasa berkepentingan dengan hasilnya, akan ia semakin akan menolak usaha-usaha persuasif.

Setiap penerima pesan akan memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga tehknik persuasif yang digunakannyapun harus berbeda pula. Beberapa ciri penerima pesan yang perlu diperhatikan dalam menciptakan efektifitas komunikasi persuasif, antarlain :

- *Influenceability*

Yaitu sifat kepribadian seseorang tidak berhubungan dengan mudahnya seseorang untuk dibujuk, meski demikian anak-anak lebih mudah di pengaruhi dari pada orang dewasa, orang berpendidikan rendah lebih mudah dipengaruhi dari pada yang berpendidikan tinggi.

- Arah perhatian dan penafsiran

Pesan akan berpengaruh pada penerima, tergantung dari presepsi dan penafsirannya. Hal yang penting adalah pesan yang akan dikirim ketangan orang pertam, mungkin dapat berbeda jika info sampai ke penerima kedua.

- Kekebalan (saat menerima info yang berlawanan)

Adalah konsekuensi menerima pesan satu sisi dan dua sisi :

- Orang yang menerima, beberapa minggu kemudian kelihatan berbeda pendapat sesua posisinya.

- Pesan yang berlawanan akan lebih efektif pada penerima pesan satu sisi.
- Penerima pesan dua sisi lebih memiliki daya tahan terhadap pesan yang berlawanan.

#### **4. HAMBATAN KOMUNIKASI PERSUASIF**

Memang bukan hal yang mudah untuk melaksanakan komunikasi persuasif. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya persuasif tersebut. Menurut David R. Hampton yang dikutip oleh Moekijat (2003:202) mengelompokan hambatan komunikasi persuasif menjadi:

1. Rintangan pada sumber, dapat disebabkan pengirim menyampaikan pesan yang tidak jelas sehingga penerima ragu-ragu menafsirkan.
2. Rintangan dalam penyampaian, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara sehingga pesan yang disampaikan pengertiannya mungkin akan berubah.
3. Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat atau perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya.
4. Rintangan dalam umpan balik, adanya komunikasi satu arah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Adapun hambatan lain yang muncul dalam sebuah

proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan psikologi, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain: perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*) Hasanah (dalam Suciati, 2015:257).

#### 5. Perbedaan kepentingan

Kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.

#### 6. Prasangka

Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada suatu kelompok, baik mengenai ras, agama, atau hal lain, yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi, dan sebagainya.

#### 7. Stereotip

Sebuah *stereotype* dikatakan oleh leyen sebagai keyakinan terhadap suatu atribut seseorang, yang biasanya mengarah kepada sifat atau keperibadian sekelompok orang.

#### 8. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi yang melekat dalam diri seseorang.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

Saat peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diuji kebenarannya, peneliti menggunakan beberapa metode yang mendukung dan tepat dalam pencarian. Metode yang digunakan akan mampu menjelaskan perihal masalah yang sedang ditempuh oleh peneliti.

Adapun gambaran mengenai teknik, data dan informasi didalam penelitian tersebut bisa valid, peneliti harus menjelaskan secara menyeluruh. Beberapa metode penelitian dibawah ini akan memberikan jawaban tentang bagaimana data-data tersebut bisa diperoleh oleh peneliti.

### **1. JENIS PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala social/ adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori (Satori dan Komariah, 2012:22).

Istilah penelitian kualitatif kami maksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik (Strauss dan Corbin, 2003:4).

Format penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Karena itu penelitian ini bersifat mendalam dan “menusuk” sasaran penelitian. Tentunya untuk mencapai maksud peneliti membutuhkan waktu yang relatif lama (Burhan, 2009:68).

Metode penelitian kualitatif terdiri dari tiga cara pengumpulan data: (1) wawancara mendalam, wawancara dengan format pertanyaan terbuka; (2) observasi langsung; dan (3) pemanfaatan dokumentasi tertulis, termasuk sumber-sumber tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuesoner, buku harian seseorang, dan catatan program (Patton,2006:1).

Sesuai dengan teori ini, peneliti akan menggambarkan setiap perilaku *chapter salon plus-plus* yang akan di cermati. Penelitian ini

akan mencoba memberikan gambaran keadaan dan kegiatan dalam hal komunikasi persuasif dari *chapster salon plus-plus* di daerah Seturan kabupaten Sleman Yogyakarta.

## 2. INFORMAN

Pada penelitian ini, teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan, pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek penelitian bukan didasarkan pada strata tetapi didasarkan pada tujuan tertentu (Arikunto, 1996:114).

Dalam penelitian ini, peneliti mencari informan berdasarkan spesifik dan karakter dan usia tertentu berdasarkan penilaian. Dalam penelitian ini, di ambil tiga informan *chapster salon plus-plus*, hal ini dimaksudkan agar maksud dan tujuan peneliti dapat tercapai. Adapun kriteria *chapstersalon* yang menjadi acuan dalam pengambilan informan pada penelitian ini yaitu:

1. Kriteria *chapster salon plus-plus* Masa kerja minimal 1 tahun sebagai *chapster*.
2. Kriteria pelanggan adalah minimal setiap bulan datang ke *salon plus-plus*
3. Mantan pemilik *salon plus-plus*

Alasan kenapa peneliti menggunakan lama masa kerja dan usia dari informan di maksud untuk mengetahui perbedaan cara dari masing-masing *chapster* dalam mengembangkan komunikasi persuasif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Belum tentu *chapster* yang

memiliki pengalaman yang lebih lama dan usia yang lebih tua lebih baik dalam mengembangkan komunikasi persuasif dalam menarik perhatian para calon pelanggan *salon plus-plus*.

Adapun juga untuk mendukung penelitian ini peneliti sudah memilih beberapa salon plus-plus yang terdapat di daerah Seturan kabupaten Sleman Yogyakarta. Salon pada umumnya terlihat sangat menarik dan berwarnah berbedah halnya dengan tempat prostitusi yang berkedok salon lebih terlihat sangat tertutup dari kaca jendela yang terlihat sangat gelap sehingga tidak terlihat transparan, dan di dalamnya terlihat peralatan yang kurang memadai dan banyak bilik yang terbuat dari papan triplex dengan berdia meter kurang lebih 2m x 2,5m.

### **3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

#### **a. Observasi**

Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi tidak untuk menguji kebenaran tetapi untuk mengetahui kebenaran yang berhubungan dengan aspek atau kategori sebagai aspek studi yang dikembangkan peneliti. Observasi ialah kunjungan ketempat kegiatan secara langsung atau objek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata. Semua kegiatan, objek, serta kondisi penunjang yang ada dapat diamati dan dicatat (Satori dan Komariah, 2012:106).

Ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya seperti yang

dikemukakan oleh Guba dan Lincoln (1981) dalam Moleong(2013:174):

*Pertama*, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Bukankah pengalaman adalah guru yang terbaik atau setelah melihat baru percaya ?tampaknya pengalaman langsung merupakan alat yang paling ampuh untuk mengetes suatu kebenaran.

*Kedua*, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.

*Ketiga*, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

*Keempat*, sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangangan pada data yang dijangingnya ada yang keliru. Kemungkinan keliru yang terjadi karena kurang dapat mengingat peristiwa atau hasil wawancara, adanya jarak antara peneliti dan yang diwawancarai ataupun karena reaksi peneliti yang emosioanal pada suatu saat.

*Kelima*, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Situasi yang rumit

mungkin terjadi jika peneliti ingin memperlihatkan beberapa tingkahlaku sekaligus.

*Keenam*, dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. Misalkan seseorang mengamati perilaku bayi yang belum bisa berbicara atau mengamati orang-orang yang berkelainan, dan sebagainya.

Adapun beberapa jenis observasi menurut Moleong (2013:174) yaitu :

1. Berperanserta secara lengkap yaitu peneliti menjadi anggota penuh dari kelompok yang diamatinya.
2. Pemeranserta sebagai pengamat yaitu: peneliti sebagai pengamat tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi melakukan fungsi pengamatan, ia sebagai anggota pura-pura, jadi tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia.
3. Pengamat sebagai pemeranserta yaitu: peranan pengamat secara terbuka diketahui oleh umum bahkan mungkin ia atau mereka disponsori oleh para subjek.
4. Pengamat penuh yaitu: peneliti dengan bebas mengamati secara jelas subjeknya.

Pada penelitian ini observasi atau pengamatan yang peneliti gunakan pada yaitu pengamatan nomor dua, pemeranserta sebagai pengamat. Peneliti akan berpura-pura sebagai pelanggan yang ingin melakukan transaksi dengan pelayan *salon plus-plus*. Dalam peneliatian ini yang di observasi adalah perilaku dari para *chapster salon plus-plus* di daerah Seturan kabupaten Sleman Yogyakarta.

#### **b. Wawancara**

Wawancara mendalam (*in depth interview*) atau wawancara tak berstruktur mirip dengan percakapan informal. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Dalam hal ini wawancara di bagi menjadi 2 (dua) yaitu : wawancara tak berstruktur dan wawancara berstruktur. Namun dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur. Dalam wawancara tak berstruktur ini wawancara bersifat atau mirip dengan percakapan informal, bersifat luwes, susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaan dapat di ubah pada saat wawancara di sesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara (Mulyana, 2001:181).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam karena dengan teknik ini, peneliti bisa menilai langsung karakter informan, gaya informan berbicara. Informasi bisa peneliti dapatkan akan lebih banyak karena peneliti dengan informan berbicara secara langsung dengan bertatapan wajah.

### **c. Dokumentasi**

Selain menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data, peneliti juga mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi. Schatzman dan Strauss menegaskan bahwastudi dokumentasi merupakan cara pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Deddy, 2001:195).

Cara pengumpulan data yang diperoleh dari buku, literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan berbagai sumber yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu data yang didapat tidak hanya dari hasil wawancara saja, tetapi juga dari sumber lain, dalam hal ini adalah apa yang disebut diatas. Di bandingkan dengan metode lain maka metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber, datanya masih tetap dan tidak berubah.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari pentingnya dokumentasi untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber. Hal tersebut dikarenakan dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti rekaman suara dan foto pada saat berlangsungnya kegiatan observasi.

#### **4. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi di salon Jln. Perumnas Seturan Kabupaten Sleman Yogyakarta.

#### **5. TEKNIK ANALISA DATA**

Pada penelitian ini, proses awal setelah pengumpulan data yaitu dengan teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola penelitian ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan dan telah dokumen yang dicatat atau yang direkam (Moleong, 2007:280).

Dalam menganalisis data penelitian kualitatif dilakukan selama proses di lapangan dengan pengumpulan data,. Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan data secara sistematis, ringkas, sederhana dan hingga terbentuk suatu satauan.

##### **1. Pengumpulan data**

Pada pengumpulan data penulis melakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian secara langsung mengenai aktifitas yang berkaitan dengan penelitian.

## **2. Reduksi data**

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, proses berikutnya ialah reduksi data. Data yang diperoleh dalam bentuk laporan atau data yang diperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtikarkan memilih-memilah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu (Satori dan Komariah, 2012:218).

## **3. Penyajian data**

langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data (*Data Display*). Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti table, grafik, dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) dalam Satori dan Komariah menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Dengan demikian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif (Satori dan Komaria, 2012:219).

## **4. Menarik kesimpulan**

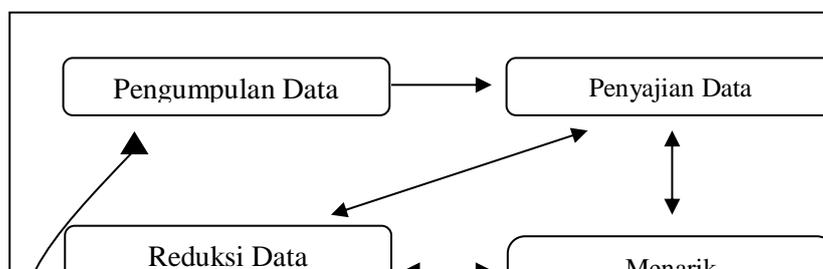
Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan

diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Berangkat dari pengumpulan data, kemudian peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul, dan terakhir menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan di afsirkan. Oleh karena itu ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memferivikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan dan persamaan untuk diambil sebuah kesimpulan.

Verifikasi menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Satori adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Satori dan Komariah, 2012:220).

Berdasarkan penjelasan tentang analisis data tersebut, dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung dengan cara terus menerus sampai tuntas, sehingga sehingga data mencapai jenuh. Miles dan Huberman (1992) dalam Satori dan Komariah (2012:218) dapat dibagikan sebagai berikut :

**Bagan 1.1 Model Interaktif**





Sumber : Miles dan Huberman (1992)

## **6. UJI VALIDITAS DATA**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Data yang valid antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian adalah data yang tidak berbeda. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memberitauh atau melaporkan hasil penelitian sesuai data yang sesungguhnya diperoleh di lokasi penelitian. Karena itu apa yang dilaporkan memiliki derajat kesesuaian dengan kondisi sesungguhnya yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian ini dipanddang valid. Keterpercayaan penelitian kualitatif tidak terletak pada derajat, akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai peneliti (Satori dan Komariah, 2013:164).

Dalam menghasilkan kesimpulan dari data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam

pengujian data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2010:273). Pengujian data dengan cara ini dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan data yang diberikan informan dengan sumber-sumber lain, informan lain, baik dengan cara yang sama maupun beda dan waktu yang sama atau waktu yang beda. Validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2010:273).