

BAB III

SAJIAN DATA PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, maka dalam bab ini akan dibahas mengenai cara komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *chapster salon plus-plus* untuk menarik perhatian calon pelanggan dan bagaimana dia menghadapi hambatan yang datang dari para calon pelanggan karena setiap pelanggan memiliki keinginannya masing-masing dan setiap calon pelanggan mempunyai kriteria yang berbeda-beda. Disini kita bisa melihat bagai para chapster menciptakan komunikasi dan berhasil mengambil perhatian dari setiap calon pelanggan yang datang berkunjung ditempat dia bekerja. Setiap informan memiliki keahlian yang berbeda dari cara dia menarik perhatian sampai cara dia menyelesaikan masalah dalam menyampaikan pesan persuasif kepada calon pelangga. Bentuk persuasif yang mereka gunakan disini seperti menarik perhatian, bentuk iming-iming dan bentuk isyarat yang mereka gunakan untuk mengait calon pelanggannya.

A. Sajian Data

Dalam hal melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di kota Yogyakarta dan lebih tepatnya di daerah Seturan kabupaten Sleman, karena di daerah ini sangat strategis banyak berdiri pertokoan dan juga banyak perguruan tinggi yang berdiri disini menjadikan banyak pendatang dari berbagai daerah yang bermukim disana baik untuk mencari rejeki ataupun untuk menuntut ilmu.

Dalam mengumpulkan data peneliti menemukan sedikit kendala dalam melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap para *chapster* kendala yang pertama adalah wawancara yang dilakukan secara tertutup membuat data yang didapat tidak terlalu signifikan dan membuat peneliti harus terjun beberapa kali lagi untuk bisa mendapatkan data yang sesuai yang kedua adalah minimnya waktu waktu yang dipakai oleh peneliti hanya sedikit dan tidak banyak untuk mendapatkan data yang valid dan yang sesuai, meskipun demikian, penelitian dapat terselesaikan.

Informan yang di ambil adalah sebanyak 4 orang yaitu 2 orang berasal dari kubu *chapster salon plus-plus* dan yang 2 orang lagi berasal dari kubu pelanggan *salon plus-plus*. Para informan yang telah diambil, mereka memiliki latar belakang perekonomian yang berbeda-beda, ada yang tergolong kurang mampu dan ada yang tergolong mampu atau ekonomi kelas menengah atas. Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *chapster salon plus-plus* untuk menarik perhatian pelanggannya. Jadi disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana cara para *chapster salon plus-plus* menggunakan komunikasi persuasif.

1. TEKNIK MENARIK PERHATIAN

a) *Chapster YM*

Ym merupakan seorang sosok ibu yang sangat kuat dia rela mencari nafkah untuk menghidupi keluarganya seorang diri karena dia sudah lama ditinggal pergi oleh suaminya dengan alasan yang tidak jelas suaminya rela meninggalkannya dirinya

bersama kedua orang anaknya. Ym berasal dari keluarga yang bisa dibilang tidak mampu karena kedua orang tuannya hanya pekerja serabutan maka dari itu dia rela bekerja apapun untuk membiayai keluarganya.

Ym sekarang bekerja sebagai salah satu chapster di salon plus-plus daerah Seturan Yogyakarta. Dia selalu menggunakan penampilannya untuk menarik minat calon pelanggan yang berkunjung ke salonnya itu mulai dandanannya yang harus seksi dan dia juga menggunakan tutur bicara yang baik agar pelanggannya merasa nyaman dan bisa langsung memilihnya.

Yah penampilan saya toh mas harus bisa menarik lah dandanannya saya harus sexi, dan saya juga utamakan itu yah tutur bicara saya supaya pelanggan kaya mas gini bisa nyaman toh sama saya (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Penampilan seksi yang dimaksudkan adalah, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti disini mengambil tiga kesimpulan. Pertama adalah Ym sering menggunakan wewangian yang berbau harum untuk memikat calon pelanggan yang datang wewangian yang digunakan Ym sangat berbau khas. Kedua Ym sering menggunakan atasan yang sangat ketat sehingga memarkan lekukan lekukan dari tubuhnya. Terakhir adalah bawahannya. Bawahannya di bagi menjadi dua yang pertama rok, rok yang digunakan Ym sangatlah mini kira-kira diatas pahanya dan yang kedua adalah celana berupa jeans yang ketat sehingga memperlihatkan bodi yang seksi (hasil observasi pada tanggal 6 februari 2017).

Ym selalu menggunakan penampilan dandanannya yang seksi untuk menarik perhatian para calon pelanggan agar mau memilih dia untuk melayani si pelanggan

yang datang ke salonnya tersebut. YM lebih merasa percaya diri bahwa nanti pas pelanggan yang datang dan masuk bisa langsung memilih nya.

“Saya udah dandan cantik seksi gini pasti dia pas masuk langsung ngeliat ke saya kaya mas ini pasti ngelirik saya karena cantik sama seksi iah toh ia toh ngakuu aja masss” (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Selain dari dandannya yang seksi Ym juga seringkali menggunakan bujuk rayuannya untuk menarik perhatian pelanggan apalagi dengan pelanggan yang mungkin susah dibujuk kareana tidak semua pelanggan yang datang itu langsung mau memilihnya maka dari itu Ym juga sering menggunakan rayuan rayuan contohnya seperti

“ih mas hari ini kok ganteng banget sih mas atau kepada orang yang sudah berumur mereka tidak memanggilnya dengan sebutan bapak Ym lebih sering memanggilnya dengan sebutan mas biar lebih keliatan mudah dan lebih percaya diri. Rayuan seperti itulah yang digunakan Ym agar para calon pelanggan memilihnya. “Ngomong rayu rayu manja pasti langsung mau lah mas orang kesini kan udah pasti mau nyari yang kaya gituan jangan munafik lah hoo oh toh”(hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Kebanyakan pelanggan memilih Ym karena penampilan Ym yang selalu tampil dengan dandanan yang seksi. Oleh Karena itulah Ym selalu mengutamakan penampilannya untuk menarik calon pelanggan agar mau memilihnya. Intinya penampilan secara keseluruhan bukan hanya dari cara berpakaian saja intinya secara keseluruhannya yang dia pakai untuk menarik calon pelanggannya.

“Biasanya itu yah penampilan saya yah ma situ yang paling saya utamakan untuk menrik pelanggan ini kemudian ah gitu aja intinya penampilan keseluruhan saya harus menari

yang sisanya yah mesti lah mas”(hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Cara menarik perhatian seperti itulah yang sering digunakan Ym untuk menarik perhatian dari calon pelanggan yang paling diutamakan dari YM adalah penampilan mulai dari penampilan luarnya yaitu dandananya yang harus tampil selalu cantik dan sexi dan penampilan dalannya juga seperti gaya dia berbicara kepada pelanggannya dengan tutur bicara yang baik agar calon pelanggan tidak merasakan risih pada dirinya YM selalu mengutamakan kenyamanan dari para calon pelanggan

“yah penampilan YM menurut saya bisa dibilang membuat saya terpesona karena dandanannya, mulai dari *makeup* yang cantik sampai pakaian yang dia pake itu sangat sexi sampai-sampai lekukalekukannya kelihatan brrrrr biki merinding (meriang dingin)” (hasil wawancara dengan AZ pada tanggal 6 maret 2016).

b) CHAPTER CW

Cw adalah seorang gadis remaja yang berumur kurang lebih 24-25 tahun yang berperawakan cantik dan seksi dibandingkan dengan para chapter yang lain tidak jarang banyak calon pelanggan yang langsung jatuh hati padanya. Cw berasal dari keluarga yang tidak mampu karena kedua orang tuanya hanyalah seorang pedagang sehingga membuatnya harus bekerja agar segala kebutuhan hidup yang dia butuhkan bias didapatinya.

Dengan tampang yang cantik dan selalu terlihat memukau itulah sebabnya Cw selalu menjadi primadona kepada para pelanggannya. Calon pelanggan selalu mencari atau selalu memilih Cw untuk mau melayaninya Dan tak jarang para calon

pelanggan nekat menunggu gilirannya untuk bisa merasakan pelayanan dari seorang pelayan salon yang menjadi primadona di tempat ia bekerja.

Jadi tuh gini mas kalo apa, supaya pelanggan bisa langsung memilih saya itu saya lebih kaya ke ini loh penampilan gitu terus harus bersih gituloh kalo misalnya pelanggan pada datang di tempat saya itu saya paling menggunakan itu yah pakaian-pakaian yang seksi terus lebih itu sih biar menarik gituloh. Iah pengalaman saya soalnya (hasil wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

Maka dari itu tak heran Cw selalu menjadi pilihan pertama saat berkunjung ke salonnya tersebut. Cw selalu mengutamakan penampilannya berpakaian yang seksi, berdandan, dan karena sudah memiliki paras yang cantik itulah selalu menjadi senjata utamanya untuk menarik perhatian pelanggannya . Cw tidak memiliki keahlian yang di utamakan pada salon seperti biasanya seperti keahlian memotong rambut atau mendandani para pelayan. Cw hanya memiliki keahlian memijat dan sedikit menggombal yang juga ia gunakan untuk memikat perhatian para calon pelanggan yang memilihnya.

Keahlian saya lebih ke ini loh mas kaya pijat juga salah satu keahlian saya paling saya suka ngegombal ngegombal gitu supayah cowonya tuh lebih kaya gimana yah ah pelanggannya tuh lebih kaya tertarik gituloh sama saya iah berhasrat, paling yah gitulah mas *you know* lah (hasil wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

Tidak pernah ada hambatan yang serius untuk menarik perhatian para calon pelanggan yang datang karena para calon pelanggan yang pergi ketempat ia bekerja selalu mencari dan rela untuk menunggu lama agar dapat dilayani oleh Cw. Dia tak pernah kekurangan akal untuk menarik perhatian para pelanggan dia selalu

membuat pelanggan terganggu dengan cara yang menarik dan memberikan kesan kesan keseksiannya, berikut hasil kesimpulannya :

Saya memberikan kesan kesan apa keseksian gitu gituloh missal kalo missal kita itu tuh lebih paling saya lebih ke gesture sih biasa setelah mandi basahin rambut terus itu paling banyak banget yang tertarik soalnya cowo kan rata rata kaya gitu suka yang cewenya rambut basah (hasil wawancara pada tanggal 6 february 2017).

Cw selalu bersikap seramah mungkin terhadap calon pelanggan yang datang baik terhadap langganannya ataupun pelanggan baru supaya para pelanggan yang datang bisa merasa nyaman dan tak terlalu kaku. Itupun termasuk dalam salah satu teknik yang digunakan Cw untuk menarik perhatian para calon pelanggan supaya mau memilihnya. Tak heran Cw menjadi incaran para calon pelanggan yang datang. Sudah seksi, cantik, dan luwes menjadi senjata andalannya untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Yah kaya gombal gitu sih mas kaya gini yah mas biasanya kita langsung atau sering ngomongnya kaya gini aduh kakak kok ganteng banget yah aduh masnya kok maco banget gituloh supaya pelanggannya lebih yakin sama kita itu kan tehnik mas namanya hehehehe (hasil wawancara pada tanggal 6 february 2017).

Ada beberapa hal yang menjadi kunci utama yang di gunakan Cw untuk menarik perhatian para calon pelanggannya, bukan hanya dari gesture dan penampilan saja yang di utamakannya untuk menarik perhatian calon pelanggannya, hal-hal yang selalu menunjangnya dalam menarik perhatian calon pelanggan yaitu iyah selalu menggunakan wewangian, pakaian yang sexi, dan mimik mukannya harus kelihatan sexi juga.

Soalnya walaupun dari gesture juga harus dari penampilan kita harus wangi juga jadi semuanya aku pake sih mas kalo pakaiannya aku sering kok pake pakaian yang seksi seksi gitu mas terus parfum yang menarik gituloh kalo aku harum terus mimik muka ku tuh harus seksi gitu loh biar lebih meyakinkan pelanggannya aja mas (hasil wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

Cara menarik perhatian seperti itulah yang selalu digunakan Cw untuk menarik perhatian para calon pelanggan yang datang berkunjung ke salon tempat ia bekerja. Dan yang paling diutamakan Cw untuk menarik perhatian pelanggannya seperti dari penampilan yang harus terlihat bersih, memakai parfum agar pelanggannya menjadi bergairah, tampil dengan memakai pakaian yang seksi, menggombal agar pelanggan bisa merasa lebih percaya diri, dan memiliki kepribadian yang luwes agar pelanggan bias merasa nyaman (hasil observasi pada tanggal 6 februari 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para pelanggan mereka menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik perhatiannya terhadap *chapster* yang memiliki penampilan yang seksi mulai dari kecantikannya dan juga body dari para pelayan tersebut, yang dimaksudkan dengan seksi ini dari cara penampilannya mulai dari atasan yang di pakai oleh para *chapster* dan bawahan yang mini yang dipakai oleh para *chapster*. “kalo saya biasanya langsung memilih tapi pilihan saya yah harus yang cantik sama bodinya harus seksi kalo gak seksi gak cantik bukannya saya kurang suka, gak nafsu malahan jadi kalo dia cantik dan seksi saya langsung deh milih dia” (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 februari 2017).

2. BENTUK IMING-IMING

Setelah melakukan wawancara dan observasi selain menemukan teknik menarik perhatian pelanggan yang sudah penulis sampaikan di atas penulis juga menemukan salah satu tehnik persuasif lainnya yaitu dengan memberikan iming-iming. Iming-iming adalah suatu bentuk untuk menarik minat seseorang kepada diri kita yang dilakukan para *chapster salon*. Penulis ingin melihat bentuk iming-iming apa saja yang akan digunakan oleh para pelayan *salon* disini lebih untuk meyakinkan para calon pelanggan yang datang supaya para pelanggan mau bertransaksi dengan mereka.

A). CHAPSTE YM

Selain menggunakan teknik menarik perhatian seperti dengan menggunakan wewangian, memakai pakaian yang seksi dan juga menggunakan gesturnya untuk menarik perhatian calon pelanggan. Ym juga menggunakan salah satu teknik persuasive yaitu dengan memberikan iming-iming kepada setiap calon pelanggan yang datang tujuannya adalah agar sih calon pelanggan lebih yakin terhadapnya, contohnya seperti menggunakan omonggan yang menggoda dan lebih meyakinkan sih calon pelanggan tersebut.

“saya sering ngomong kaya gini ke pelanggan mas kalo pijatan saya itu enak sama service saya juga uhh muantap banget dah haha (ketawa) gitu mas”(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 6 februari 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dngan salah satu pelanggan sebut saja HR disini iah mengatakan bahwa imin-iming yang ia sering dapati berupa pernyataan yang meyakinkan seperti “mas mas besok main kesini lagi yah kalo kesini cari saya aja nama saya YM nanti kalo kesini lagi tak kasih lagi yang lebih enak kok mas”. Yang dimaksudkan YM lebih kok mas yaitu servis yang akan di berikan YM kepada pelanggan bila pelanggan tersebut datang berkunjungnya dan memakai jasanya lagi. Iming-iming seperti yang sering ia dapati dari para *chapster salon plus-plus*. (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 6 november 2016).

Ym selalu memberikan iming-iming kepada setiap pelanggan yang datang, terutama buat calon pelanggan yang baru pertama kali datang kesalon tempat ia bekerja ia memberikan iming-iming agar para calon pelanggan yang baru pertama kali datang kesalonnya tersebut mau menjadi pelanggan tetapnya.

Ohh itu yah pokoknya pertama itu serviceneh musti mantap biar masnya gak kecewa toh sama saya benar gak ?? kalo saya servicenya gak enak ngomongnya jutek pasti masnya malas juga ngeliat muka aku toh hehehe benar gak (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Bentuk iming-iming yang sering Ym gunakan disini ada dua hal yang pertama lewat omongan (perkataan) dan yang kedua lewat servis yang ia berikan kepada pelanggannya, yang pertama adalah lebih berbentuk dalam komunikasi lisan yaitu lewat perkataan yang dalam kategori untuk meyakinkan dan menjadi terpengaruh dari rayuan yang disampaikan oleh Ym contoh dari perkataan rayuan disini ialah dengan memuji pelanggan dengan menggunakan kata tampan, maco, dan keren. Kadang kala misalnya pelanggannya adalah yang sudah berumur tetap saja di panggil dengan sebutan “Mas” supaya pelanggan merasa lebih muda dan lebih percaya diri. Yang kedua adalah bagaimana dia membuat pelanggan nya menjadi puas dengan memberikan servis yang lebih memberikan kesan kepuasan kepada pelanggan. Itulah dua bentuk iming-iming YM yang diberikan kepada pelanggannya sehingga menjadi pelanggan tetapnya.

ayoo mas sama aku aja aku servicenya enak loh mas. Atau gak muji muji mas e biar terpengaruh gitu sama saya kan. Apalagi kita disini kan rame kalo gak di rayu rayu kapan mau dipilih kan jadi yah harus ngerayuh lah intinyya(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 maret 2016).

Seperti itulah bentuk iming-iming yang digunakan Ym sebagai metode untuk meyakinkan dan mempengaruhi para calon pelanggan agar menjadi pelanggan tetapnya atau hanya untuk merayunya saja agar para pelanggan menjadi lebih puas. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis disini penulis melihat

bahwa Ym selalu memberikan iming-iming secara lisan berupa omongan rayuan contohnya ia selalu mengatakan bahwa pijatannya enak loh, service saya enak loh, atau mas nanti kesini lagi nanti tak kasih yang lebih enak lagi kok mas.

“Iah saya sering dikasih iming-iming sama YM itu dia sering ngomong kaya gini pijatan saya enak lah, servisnya enaklah sama gombal-gombalan yahh itu. Hehe tapi benar servisnya memang terbaik, enak saya puaslah pokoknya” itulah tanggapan dari AZ saat di wawancarai oleh penulis dia memberikan pernyataan yang baik dari iming-iming yang diberikan YM kepadanya dan tak salah AZ sudah menjadi pelanggan tetapnya atau langganannya sejak lama (hasil wawancara dengan AZ tanggal 6 maret 2016).

B). *CHAPSTER CW*

Tidak berbeda jauh dengan YM, CW juga menggunakan iming-iming untuk meyakinkan para calon pelanggan yang berkunjung kesalon tempat ia bekerja agar mau menjadi pelanggannya dan sampai menjadi pelanggan tetapnya ia harus lebih untuk mendapatkan itu salah satunya memberikan iming-iming kepada pelanggannya dan para calon pelanggan yang baru pertama kali datang kesalonnya tersebut.

kalo saya lebih, kaya misalnya saya menarik, saya buat iming iming itu seperti. supaya pelanggan itu yah mau kaya. yah udah sini mas sama aku aja nanti saya pijat mijatnya enak loh kaya gitu sih biar lebih percaya aja sih gitu kalo saya pijatnya enak (hasil wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

Disini bisa dilihat bahwa iming-iming yang diberikan CW kepada setiap pelanggan yang datang adalah keahliannya dalam memijat. Pijatannya yang benar-benar enak dan bisa memuaskan para pelanggan dengan pijatannya tersebut. Tidak sedikit pelanggan yang langsung merasa percaya dan yakin bahwa CW memiliki keahlian itu dan dapat memuaskan para pelanggan yang datang. Selain

menggunakan keahliannya CW juga sering menggunakan pujiannya untuk memikat para calon pelanggan yang datang. dengan sedikit memikat dengan rayuan seperti sebutan ganteng, dan maco. Agar pelanggan lebih yakin dan percaya diri.

sering ngomongnya kaya gini aduh kakak kok ganteng banget yah aduh masnya kok maco banget gituloh supaya pelanggannya lebih yakin sama kita itu kan tehnik mas namanya hehehehe (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Seperti pada hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu pelanggan yang sering menggunakan jasanya disini dia mengungkapkan bahwa iming-iming yang sering diberikan kepadanya berupa pujian dan mengutamakan keahliannya untuk dapat memuaskan nya. Yang di maksudkan dengan pujian disini memang berupa pujian kepada pelanggan contohnya dengan mengatakan kalo masnya ganteng. Dan yang mengutamakan keahliannya contohnya seperti ini pijatan saya enak service saya enak. Seperti itulah yang di dapat dari hasil wawancara terhadap pelanggan.

Kalo iming iming yang sering itu pelayan bilang kesaya tuh kaya begini mas mas ganteng deh kaya puji puji saya terus ngomong kalo pijatannya enak, servicenya enak. Yah pokonya sampai saya puaslah. Kaya gitulah iming-imingnya (hasil wawancara dengan Az pada tanggal 27 oktober 2016).

Dengan sedikit menambah bumbu supayah para calon pelanggan bisa yakin kepadanya CW seringkali menggoda dengan gombalan terlebih dahulu agar calon pelanggan bisa menjadi yakin kepadanya dan mulai membuka obrolan-obrolan terlebih untuk meyakinkan calon pelanggan tersebut supayah lebih yakin dan percaya kepadanya.

Yah kaya itu kaya awalnya tadi saya bilang awalnya kan biar dia percaya sama saya kan paling saya ngegombal dulu sama dia terus yang paling kita ngobrol ngobrol saya meyakinkan dia kaya yaudah sini mas sambil ngobrol ngobrol nakal gituloh yah paling bakalan percaya kok (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Bahkan pada saat melakukan servicenya terhadap pelanggan CW seringkali menuruti kemauan dari para pelanggan misalnya pelanggan ingin seperti ini seperti itu CW tidak segan untuk menurutinya. Karena hanya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya terhadapnya.

sorry yah mas ini kan ini kita ngobrol kan yah mas. Misalnya aku mau dari bagian sini, itu tuh jadi pelanggan ku bilang kamu nanti kaya gini aja kamu pegang ini ini biar enak gituloh hehehe kaya gitu yasudah aku ikutin aja pelanggan aku maunya kaya gitu biar enak (hasil observasi dan wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

3. MEDIA PERANTARA APA SAJA YANG DIGUNAKAN

Media sebagai alat perantara, yang mmenghubungkan antara pelanggan dan *chapster* supaya bisa berkomunikasi lebih lanjut dan lebih intens lagi antara kedua belah pihak. Disini penulis ingin meneliti media apasaja yang digunakan para chapster dan juga bagaimana dampak dari media tersebut kepada mereka apakah berdampak baik atautkah bisa saja berdampak buru bagi mereka, dan bagaimana mereka mengatasi dampak buruk yang datang menghampiri meka nantinya.

A). CAPSTER YM

Media adalah sebuah alat atau benda yang digunakan seseorang untuk membuat sesuatu atau untuk menginformasikan sesuatu. Dalam menarik atau membuat para calon pelanggan menjadi pelanggan tetapnya YM menggunakan media sebagai perantara dalam mengait calon pelanggannya. YM tidak selalu mau

atau jarang sekali mengajak para pelanggannya untuk mau bertukaran kontak dan yang sering mengajak untuk bertukaran kontak adalah calon pelanggannya itu sendiri“ akusih biasanya kalo tukaran kontak gitu aku ngasihnya pin BBM sama kontak WA aku ajasih mas supayah lebih mudah, tapi yang mita tukaran duluan yah pelanggan sih mas bukan aku” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 maret 2016).

Meskipun jarang menggunakan media sebagai alat perantaranya YM seringkali mendapat invite dari calon pelanggan yang belum ia kenali dan ini seringkali terjadi tak jarang ia sudah banyak dikenali oleh para calon pelanggan yang datang ketempat kerjanya “mungkin pas tak kasiin ke yang ini diterusin sama dia ke teman temannya jadi pas kesalon pasti nyariin aku gitu”, tapi dalam menerima *invite* YM seringkali memilah dan menayai terlebih dahulu “ nginvite pin BBM aku tapi gak langsung aku terima toh mas aku nanya dulu dapet pin BBM aku dari mana gitu mas” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 maret 2016).

Dalam menggunakan media sebagai alat bantu disini mungkin ada beberapa hal yang sangat ditakuti oleh YM atau hal yang membuat ia tidak menyukainya, hal tersebut sering ia dapat dari para pelanggannya yang sering menjahilinya hal tersebut yang membuat iah lebih protektif dalam menggunakan media sebagai perantaranya “ yah, sering dijahilin sama meraka kaya pura-pura ngajak keluar dikasih tau tempat ketemunya disini pas aku kesitu padahal gk ada diannya sudah beberapa kali yah mas aku diboongin gitu” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 maret 2016).

Disisi lain YM memiliki kriteria tertentu dalam menerima permintaan dari pelanggannya yang telah menginvitenya melalui media perantara BBM atau WA yaitu pelanggan yang sudah beberapa kali memakai jasanya, dan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap YM. Dalam hal ini YM sudah pasti mau menerima permintaan dari pelanggannya karena dia sudah mengenal dekat dengan pelanggan tersebut dan mau berbagi kontak dengan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetapnya itu. Berarti dalam hal ini pelanggan yang hanya sekali berkunjung dan memakai jasanya tersebut tak mungkin dapat ataupun dikasikan kontak BBM atau WA untuk bisa dapat menghubunginya di lain waktu. Itu semua ia lakukan untuk mewanti-wanti hal yang tidak diinginkannya nanti.

Selain berdampak positif bagi kehidupan pekerjaan YM, dia juga mendapat dampak negatif dalam menggunakan media sebagai perantaranya mengenai para calon pelanggan, dampak positif yang ia dapati disini dia mendapatkan banyak pelanggan yang belum ia kenal yang datang langsung kesalonnya tetapi dampak negatif yang ia dapati disini ia kerap kali dijahili sama para calon pelanggan yang iseng terhadap dirinya, sehingga membuat ia menjadi super protektif dalam menggunakan mediasosial ia lebih teliti dalam menerima orang yang menginvitenya apalagi yang belum ia kenali banyak pertanyaan yang akan ia tanyai kepada calon pelanggan tersebut hingga mendapat titik terangnya.

Dalam hal ini juga seperti yang disampaikan oleh informan dari pelanggan yaitu AZ ia berkata bahwa untuk mendapatkan kontak YM terbilang cukup sulit karena dia tidak mau memberikan kontak apapun kepada pelanggan sebelum ia mengenal pelanggan itu dengan baik “saya dulu pertamakali jadi pelinggannya YM

pertama kali yah itu gak mau dikasih kontak sama sekali dia ngomongnya kaya gini takut kalo nanti saya nyebarin kontaknya keteman-teman saya, haa pas saya datang kedua itu baru dikasih sama dia soalnya udah kenal terus nyambung gituloh” (hasil wawancara dengan AZ pada tanggal 6 Maret 2016).

B). CHAPSTER CW

Media adalah sebuah alat atau benda yang digunakan seseorang untuk membuat sesuatu atau untuk menginformasikan sesuatu. Dalam menarik atau membuat para calon pelanggan menjadi pelanggan tetapnya berbeda dengan YM yang menggunakan media tertentu dan lebih berhati-hati dalam menggunakannya. CW menggunakan media social agar dapat membantu dan mempermudahnya mendapatkan ataupun bisa menginformasikan sesuatu kepada para pelanggannya. CW seringkali mengajak para pelanggannya untuk saling tukaran kontak baik itu no hp, BBM, dan line supaya ada kelanjutan dan bisa melanjutkan komunikasinya “ paling saya minta tukaran no hp bbman kek atau line gitu supayah ada kelanjutannya bisa komunikasih lagi gitu aja sih” (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 Februari 2017).

Salah satu contoh media yang digunakan oleh CW adalah *Black Berry Massanger* (BBM) media inilah yang membantu CW untuk bisa mendapatkan informasi dari para pelanggan dan bisa berkelanjutan supayah mata pencariannya tidak hanya dari tempat kerjanya saja “ saya sih seringnya make BBM sih mas supaya lebih private misalnya pelanggan saya mau boking saya diluar jam kerja saya kan bisa di atur supaya ada kelanjutannya aja gituloh supaya mata pencaharian

saya gak mati disitu aja hehehe gituloh mas”(hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 Februari 2017).

Dalam menggunakan media sebagai alat bantu disini mungkin saja timbul berbagai hambatan yang bisa saja menghalangi CW dan hal ini tentunya sangat mengawatirkan. Tetapi CW sudah memikirkannya terlebih dahulu dan mencoba untuk bermain lebih aman dan tidak mengambil resiko yang ada agar hal yang ia khawatirkan tidak terjadi. CW selalu menunggu para pelanggannya untuk menghubunginnya dulu.

sejauh ini sih lancer lancer aja komunikasinya gak ada ketahuan, yah paling kan bukan saya yang mulai bbman duluan pasti sih pelanggan kan dia butuh otomatis kan dia yang nyariin saya gituloh mas, terus kan saya takut kalo mau mulai duluan kan resikonya banyak, takut ketuhan sama istrinya apalagi (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 6 Februari 2017).

Media disini mungkin saja menjadi alat bantu dari CW yang sangat memudahkannya untuk mendapatkan pelanggan yang banyak agar mata pencahariannya tak berhenti sampai di *chapter salon* saja dia bisa mendapatkan job di luar jam kerjanya juga tetapi disini muncul kekhawatiran yang sangat ditakutkan oleh CW yaitu ketahuan dari salah satu pihak pelanggan misalnya istri dari pelanggan atau pun pacar dari pelanggan. Untuk meminimalisir kekhawatiran yang sangat ditakuti CW seringkali tidak memulai duluan percakapan lewat perantara media BBM dia selalu menunggu para pelanggan yang memulai komunikasi duluan supaya tidak terjadi kesalahan dan jauh dari kekhawatirannya itu tadi.

Dalam hal ini CW tidak memilih atau memilah pelanggan yang meminta kontakanya CW senantiasa memberikan kontak kepada setiap pelanggannya yang datang baik pelanggan itu hanya sekali atau pun pernah beberapakali menggunakan jasanya dia selalu memberikan kontakanya kepada setiap pelanggan dan langsung menerima tanpa tanda penolakan sedikitpun, seperti yang dikatakan CW di atas tadi “ paling saya minta tukaran no hp bbman kek atau line gitu supayah ada kelanjutannya bisa komunikasi lagi gitu aja sih” ujar sih *chapter* satu ini pada saat melakukan wawancara secara tertutup terhadapnya.

Untuk itulah CW selalu diminati oleh banyak pelanggan yang datang berkunjung ketempat ia bekerja karena sifat yang luwes dan mudah membaaur dengan pelanggannya sehingga membuat pelanggannya menjadi lebih nyaman dengan sifatnya itu CW tidak pernah takut untuk berbagi kontak kepada pelanggannya karena dia selalu berfikir lebih banyak pelanggan berarti lebih banyak pendapatan yang masuk. Walaupun ada sedikit rasa takut yang akan dia terima nantinya tetapi rasa takut itu semua tertutupi oleh hasil dan pendapatan yang dapat dari tempat ia bekerja dan bahkan dia sering mendapat bokinggan diluar jam kerja dengan tarif yang lebih tinggi pula dibandingkan menjadi pelayan disalon yang tidak seberapa tutur CW.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HR mengatakan bahwa media yang CW gunakan adalah line dan BBM karena media itu yang bisa membantu dan memudahkan CW “iah yang saya tau itu CW memakai media perantara itu berupa line dan BBM, karena pas saya minta kontakanya itu yah dikasih id line sama BBM,

kata dia sih lebih mudah make line dan BBM sih lebih gampang aksesnya” (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 Februari 2017).

4. MENGGUNAKAN BAHASA ISYARAT

Bahasa isyarat adalah bahasa yang mengutamakan komunikasi manual, bahasa tubuh dan gerak bibir, bukannya bahasa suara untuk berkomunikasi. Dalam hal ini penulis ingin meneliti bagaimana cara para *chapster salon plus-plus* menggunakan bahasa isyarat untuk menyampaikan suatu keinginan dari pelanggan dan juga *chapster* itu sendiri. Bahasa isyarat menjadi begitu penting untuk menyampaikan pesan lewat bahasa tubuh oleh kedua belah pihak pada saat ingin melakukan transaksi

A). CHAPSTER YM

Untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan YM seringkali menggunakan isyarat-isyaratnya tertentu dalam hal ini kata isyarat menjadi begitu penting untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan kepadanya. Isyarat yang ia gunakan disini berupa gesture tubuhnya dan juga penampilannya seperti yang ia katakan disini

“saya udah dandan cantik sexi kaya gini pasti dia pas masuk langsung ngeliat kesaya kaya mas ini pasti ngelirik saya karena cantik sama sexi iah toh iah toh ngaku aja mas” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Dalam hal disini terjadi kontak di antara kedua belah pihak lewat isyarat berupa kontak mata dari awal masuknya konsumen atau pelanggan yang tertarik

karena melihat YM yang cantik dan juga sexi dan YM merasa kalao dirinya diperhatikan membalas lirikan tersebut sehingga menghasilkan kontak mata diantara keduanya.

Biasanya isyarat-isyarat yang dilakukan oleh YM lebih untuk memunculkan minat dan hasrat dari pelanggannya tersebut dan lebih memudahkannya untuk menjalankan aksinya merayu para pelanggan yang mungkin sedikit susah memahami maksud dari YM seperti yang disampaikan oleh YM

“yang saya lakuin yok mungkin dari isyarat-isyarat saya tadi mas mungkin pas lagi sementara mijat saya mulai elus-elus dia kaya elus-elus manja ngajakin gituan loh mas ngertikan yok kaya gitulah initi ne” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Jadi disini YM menggunakan isyaratnya untuk menarik minat para pelanggan dan juga untuk memunculkan hasrat dari pelanggannya tersebut contohnya tadi YM menggunakan *gesture* atau gerakan tubuhnya untuk memunculkan hasrat birahi dari pelanggannya dengan cara mengelus-ngelus di bagian sensitif misalnya daerah dada dan juga paha dari pria tersebut. Pada saat penulis mewawancarai informan pelanggan dia mengatakan bahwa isyarat berupa elus atau gesekan yang di lakukan YM lebih untuk membangkitkan gairah birahinya saja

“ ia saya kan pas datang kesana tuh biasanya saya cape jadi minta di pijat dulu lah... mungkin karena sih YM ini pengenya langsung maen aja mungkin dia buru-buru, itu dia sering kaya ngelus-ngelus bagi paha saya, yah saya jadi nafsu toh” (hasil wawancara dengan dengan AZ pada tanggal 6 Maret 2016).

B). CHAPSTER CW

Isyarat yang digunakan CW disini tidak begitu berbeda dengan YM karena masih memiliki kemiripan mulai dari isyarat menggunakan gesture tubuhnya hingga dari penampilan tubuhnya sama dengan yang digunakan oleh YM untuk menarik minat dan mengetahui maksud dari pelanggannya tersebut.

Yang pertama disini bagaimana CW mengetahui minat menggunakan isyarat yang disampaikan oleh pelanggan kepadanya menggunakan tatapan mata bahwa kesannya sih pelanggan tertarik kepadanya dan bila CW membalas tatapan mata dari pelanggan tersebut berarti sih CW menyetujui minat dari pelanggannya tersebut

“kalo saya mengetahuinya itu lebih kegesturenya sih kalo misalnya matanya ngelirik kea rah saya terus yah berarti saya tau dong kalo dia tertarik sama saya” (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Memberikan isyarat kepada pelanggan lebih untuk memudahkan CW menjalankan pekerjaannya sebagai *chapster disalon plus-plus* untuk membujuk atau merayu para pelanggannya agar memiliki minat terhadapnya untuk mau melakukan sesuai dari keinginan dia atau pelanggan tersebut.

“saya memberikan kesan-kesan apa keseksian gitu gituloh missal kalo missal kita itu tuh lebih paling saya paling saya lebih ke gesture sih biasa setelah mandi basahin rambut terus itu paling banyak banget yang tertarik soalnya cowokan rata-rata uka cewe yang rambutnya basah” (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Ada banyak sekali isyarat yang di pakai oleh CW mulai dari gesture, pakaian, parfum, atau bahkan mimik mukanya agar calon pelanggan berminat dan memilih untuk melayaninya seperti yang dikatan CW sendiri

“itu sih semuanya kriteria aku mas itukan cara saya narik pelanggan soalnya kan walau dari gesture juga harus dari penampilan kita harus wangi juga jadi semuanya aku pake sih mas kalo pakaiannya aku sering kok pake pakaian yang sexi-sexi gitu mas terus parfum yang menarik gituloh kalo aku harus harum terus mimik muka ku tuh harus sexi gituloh biar lebih meyakinkan pelanggannya aja mas” (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Dalam hal ini isyarat yang digunakan CW lebih kepada penampilannya yang harus tampil beda dengan para *chapster* yang lain iah harus tampil cantik, wangi, dan juga harus tampil sexi. Tak heran banyak para pelanggan tertarik kepadanya dan memilihnya itulah isyarat yang digunakan oleh CW untuk menarik minat dari pelanggannya yang datang.

Selain itu dalam hasil wawancara dengan pelanggan juga mengatakan hal sama ia dapati disini, adalah lebih pada mimik muka dan gesture “ saya biasanya sih kalo kasih isyarat itu lewat tatapan mata kalau dibalas tatapan saya baru lah senyum.. dia (sih CW) pasti udah ngerti harus gimana “(hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 Februari 2017).

5. MEMUNCULKAN HASRAT

Hasrat merupakan sebuah keinginan dari individu, setiap individu pasti memiliki hasrat dan keinginan akan sesuatu, tetapi di sini penulis ingin meneliti bagaimana para *chapster* memunculkan hasrat seksual yang muncul dari setiap

pelanggan yang datang berkunjung di *salon plus-plus*. Hasrat seksual atau yang umumnya juga disebut dengan libido akan muncul jika seseorang terangsang oleh sesuatu atau dari dirinya sendiri.

A). CAPSTER YM

Memunculkan hasrat untuk pelanggan menjadi salah satu point penting disini karena pelanggan dari salon plus-plus pasti sangat menginginkan kepuasan hasrat itu sendiri. YM sendiri sudah paham akan hal itu sehingga dia mengetahui cara untuk memunculkan hasrat kepada setiap pelanggannya mulai dari gesekan-gesekan hingga rayuan menjadi senjata utama untuk memunculkan hasrat bagi pelanggannya itu

“saya sering ngomong kaya gini ke pelanggan mas kalo pijatan saya itu enak sama service saya juga uuh muantap banget dah hahaha gitu mas” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

YM sering menggunakan pijatan dan rayuannya untuk memunculkan hasrat dari para calon pelanggannya

“kalo mau bilang skil khusus sih saya gak punya mas kalo pijat yah sedikit sedikit tok yang penting bisa udah tau cara mijatin nya kaya gimana wes lah sama ngerayulah mas gitu wae ” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Oleh karena itu untuk memunculkan hasrat YM seringkali menggunakan pijatan dan rayuannya untuk memunculkan hasrat dari para pelanggan, pijatan yang ia berikanpun berbeda karena dengan sedikit gesekan gesekan nakal yang bisa

memancing hasrat dari para pelanggannya ditambah sedikit rayuan yang akan mempertegas maksud dari semua yang ia lakukan terhadap pelanggannya dan jelas semua yang ia lakukan itu membuat para pelanggan terlena sehingga hasrat birahi mereka bisa terpancing dan melakukan hal lebih lanjut lagi. Gesekan yang dimaksud disini adalah gerakan sentuhan di daerah sensitif pria dan rayuan yang dimaksud disini yaitu bisikan kecil yang dikatan oleh YM kepada pelanggannya dengan menggunakan nada manja yang membujuk para pelanggannya agar mau dan menerima ajakan dari YM (hasil observasi dan wawancara pada tanggal 6 Maret 2016).

B). *CHAPSTER CW*

Cara memunculkan hasrat yang dilakukan oleh CW disini berbeda dengan yang dilakukan YM untuk memunculkan hasrat bagi para pelanggan itu semua karena CW lebih memilih menggunakan sikapnya untuk memunculkan hasrat bagi para pelanggan “ahh paling saya ini dulu sih mas manja manjaan dulu sama pelanggan saya”. sikap yang dimaksudkan oleh CW disini adalah ia menggunakan sikap atau rayuan manjanya kepada para pelanggan sehingga membuat pelanggan mulai terlena olehnya (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Selain sikap manja yang ia gunakan CW juga seringkali memberikan gombalan kepada pelanggannya agar pelanggan lebih tertarik dan dengan otomatis hasrat dari pelanggan itupun muncul “paling saya suka ngegombal-ngegombal gitu supayah cowonya tuh lebih kaya gimana yah ah pelanggannya lebih kaya tertarik gituloh sama saya ia berhasrat” (hasil wawancara pada tanggal 6 februari 2017).

Dalam hal lain selain menggunakan sikap dan gombalan-gombalan CW juga seringkali menggunakan gesture tubuhnya untuk membuat para pelanggannya berhasrat dan mau untuk melakukan hal sesuai keinginan mereka berdua, biasanya CW memberikan kesan keseksian untuk memancing hasrat dari pelanggannya tersebut “kesan-kesan apa keseksian gitu gituloh missal kalo missal kita itu lebih paling saya kegesture sih biasa setelah mandi basahin rambut terus itu sih paling banyak banget yang tertarik, soalnya cowo kan rata-rata kaya gitu suka yang cewenya rambut basah” (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 februari 2017).

Dalam hal ini CW dan YM memiliki sedikit perbedaan dalam memunculkan hasrat para pelanggannya YM seringkali menggunakan omongan dan gesekan-gesakan dalam melakukan pijatan sehingga membuat para pelanggan berhasrat kepadanya berbeda pula dengan CW yang lebih memilih menggunakan Gombalan dan gesturannya misalnya manja-manjaan dengan pelanggan, habis mandi rambut gak langsung dikeringin dulu agar kaliatan segar dan fress karena sehabis mandi. itu semua adalah senjata CW untuk memikat para pelanggannya supaya lebih berhasrat kepada mereka. Seperti ungkapan dari salah satu narasumber kita yaitu HR beliau mengatakan bahwa

lelaki lebih tertarik pada perempuan yang baru saja selesai mandi masih bau sabun dan rambutnya masi beraroma sampo yang iah pakai “saya sangat bernafsu kalo liat cewe itu habis mandi karena masi wanggi aroma tubuhnya dan aroma rambutnya pun masih wanggi” (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 Februari 2017).

6. HAMBATAN YANG DITEMUKAN PADA SAAT MELAKUKAN TRANSAKSI

A). CHAPSTER YM

Dalam menawarkan jasanya YM jarang sekali menemukan masalah yang begitu berat dikarenakan hampir semua pengunjung yang datang ke *salon* sudah paham dengan niatnya. Ada sedikit hambatan yang didapat dari pelanggan yang datang mungkin saja dia baru atau memang jaim kepada YM dengan berpura-pura tidak tahu atau tidak paham dengan salon yang ia kunjungi ini yang notabeneanya adalah *salon plus-plus*.

kebanyakan itu yang kesini pasti udah tau keadaannya disini kaya gimana jadi pas kesini udah tau mau ngapainlah...ada sih yang biasanya pura-pura gak tau tempat ini itu salon kaya gitu tapi yah udah sih tinggal dipijit ngomong rayu rayu manja pasti langsung maul ah mas..(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Adapun hambatan yang sering ia temui disini adalah pelanggan yang jutek susah di ajak bercanda sehingga membuat YM takut untuk mengutarakan maksud dan tujuannya “palingan yang susah itu kalo pelanggannya malah yang jutek jadi kaya ngomongnya gak terbuka mungkin itu toh hambatannya gak terbuka jadi aku yok rada sedikit takut kalo ngomong gitu....”(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Hambatan seperti itulah yang sangat ditakuti oleh YM karena pelanggan yang berlagak cuek dan tidak merespon maksud perkataan yang disampaikan oleh

YM, tetapi untungnya disini pelanggan tidak memberikan reaksi penolakan kepada dirinya sebagai mana dikatakan pelanggan “ia mas mungkin itu yang paling saya takuti, contohnya kaya tak bilangin tadi tuh mas intinya pelanggannya cuek itu yang paling saya takut, takutnya tuh pas ngomong tapi gak digubris, yah itu wae sih mas yang paling saya takut pokonya kalo pelanggannya cuek lah mas...”(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

B). *CHAPSTER CW*

Hambatan yang ditemui oleh CW cenderung lebih sedikit hampir tidak memiliki hambatan yang ia takut seperti YM diatas. Karena CW mungkin lebih memahami kriteria pelanggannya yang datang seperti yang CW jelaskan disini

“aku sih selama ini gak ada hambatan kaya gitu soalnya pas ta tawarin pada mau semua missal aku tawarin gini mas aku pijat disini yah...yah mereka sih mau aja. Lah di bagian tubuh misalnya saya bilanginya gini mas saya pijatnya dari kepala yah terus pelanggannya ngomong gak usah mba dari bahu aja gitu apa dari tangan gitu, iah.”seperti itulah yang sering CW lakukan kepada setiap pelanggannya menurut kemauan dari pelanggannya sehingga membuat pelanggannya merasa nyaman dengan CW (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Hambatan yang pernah ditemui oleh CW hampir sama dengan apa yang ditemui oleh YM diatas tetapi CW tau bagaimana cara untuk meminimalisir pelanggan yang seperti itu, memahami kriteria dari pelanggannya mungkin itu adalah kelanihan dari CW dengan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan bisa terbuka dengan CW.

“iah sih mas pernah aku kaya gitu cuman gak seterusnya sih ahh, kalo missal eh aku nemui yang kaya gitu tak liat dulu dekati dia dulu becanda-becanda dulu supayah gak diam aja gitu mas ada bahan lah intinya biar enak juga dia nyakan”(hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Hambatan yang ditemui oleh CW hanya sedikit dan tidak berujung pada penolakan oleh pelanggannya karena CW tau bagaimana caranya untuk bisa masuk dan lebih dekat dengan pelanggannya tersebut tak heran CW menjadi idola pada salaon tempat iah bekerja tersebut walau umurnya terbilang lebih mudah tapi dia tauh dan memiliki keahlian yang lebih dibandingkan dengan YM. Pandai dalam menanggapi pelanggan menjadi keahliannya itu semua iah pelajari dari setiap pelanggan yang datang karena setiap pelanggan yang datang memiliki kriterianya masing-masing tidak mungkin semua pelanggan memiliki kriteria yang sama CW terbilang memiliki pikiran yang lebih luas dibandingkan dengan YM. Itu semua berpengaruh terhadap latar belakangnya itu sendiri.

7. CARA MENGATASI HAMBATAN

A). *CHAPSTER* YM

Disini YM memiliki caranya sendiri untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada, hambatan yang sering ditemui oleh YM disini adalah sikap para pelanggan yang yang cuek dan susah diajak ngobrol sehingga membuatnya takut untuk mengutarakan maksudnya.

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi YM memiliki cara sendiri dengan cara membuat pelanggannya mulai bernafsu terhadap dirinya, dengan begini akan lebih mudah untuk menghadapi masalah yang datang dari para calon pelnggan dan

pelanggannya, itu adalah bentuk bagaimana dia harus bertindak untuk mencairkan suasana menjadi lebih santai dan rilex.

YM biasanya menggunakan isyarat-isyarat untuk mengatasi hambatan tersebut contohnya dengan cara mengelus-elus daerah sensitif dari pelanggan yang bermaksud untuk mengajaknya lebih ketahap lebih lanjut.

“Yang saya lakuin yok mungkin dari isyarat-isyarat saya tadi mas mungkin pas lagi sementara mijat saya mulai elus-elus dia kaya elus-elus manja ngajakin gituan loh mas ngertikan kaya gitulah initi ne”(hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Adapun maksud dari YM disini untuk mengatasi hambatan dengan cara mengelus-elus sih pelanggan supaya pelanggan tahu maksud isyarat yang dilakukan oleh YM, yaitu untuk mengajak pelanggannya ketahapan yang lebih sensitif atau ketahapan yang lebih intim lagi di antara keduanya. Karena dengan cara itulah YM mampu memberitahukan maksudnya.

B). *CHAPSTER CW*

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi CW mungkin sedikit berbeda dengan YM disini CW lebih mengikuti segala kemauan, kemauan apa saja yang diinginkan oleh pelanggannya misalnya pelanggannya maunya dipijat dulu sebelum memuali hubungan yang lebih lanjut, atau kah pelanggannya menginginkan sesuatu yang berbeda dengan pelanggan yang lain, bisa saja yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga hambatan yang datangpun tidak menjadi masalah dengannya “itu yah aku harus ngikutin apa maunya sih pelanggan itu pelanggannya

maunya kaya gimna yah saya ikut aja misalnya kaya tadi aku mau darisini pelanggannya mau darisini yaudah saya manut waelah soalnya inikan untuk kepuasan pelanggannya aku kalo misalnya aku servicnya gak mantap yah nanti pelanggan aku lari dong kaya gitu mas” (hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2017).

Seperti itulah cara CW untuk mengatasi hambatannya dia lebih memetingkan kepuasan dari para pelanggannya karena dia lebih takut jika pelanggannya tidak puas dengan apa yang ia berikan (servicnya) sehingga membuat pelanggannya beralih atau berpindah ke para pelayan atau *chapster* yang lain. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi CW pelanggan adalah segalanya bagi dia karena pelanggan mempunyai distribusi penting dalam pekerjaannya yang harus mengait pelanggan semakin banya pelanggan samaki menguntungkan buat *chapster*.

8. KRITERIA CALON PELANGGAN YANG MENJADI SASARAN

A). CHAPSTER YM

Ada beberapa kriteria calon pelanggan yang diinginkan oleh YM yaitu : kaya, tampan, rapih, dan umur 25 keatas. Inilah kriteria yang disukai oleh YM dalam memilih calon pelanggan. jika lelaki yang datang hanya seorang mahasiswa atau tanpa pekerjaan dan tidak kaya YM tetap menerimanya tetapi servisnya pasti jauh berbeda dengan pelanggan yang sesuai dengan kriteriannya. Servis yang diberikan

YM kepada pria yang hanya seorang mahasiswa dan tidak kaya YM terbilang lebih tertutup dan tidak terbuka servisnyapun hanya asal-asalan dan bisa dibilang tidak memuaskan pelanggan tersebut, sangat jauh berbeda ketika yang dilayaninya adalah seseorang yang sesuai dengan kriterianya tersebut YM lebih terbuka dan servisnyapun sangat sangat memuaskan pelanggan.

“yah kalo kriteria aku sih mas... harus kaya, tampan, rapih, dan umurnya tuh gak kemudaan gitu yah 25 keatas lah mas.. kalo yang datang kesini hanya mahasiswa gak banyak duit dikasih harga segini malah nawar itu pasti aku servisnya gak sepenuh hati mas, gak banyak ngomong gitulah pokoknya mass, beda lagi kalo yang datang itu sesuai sama keinginan aku pasti tak kasih yang wuenak sampai puaslah supayah kalo dia kesini lagi pasti nyarinya saya” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Kaya, tampan, rapih dan umurnya gak kemudaan menjadi kriteria YM karena lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang hanya seorang orang mahasiswa karena untungnya yang ia dapat tak seberapa dibandingkan dengan yang kaya karena YM mencari keuntungan yang lebih banyak dari pelanggannya yang kaya itu. untuk mempertahankan pelanggannya dia memberikan servis yang berbeda dengan pelanggan yang biasa-biasa aja itu untuk membuat pelanggan yang kaya tadi menjadi pelanggan tetapnya.

YM menjadikan pelanggan kaya sebagai prioritas utamanya walupun pelanggan yang datang itu tampan, rapih, menarik, dan umurnya sesuai tetapi tidak memiliki uang yang banya atau orang kaya pasti servis yang diberikan oleh YM tidak sepenuh hati. Kaya adalah sebuah kata wajib dalam kamus kriteria lelaki idaman YM, lelaki yang kaya yang menjadi idaman YM itu di ukur oleh apa pekerjaannya dan apa yang dimilikinya, pekerjaannya misalnya PNS pun tidak

menjadi masalah yang penting memiliki banyak uang. Dan apa yang ia miliki misalnya datang ke tempat YM bekerja dengan mengendarai mobil minimal Honda Jazz itu sudah termasuk kategori kaya dalam kamus besar YM “aku sebelum mulai transaksi biasanya ngobrol dulu terusnannya masnya kerja gak, terus kerjanya apa, dimana ? gitu biasanya” (hasil wawancara dengan Ym pada tanggal 4 Maret 2016).

Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada informan pelanggan disini informan mulai menjelaskan bahwa YM sebelum melakukan transaksi pasti YM selalu menanyakan seperti ini “masnya mahasiswa atau udah kerja” misalnya kalo kita menjawab “masih mahasiswa mba” pasti YM hanya diam dan langsung menyelesaikan tugasnya, tetapi kalo kita menjawab “udah kerja mba, kerjanya di pertamina” itu pasti YM tidak hanya diam YM banyak bercerita dan pelayanannya pun puas.

“ia dulu pas masih awal kenal sama YM itu ditanyai dulu sebelum mau transaksi, masnya mahasiswa atau udah kerja ? saya jawabnya mahasiswa, jadi saya pernah ngerasain dicuekin sama YM dulu” (hasil wawancara dengan AZ pada tanggal 6 Maret 2016).

Selalu ada pertanyaan yang dilontarkan YM kepada setiap calon pelanggan yang datang agar dia dapat memilih calon pelanggan yang sesuai dengan kriterianya yang diutamakan YM adalah seorang pria yang memiliki pekerjaan dan kaya untuk dijadikan sebagai pelanggan tetapnya dan yang pasti selalu ia utamakan dibandingkan dengan pelanggan yang hanya belatar belakang mahasiswa dan tidak punya banyak uang “ ia mas, kalo punya banyak duit pasti tak puasin lah” tutur YM (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

YM lebih mementingkan latar belakang calon pelanggan yang datang yaitu calon pelanggan tersebut harus memiliki latar belakang yang kaya agar YM mau memberikan servis yang berbeda dibandingkan dengan calon pelanggan yang tidak berlatar belakang kaya, dia memberikan servis yang lebih dan lebih puas kepada calon pelanggan yang kaya disini terlihat YM mencari keuntungan dari para calon pelanggan yang kaya dibandingkan memberikan kepuasan yang sama pada setiap pelanggan yang datang. Kriteria YM tersebut bisa dikatakan memotivasi dirinya untuk lebih giat lagi dalam hal pekerjaannya dan ini juga menjadi latar belakang ekonomi sehingga membuatnya lebih memntingkan calon pelanggan yang kaya supaya dia bisa mendapatkan hasil yang lebih dari apa yang ia dapat dari pelanggan yang hanya seorang mahasiswa dan lain sebagainya.

B). *CHAPSTER CW*

Berbeda dengan CW yang selalu menjadi primadona di tempat ia bekerja memiliki kriteria yang bisa dibilang standar karena kriteria calon pelanggan yang diinginkannya hanya pria yang terbuka dan tidak tertutup karena mungkin kriteria itulah yang memudahkannya untuk lebih menikmati pekerjaannya

“kalo saya mas yang penting pelanggannya asik enak di ajak ngobrol panjang itu sudah jadi kriteria saya maass... kalo dapet yang kaya yaahh berarti rejeki toh buat saya bisa buat nambah uang jajan lah hehehehe” (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 februari 2017).

Prioritas utamanya adalah pelanggan, bagi CW pelangganlah lah menjadi prioritasnya karena semakin banyak pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan keuntungan bisa dikenal banyak pelanggan dan bisa mendapatkan hasil yang lebih

banyak. Baik yang datang adalah pelanggan yang kaya ataupun tidak servis yang diberikan CW tetap sama tanpa memandang latar belakang “yah namanya pelanggan toh mas jadi kita harus muasin dia, mau kaya mau miskin yang penting dibayar wes tak puasin” (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 februari 2017).

Tidak ada kata beda dalam kamus besar CW mungkin yang jadi pembeda ialah pelanggan yang lebih terbuka kepadanya karena calon pelanggan yang terbuka lah yang menjadi kriteria yang diinginkan CW dalam memilih calon pelanggan. Servis yang diberikan kepada calon pelanggan yang sesuai dengan kriterianya ini tetap sama hanya CW menjadi lebih mudah dan cepat untuk mengetahui kemauan dari calon pelanggan tersebut dan tak butuh waktu yang lama untuk memuaskannya. Berbeda dengan calon pelanggan yang tertutup dan tidak terbuka itu bisa saja memakan waktu CW untuk bisa memuaskannya

“yah pelanggan yang terbuka sih itu lebih gampang muasinnya mass....kalo yang rada jutek gk mau di ajak ngobrol hmhhh lama muasinnya jadinya gak asik deh kan nguras tenaga gak untung malah jadi capek toh” (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 februari 2017).

Dalam memilih kriteria calon pelanggan yang datang CW lebih memilih calon pelanggan yang blak-blakan dan tidak tertutup karena lebih mudah bagi CW untuk mengetahui keinginan yang diinginkan oleh sih calon pelanggan tersebut. berbeda dengan pelanggan yang datang adalah calon pelanggan yang memiliki latar belakang sedikit tertutup dan jutek kriteria seperti inilah yang sangat menghabiskan tenaga tutur CW. Jadi kriteria yang diinginkan CW disini hanya membantu dan

memudahkan dia pada saat bekerja dan menjadi lebih mudah untuk memuaskan nafsu dari pelanggan tersebut.

Pada saat wawancara yang dilakukan pada salah satu pelanggan CW yaitu HR yang memiliki latar belakang yang diinginkan oleh CW yaitu memiliki sifat yang terbuka dan tidak tertutup HR mengatakan bahwa

“saya selalu puas dengan servis yang diberikan CW kepada saya kalo bisa dibilang udah kaya suami istri,,,gak ada yang mau ditutupin pokonya puass banget daah” tutur HR pada saat diwawancarai (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 Februari 2017).

Dalam memilih kriteria CW memiliki kriteria calon pelanggan yang berbeda dengan YM, YM yang cenderung memilih calon pelanggan yang berlatar belakang tampan dan kaya berbeda drastis dengan CW yang melihat calon pelanggannya dengan sifat yang dimiliki oleh calon pelanggan tersebut yaitu sifat terbuka karena untuk memudahkannya dalam melakukan pekerjaannya sebagai *chapster salon plus-plus*. Perbedaan inilah yang menjadi keunikan yang berbeda-beda pada setiap *chapster salon* yang ada hal ini yang membuat penelitian ini semakin menarik. CW memilih kriteria tersebut hanya untuk memudahkan dia untuk menyampaikan pesan persuasifnya supaya tidak menjadi rumit dan ribet.

9. KOMUNIKASI PERSUASIF YANG DIGUNAKAN UNTUK MENARIK CALON PELANGGAN

A). CHAPSTER YM

Dalam menarik pelanggan, komunikasi persuasif lah yang menjadi kunci penting bagi YM untuk menarik calon pelanggannya yang datang ketempat iah bekerja. YM selalu menggunakan jurus-jurus persuasifnya untuk menarik hati para calon pelanggan misalnya seperti ini “hai mas hari kok ganteng banget yah, aku gemess deh” atau misalkan yang datang sudah berumur biasanya YM tidak memanggil calon pelanggannya itu dengan sebutan bapak malah sebaliknya YM memanggilnya dengan sebutan mas supayah calon pelanggan tersebut merasa lebih mudah dan menjadi percayadiri “haii mass, sini aja nanti tak keloni mas sampe puass...” kata-kata persuasif seperti itulah yang sering digunakan YM dalam menarik hati dari para calon pelanggan yang berkunjung ketempat iah bekerja (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Setelah berhasil menarik hati calon pelanggan tersebut, aksi YM dalam menggunakan persuasifpun masih berlanjut pada saat iah melakukan transaksi dengan calon pelanggan yang sudah menjadi pelanggannya tersebut dengan memberikan iming-iming kepada pelanggannya agar pelanggannya tersebut menjadi pelanggan tetapnya bila pelanggan tersebut kembali pasti mencari YM karena sudah menjadi pelanggan tetap atau langganan contoh iming-iming yang diberikan YM kepada calon pelanggannya seperti ini “nanti balik lagi yah mas nanti tak kasih yang lebih enak lagi deh mas yahh mass” atau seperti ini “mass kalo kesini lagi cari saya aja yah nanti pijatnya tak kasee yang enak sama itunya (ML) tak kasih yang nikmat sampai masnya puas dah”. YM selalu menggunakan komunikasi persuasif untuk meyakinkan para calon pelanggan dan pelanggannya agar meraka

mau menjadi pelanggan tetapnya (hasil wawancara dengan YM pada tanggal 4 maret 2016).

Taksulit bagi YM untuk menggunakan persuasif untuk menarik para calon pelanggannya. Dengan memberikan iming-iming seperti “mass kalo kesini lagi cari saya aja yah nanti pijatnya tak kasee yang enak sama itunya (ML) tak kasih yang nikmat sampai masnya puas dah” pesan iming-iming tersebut hanya membentuk pikirinya bahwa ketika nanti calon pelanggan tersebut balik pasti dikasih yang lebih puas dan tentu saja imin-iming tersebut berdapak positif kapadanya karena pelanggan tersebut kembali mencari dia dan terus setiap kesalon pasti mencari YM, mungkin sudah menjadi kebiasaannya karena YM bisa dibilang cukup lama menjadi seorang *chapster* ditempat iah bekerja dan iah mungkin sudah memiliki segudang pengalaman dan itu menjadikannya mudah untuk menarik hati pelanggannya. Dalam hasil wawancara dengan seorang pelanggannya AZ, AZ mengatakan pada awal ia mengenal YM, YM selalu merayunya dengan kata-kata gombalnya atau dia memberikan servic yang sangat spesial kepada AZ sehingga dia pun menjadi langganan dengan YM sampai sekarang (hasil wawancara dengan AZ pada tanggal 6 maret 2016).

B). CHAPSTER CW

Mengola persuasif untuk menjadikannya senjata untuk menarik hati para calon pelanggan disini CW sudah memiliki kelebihan dan keahlian dalam menggunakan persuasif. Dengan memiliki paras yang cantik dan body yang seksi menjadi kelebihan dari CW untuk langsung menarik hati para calon pelanggan yang

datang ketempat ia bekerja sebagai *chapster salon plus-plus*. Keahlian yang dimiliki oleh CW disini tidak jauh berbeda dengan yang digunakan YM yaitu memberikan pujian kepada calon pelanggan dengan ungkapan-ungkapan seperti kata ganteng, maco, dan lain sebagainya.

Selain keahlian dalam bujuk rayunya CW juga menggunakan keahliannya dalam memijat yang ia pelajari dari pengalaman yang didapatnya saat bekerja sehingga membuat pelanggannya merasa puas dengan servis yang diberikan CW “saya paling ngerayu sama pijat-memijat mas” dari keahlian persuasif seperti ini banyak para calon pelanggan yang sudah menaruh hati kepada CW (hasil wawancara dengan CW pada tanggal 6 februari 2017).

Bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang digunakan CW disini ada beberapa yang pertama ia menggunakan parasnya yang cantik, bodi yang sexi, rayuan, sampai keahlian memijatnya untuk menarik hati para calon pelanggannya, parasnya yang cantik menjadi nilai *plus* bagi CW karena kebanyakan calon pelanggan mencari pelayan atau *chapster* itu yang pertama harus cantik. Selain memiliki parasnya yang cantik CW juga memiliki bodi yang sexi tinggi semampai layaknya model atau artis itu juga menjadi point plus bagi dia karena kebanyakan calon pelanggan yang datang itu pertama mereka melihat dari kecantikan dan yang kedua adalah bodi yang sexi. Setelah itu yang menjadi point tambahan disini adalah rayuan dan keahliannya dalam memijat sehingga membuat para calon pelanggan merasa terpuaskan dan tergila-gila dibuatnya (hasil wawancara dengan HR pada tanggal 8 februari 2017).

Primadona itulah gelar yang dipegang CW di tempat ia bekerja, gelar ini yang ia dapat karena banyak pelanggan sampai calon pelangg yang datang pasti langsung mencarinya sampai ada yang rela mengantri untuk dapat dilayani oleh CW itulah mengapa CW menjadi primadona di tempat iah bekerja terkadang membuat para *chapster* yang lain menjadi iri terhadapnya dan timbul perselisihan yang timbul karena CW, untuk tidak memperbesar masalah kadang CW harus mengalah dengan *chapster* yang lain.

B. PEMBAHASAN

Prostitusi atau pelacuran adalah menjual jasa seksual untuk mendapatkan keuntungan yaitu uang. Menurut Amstel (dalam Kartini Kartono, 1980 : 205) mengatakan bahwa pelacuran atau prostitusi adalah penyerahan diri dari wanita kepada banyak alki-laki dengan pembayaran. Seseorang yang menjual jasa seksualnya disebut pelacur, yang kini sering disebut dengan istilah pekerja seks komersial (PSK). Di indonesia pelacur sebagai pelaku pelacuran sering disebut sabagai lonte atau sundal, tidak hanya hanya adapun seseorang yang mejajakan seks lewat perantara *salon plus-plus* disebut dengan *chapster* adalah seseorang yang mejual jasanya lewat perantara *salon plus-plus*. Perilaku perempuan yang melakoni profesi sebagai pemjual jasa seks dianggap buruk dan hina dan menjadi musuh masyarakat, bila aparat penegak hukum melakukan razia, banyak dari mereka yang berusaha melawan dan kabur, jika mereka berhasil ditangkap, mereka akan dikirim kepanti rehabilitasi. Pekerja melacur sudah dikenal masyarakat sejak berabad

lampau ini terbukti dengan banyaknya catatan tercecce seputar mereka dari masa ke masa. Para penjual jasa seks ini dianggap sangat meresahkan dan juga mematikan, karena merekalah yang disebut-sebut menyebarkan penyakit AIDS akibat perilaku seks bebas tanpa pengaman yaitu kondom.

Di kalangan masyarakat Indonesia, pelacuran dipandang negatif, dan mereka yang menyewakan ataupun menjual tubuhnya sering dianggap sebagai sampah masyarakat. Menurut Sekanto (dalam Syani, 1994 : 193) menganggap pelacuran itu sebagai sesuatu pekerjaan yang bersifat menyerahkan diri kepada umum untuk melakukan perbuatan-perbuatan seksual dengan mendapatkan upah. Ia memandang hal itu adalah suatu pekerjaan yang mendapatkan imbalan, artinya keterlibatan seseorang dalam hubungan pekerjaan itu mempunyai keteraturan dan secara lahiriah tidak memperlibatkan adanya unsur paksaan atau pemerkosaan. Ada pula pihak yang mengagap pelacuran sebagai sesuatu yang buruk, malah jahat, namun tetap dibutuhkan oleh masyarakat. Pandangan ini didasarkan pada anggapan bahwa kehadiran pelacuran bisa menyalurkan nafsu seksual pihak yang membutuhkannya (kaum lelaki), tanpa penyaluran itu, dikhawatirkan para pelanggannya justru akan menyerang atau memperkosa wanita mana saja karena minim akan tempat penyaluran yang mereka butuhkan.

Dalam pekan terakhir ini, pembicaraan krisis ekonomi nasional dimeriahkan dengan maraknya bisnis prostitusi yang berkedok *salon (salon plus-plus)* di Yogyakarta. Salon dijadikan tempat perantara sebagai tempat pemuasan nafsu para lelaki hidung belang. Nilai jualnya tidak tergantung nilai dolar yang sering naik turun, tidak pula dipengaruhi oleh harga pasaran. Malah dalam kondisi

ekonomi yang sedang sulit seperti saat ini para lelaki hidung belang itu tidak keberatan untuk merogoh kocek atau uang yang banyak hanya demi pelayanan dari para chapster *salon plus-plus* tersebut.

Di kalangan masyarakat Indonesia, pelacuran dipandang negatif, dan mereka yang menyewakan ataupun menjual tubuhnya sering dianggap sebagai sampah masyarakat. Ada pula pihak yang mengagap pelacuran sebagai sesuatu yang buruk, malah jahat, namun tetap dibutuhkan oleh masyarakat. Pandangan ini didasarkan pada anggapan bahwa kehadiran pelacuran bisa menyalurkan nafsu seksual pihak yang membutuhkannya (kaum lelaki), tanpa penyaluran itu, dikhawatirkan para pelanggannya justru akan menyerang atau memperkosa wanita mana saja karena minim akan tempat penyaluran yang mereka butuhkan.

Dalam pekan terakhir ini, pembicaraan krisis ekonomi nasional dimeriahkan dengan maraknya bisnis prostitusi yang berkedok *salon (salon plus-plus)* di Yogyakarta. Salon dijadikan tempat perantara sebagai tempat pemuasan nafsu para lelaki hidung belang. Nilai jualnya tidak tergantung nilai dolar yang sering naik turun, tidak pula dipengaruhi oleh harga pasaran. Malah dalam kondisi ekonomi yang sedang sulit seperti saat ini para lelaki hidung belang itu tidak

keberatan untuk merogoh kocek atau uang yang banyak hanya demi pelayanan dari para chapster *salon plus-plus* tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti disini sudah

NO	INFORMAN	MENARIK PERHATIAN	BENTUK IMING IMING	MEDIA PERANTARA	BENTUK ISYARAT	MEMUNCULKAN HASRAT	HAMBATAN	CARA MENGATASINYA	KRITERIA PELANGGAN
1	YM	- PAKAIAN SEXI - TUTUR BICARA - WANGIAN	- KATA RAYUAN - SERVIS	- BBM - WA	- MEMAKAI GESTUR	- PIJATAN - RAYUAN	PELANGGAN - CUEK - TIDAK MERESPON	- MEMAKAI ISYARAT - MEMBUAT PELANGGANYA BERNAFSU	- KAYA - TAMPAN
2	CW	- PAKIAN SEXI DAN BERSIH - WANGIAN - GOMBAL	- RAYUAN - PIJATA - PUJIAN	- LINE - BBM	- GESTUR - MIMIK WAJAH	- GOMBALAN - GESTURE - PIJTAN	PELANGGAN CUEK	MENGIKUTI KEMAUAN PELANGGAN	- PELANGGAN - TEBUKA - KAYA - TAMPAN

menemukan bentuk-bentuk persuasif yang digunakan oleh para *chapster salon plus-plus* untuk mengait para calon pelanggannya yaitu para pria hidung belang yang membutuhkan jasa dari para *chapster*, berikut adalah tabel yang dibuat oleh penulis untuk memudahkan penelitian :

Table I : Bentuk komunikasi persuasif *chapster*

1. Komunikasi Persuasif *Chapster Salon Plus-Plus*

Dalam pekan terakhir ini pembicaraan krisis ekonomi nasional dimeriahkan dengan maraknya bisnis prostitusi yang berkedok salon atau yang biasa disebut dengan *salon plus-plus*. *Salon* berasal dari bahasa Inggris yang berarti ruangan yang kemudian berkembang menjadi *beuty 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.

Tingginya minat masyarakat baik wanita maupun pria untuk memperbaiki penampilan mereka membuka peluang bagi beberapa bisnis *salon* yang bergeser maknanya menjadi salah satu tempat prostitusi untuk memuaskan nafsu para pria atau yang sering disebut dengan “*salon plus-plus*”. Prostitusi itu sendiri adalah bentuk penyimpangan seksual, dengan pola-pola organisasi impuls atau dorongan seks yang tidak wajar dan tidak terintegrasi, dalam bentuk pelampiasan nafsu seks tanpa kendali banyak orang (*promiskuitas*) (Kartono, 1988 : 206) . 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.

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. Membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana Komunikasi Persuasif yang dilakukan dan digunakan pekerja *salon plus-plus*.

Terkait dengan prostitusi yang berkedok salon kecantikan yaitu *salon plus-plus*, mereka para *chapster* atau pelayan *salon plus-plus* biasanya dalam mengait minat para calon pelanggan membutuhkan suatu komunikasi yang benar-benar intens untuk lebih meyakinkan dan mempengaruhi calon pelanggannya tersebut, komunikasi yang sering mereka gunakan disini yaitu komunikasi persuasif. Seperti dikatakan oleh Dedy Djamaludin Malik komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mempengaruhi tindakan, perilaku dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu secara verbal maupun non verbal.

(Djamaludin Malik, 1997:243). Pengertian komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Effendy, 1992:21). Pengunjung *salon plus-plus* yang datang untuk berkunjung dan mencari kepuasan silih berganti dan bukan hanya orang Jogja saja yang datang berkunjung hampir seluruh nusantara yang datang ke Jogja untuk mencari pekerjaan atau hanya sekedar menuntut ilmu di Jogja pun pasti berkunjung untuk memuaskan nafsu birahinya. Disinilah peran komunikasi persuasif peran penting oleh para *chapster* untuk berusaha meyakinkan para calon pelanggan yang datang baik itu melalui komunikasi verbal yang berupa

rayuan maupun komunikasi dan non verbal yang berupa kedipan mata, senyuman centil, sentuhan-sentuhan, berpakaian seksi, berdandan cantik, dan sebagainya, hal inilah yang diharapkan akan menjadikan para calon pelanggan mau menggunakan jasa dari para chapster *salon plus-plus* tersebut.

Secara umum, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para chapster *salon plus-plus* adalah usaha mereka untuk mengarahkan para calon pelanggan kepada tujuan yang sudah mereka tetapkan, yaitu agar para calon pelanggan tersebut mau menggunakan jasanya untuk memuaskan nafsu. Kadang-kadang, para *chapaster salon plus-plus* itu hanya sedikit menggunakan komunikasi persuasif kepada calon pelanggannya tetapi para calon pelanggan sudah tahu tujuan mereka datang berkunjung ke *salon plus-plus* adalah untuk memuaskan nafsu seks mereka tersebut.

Hal ini dikarenakan keefektifan komunikasi persuasif yang dijalankan para chapster dalam merubah pikirana dari para calon pelanggan baik itu secara verbal maupun nonverbal yang berupa cara menggunakan pakaian yang sexi, memakai wewangian (parfum), tingkahlaku yang menggoda dan lain sebagainya.

Didalam melakukan komunikasai persuasif tersebut, ada sesuatu yang unik dan menarik yang dapat diamati dari para *chapster salon plus-plus* tersebut, yaitu keahlian para chapster *salon plus-plus* dalam menjalankan komunikasi persuasif. Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikan berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan keterpaksaan. secara verbal dan non verbal sehingga dapat memberikan

kesan yang dapat menarik hati para calon pelanggan yang datang. Menurut Perlof (2010:9) salah satu unsur komunikasi persuasif adalah proses simbolik. Proses simbolik ini menegaskan pentingnya proses nonverbal berupa ekspresi dan gerakan tubuh sebagai bagian dari persuasif di samping proses simbolik dalam bentuk verbal. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Suparno (2009:139) bahwa komunikasi persuasif selalu diikuti dengan penguatan berupa sikap dan perilaku, jadi tidak cukup dengan kata-kata verbal yang biasa disampaikan saja.

Memikat atau memiliki kredibilitas di mata para calon pelanggan yang nanti akan menjadi langganannya. Hal yang mendasari para *chapster salon plus-plus* melakukan komunikasi persuasif tersebut adalah karena jasa yang mereka tawarkan berupa pelayanan seksual yang berkaitan dengan kenikmatan duniawi dan kepuasan saat berhubungan badan. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi persuasif, para *chapster* lebih banyak menginformasikan kepada calon langganannya akan kualitas ‘servis’ yang akan diberikan kepada calon pelanggan tersebut.

Komunikasi persuasif terdiri dari dua bentuk yaitu verbal dan non verbal. Verbal maupun non verbal merupakan sifat dari perilaku yang dapat mengendalikan perilaku orang lain yang lebih dikenal sebagai bahasa. Bahasa non verbal biasa digunakan untuk memperjelas bahasa verbal ketika komunikasi sedang berlangsung atau pada saat menarik perhatian dari calon pelanggan. Oleh karena itu, rayuan dari para *chapster salon-plus-plus* secara verbal maupun non verbal dapat dikatakan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan dengan bentuk-bentuk rayuan dan perilaku yang centil.

Persuasif meliputi kegiatan yang bersifat psikologi (Rahmat, 2000) penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, maupun nilai. Namun perlu dipahami bahwa metode yang dipakai untuk mengubah berbeda dalam persuasif diperuntukan agar muncul kesadaran dengan jalan membujuk, mengajak atau mengiming-iming. Adapun dalam komunikasi koersif efeknya adalah keterpaksaan yang pada akhirnya berimbas kepada kebencian, tidak senang bahkan dendam (Suciati, 2015:249).

a. Komunikasi Verbal

Menarik hati dari calon pelanggan para chapster *salon plus-plus* biasanya menggunakan tutur bicara yang baik dan cara berpenampilan yang menarik dan sexi. Komunikasi verbal sering digunakan para chapster *salon plus-plus* untuk menarik perhatian pelanggannya dengan rayuan dan pujian kepada calon pelanggan sehingga membuat pelanggannya menjadi lebih percaya diri dan betah dengan chapster tersebut. Berdasarkan kutipan berita harian Tribun Jateng (Sabtu, 29 juli 2017) memaparkan “bahwa para PSK tidak jarang memberikan pujian setinggi langit kepada pria hidung belang agar terbuai dan melayang. Misalnya, si hidung belang dibilang ganteng, gagah, baik hati, tulus, perkasa dan ‘barang’nya besar. Sehingga si hidung belang akan mencari lagi si PSK tersebut karena merasa menemukan jatid dirinya, padahal sebenarnya si PSK hanya membual agar si hidung belang ‘bocor’ duitnya”.

Menurut De Vito dalam salah satu bukunya, komunikasi verbal itu yang digunakan para *chapster salon plus-plus* dengan bentuk kode yang akan dilancarkan untuk merayu calon pelanggannya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi verbal ini berupa kata-kata rayuan dan gombalan yang membentuk suatu makna, yaitu makna detonasi atau yang menurut bahasa Indonesia memiliki arti yang sebenarnya, kata sebenarnya yang dimaksudkan disini adalah sesuai dengan makna kamus dan ada juga makna konotasi yang menurut bahasa tidak sesuai dengan arti sebenarnya atau semacam ungkapan, ungkapan disini adalah hanya sebua kata kiasan misalnya kupu-kupu malam yaitu wanita malam atau pelacur (*De Vito, 1997:125*). Untuk menyampaikan pesan secara verbal *chapster salon plus-plus* harus menyusun kata-kata yang bertujuan agar apa yang dimaksud oleh chapster dapat dimengerti dengan baik dan bisa langsung dipahami oleh calon pelanggannya. Strategi lain untuk meningkatkan kejelasan komunikasi adalah mengkualifikasikan bahasa.

Penggunaan komunikasi secara verbal yang digunakan oleh para chapster salon plus-plus selain memakai tutur bicara yang baik, memberikan iming-iming agar pelanggan merasa lebih puas. Para chapster juga sering memanggil sebutan yang membuat para calon pelanggan mejadi lebih puas dan percaya diri. Biasanya para chapster memanggil dengan sebutan mas kepada orang yang sudah berumur dan juga memanggil dengan sebutan ganteng kepada pelanggan yang masih mudah misalnya “hai mas ganteng” agar pelanggan tersebut menjadi atau merasa percaya diri dan royal kepada chapster tersebut. Lain halnya bila pelanggan tersebut sudah menjadi pelanggan tetapnya biasanya sichapster sudah tidak memakai nama

sebutan lagi namun langsung di panggil dengan nama panggilannya. Menurut Hogan (1997) dalam Suciati (2015:251) kata merupakan bagian kecil dari sebuah pesan komunikasi. Namun demikian beberapa kata memiliki dampak yang kuat dalam upaya membujuk. Kata-kata tersebut meliputi nama, tolong, silahkan dan terimakasih, serta karena kata. Kata yang paling kuat di muka bumi adalah nama kita sendiri.

b. Komunikasi Non Verbal

Adapun dengan komunikasi non verbal merupakan pesan yang dikomunikasikan gerakan anggota tubuh seperti gesekan, main mata, usapan, pelukan dan lain sebagainya. Perasaan dan emosi akan lebih cermat jika disampaikan melalui pesan non verbal. Pesan-pesan yang sulit dimaknai dapat dengan mudah dipahami jika menggunakan pesan-pesan non verbal. Sebagaimana yang dilakukan para *chapster salon plus-plus* saat menarik perhatian calon pelanggan yang datang berkunjung ke salon, bentuk rayuan ditunjukkan dengan melaukan tindakan non verbal yang berupa gerakan isyarat anggota tubuh dan bukan hanya itu saja penampilan sexi, cantik dan menarik pun digunakan untuk mengkomunikasi kan sesuatu kepada calon pelanggannya supaya bisa tergoda olehnya.

Komunikasi non verbal menajdi lebih efektif dilakukan karena adanya keterbatasan dalam mengungkapkan makna pesan melalui komunikasi verbal sehingga dapat memahami pesan non verbal menjadi lebih mudah jika dibandingkan dengan memahami pesan verbal. Komunikasi non verbal itu sendiri

adalah pesan yang dikomunikasikan oleh gerak tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh. Tindakan merayu lewat gombalan-gombalan yang dilakukan oleh para *chapster salon plus-plus* merupakan perilaku yang dapat merubah pendirian dan perasaan para calon pelanggan yang datang ke salon. Perbuatan ini biasa dilakukan dengan kesengajaan dari *chapster salon plus-plus* itu sendiri (Joseph A. Devito 2010:194). Ting-Toomey & Chung (2005:2) mendefinisikan bahwa “komunikasi non verbal secara umum dapat didefinisikan sebagai berkomunikasi tanpa kata-kata melalui berbagai saluran komunikasi. Berbagai saluran komunikasi di sini terdiri dari berbagai media seperti gerakan, ruang atau waktu “gerakan tubuh dari para *chapster* dengan menggunakan pijatan, gesekan di daerah sensitif dari lelaki dilakukan didalam ruangan yang berupa kamar sekat atau semi permanen yang ada di dalam *salon plus-plus* tersebut agar terdoda dengannya”. Menurut Goffman (2005:155) “komunikasi nonverbal merupakan tindakan dan atribusi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan pertukaran makna untuk pencapaian umpan balik”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi non verbal *chapster salon plus-plus* merupakan komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata dalam pencapaian maknanya contoh berupa isyarat dan gerakan tubuh.

Komunikasi verbal dan non verbal memiliki perbedaan-perbedaan, namun keduanya di butuhkan untuk berlangsungnya tindakan komunikasi yang efektif. Fungsi dari lambang-lambang verbal maupun nonverbal adalah untuk memproduksi makna makna yang komunikatif. Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikasi berubah sikap,

pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Komunikasi persuasif dilakukan baik dengan cara verbal maupun non verbal. Kedua cara ini saling melengkapi dan menguatkan guna mendorong para pelanggan bersedia mengikuti kemauan para *chapster salon* tersebut.

Cara yang terlebih dulu dipakai dalam menjalin komunikasi dengan laki-laki yang diinginkan tergantung pada persepsi dari *chapster* itu sendiri terhadap calon pelanggan yang dituju. Komunikasi yang digunakan kepada calon pelanggan selalu diawali dengan cara nonverbal berupa lirikan maupun pandangan mata yang disertai dengan kedipan. Ketika respon dari calon pelanggan maka bahasa nonverbal berikutnya berupa isyarat senyuman yang mengandung berjuta makna. Respon positif terhadap tatapan mata dan senyuman ini sudah cukup memberikan makna awal bahwa calon pelanggan tersebut dapat digarap oleh *chapster* bahkan untuk memastikan bahwa calon pelanggan yang dimaksud sudah paham dan mengerti dengan isyarat tersebut. Komunikasi nonverbal berlanjut terus sampai berhasil. Bentuk nonverbal lainnya adalah dengan memberikan sedikit sentuhan nakal (*cole-colek*). Sampai pada akhirnya calon pelanggan mau menuruti kemauan dari *chapster salon plus-plus* tersebut. *Kinesics* saluran ini merupakan gerakan tubuh, lengan dan kaki, ekspresi wajah (*facial expression*), dan perilaku mata (*eye behavior*) (Della, 2014 : 116).

Tindakan komunikasi non verbal jenis *kinesics* (gerak tubuh) lebih mudah menyampaikan pesan hingga diterima oleh lawan komunikasi karena menurut Heylin (2003:108), biasanya orang menerima pesan yang jelas dari komunikasi nonverbal terutama bahasa tubuh. Gerakan memperlihatkan ekspresi wajah dan

kedipan mata, mengelus atau meraba bagian tubuh pasangan sudah menegaskan pesan yang ingin di sampaikan kepada calon pelanggan atau pelanggannya, dengan sedikit kata-kata verbal pun berupa gombalan dan rayuan, pelanggan dan calon pelanggan sudah dapat menebak keinginan dari *chapster* tersebut. Lebih jelas lagi Wood (2010 : 12) mengemukakan bahwa “*Scholars estimate that non verbal behaviors account for 65% to 93% of the total meaning of communication*”. Sebagian pesan yang kita sampaikan kepada orang lai hanya 7% melalui kata-kata (saluran verbal), sisanya terdiri atas bahasa tubuh 55% dan nada suara 38% (Elfanany, 2012: 41). Gerak gerak tubuh *chapster salon plus-plus* seperti posisi duduk, cara berjalan dan ekspresinya saat berbicara sudah dapat mengirim pesan persuasif kepada para pelanggan dan calon pelanggan untuk tertari pada si *chapster*. Ini sejalan dengan pendapat manusia tidak hanya di presepsi bahasa verbalnya saja bagai mana bahasanya (halus, keras, dan seterusnya), tetapi juga melalui tindak komunikasi nonverbalnya (Mulyana, 2000 : 308).

Ada empat pola bahasa tubuh yaitu sosial, estetika, intim dan sentuhan. Dari hasil observasi peneliti melihat hampir semua pola tersebut digunakan oleh para *chapster* untuk mengait para calon pelanggan digunakan dalam komunikasi visual ini untuk memberikan nilai yang diberikan. Efek kesenangan yang didapat oleh pelanggan dan calon pelanggan dari para *chapster salon plus-plus* yitu dari cara dia berpakaian yang sexi sehinga dapat menari perhatian dari calon pelangga selain itu memakai wewangian yang menggoda membuat calon pelangga tertari kepadanya. Pijatan, sentuntuhan seksual dan cara mereka memuaskan pelanggannya. Bahasa tubuh sosial memberikan kesan fungsi sosial untuk menjali interaksi dan

memberikan manfaat kepada lawan bicara. Pentingnya bahasa tubuh menjadikan gerakan tubuh secara sengaja digunakan untuk penyampaian pesan persuasif (Juodyte, 2011 :80).

2. Teknik Komunikasi Persuasif *Chapster Salon Plus-Plus*

Persuasif merupakan kegiatan psikologi yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Menurut yang dikatakan oleh Martin Fishbein dalam buku karang Malik dan Iriantara, sikap itu merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan atau netral. *Chapster salon plus-plus* selalu memasang senyuman yang manis dan mimik muka yang selalu menggoda sehingga memberikan reaksi yang menyenangkan para calon pelanggan yang datang ke *salon* agar para calon pelanggan tertarik. Kemudian harus bersikap genit dan centil dengan menggoda calon pelanggan yang datang dengan sentuhan sentuhan dibagian sensitif yang bisa membuat calon pelanggan terangsang dan lain sebagainya, karena itu merupakan salah satu pelayanan yang diberikan para *chapster* kepada setiap calon pelanggan yang datang sehingga merasa nyaman, rileks, dan senang (Malik, Iriantara : 1994:3). Colman (dalam Fattah, 2010) menyatakan bahwa persuasif merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argumen-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, obyek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya (Suciati, 2015:237) Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang oleh para *chapster salon plus-plus* tersebut, perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses

komunikasi yang mencakup pesan, media, dan komunikan yaitu pelanggan dan calon pelanggan (Effendy, 2004 : 21).

Adapun agar komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para chapster itu mencapai tujuan dan sasaran. Maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi. Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya :

1. Teknik asosiasi

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

2. Teknik integritas

Kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunkatif dengan komunikan. Jadi dalam teknik ini sangkomunikator dan komunikan merasa senasib.

3. Teknik ganjaran

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

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 atlanti utara. Ikan ini dikenal sabagai ikan yang sering melakukan gerak tipu ketika di buru. Teknik ini mengharuskan komunikator untuk mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke segi aspek, ataupun topic yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

. Sehubungan dengan data yang peneliti dapatkan, kami gunakan dari beberapa bentuk komunikasi persuasif yang pertama adalah penggunaan teknik ganjaran yang dilakukan oleh *chapster* yang bertujuan untuk memengaruhi calon pelanggan dengan jalan memberikan iming-iming yang menguntungkan dan menjanjikan terhadap calon pelanggan (Effendy, 1992:2)., dan yang kedua adalah dengan menggunakan teknik tataan, para informan (*chapster*) menyusun pesan komunikasi persuasif sedemikian rupa sehingga dapat enak didengar oleh calon pelanggan serta memotivasikan dengan rayuan rayuan dan gombalan agar calon pelanggan tertarik untuk melakukan atau memberikan apa yang diminta oleh komunikator (*Uchjana,2008:22*). Yang ketiga adala pengguna teknik *red-herring*

tekniki ini digunakan oleh *chapster salon plus-plus* yang ingin membuka perbincangan dengan memberikan umpan pesan yang lemah dan kemudian mengalihkan pesan sedikit demi sedikit ke topic yang dikuasainya di jadikan senjata ampuh untuk menyerang para calon pelanggan sehingga para calon pelanggan berfikir bahwa si *chapster* memiliki pengetahuan yang luas atau bisa dibilang *up to date*.

Chapster salon plus-plus ini berusaha agar pesan persuasif yang disampaikan kepada calon pelanggannya bisa lebih enak didengar dengan harapan bisa membuat calon pelanggan tertarik dan mau memilih *chapster* tersebut. Untuk membuat para calon pelanggan tertarik kepada *chapster* pesan yang disampaikan harus benar-benar bertujuan untuk memiliki pendapat yang sama antara keduanya *chapster* harus memahami maksud kedatangan calon pelanggan dan apa keinginan mereka saat ini.

Kebutuhan calon pelanggan yang terbagi-bagi misalnya pelanggan yang datang dalam keadaan lelah dan pengen dipijat atau pelanggan yang datang sedang stres dan pengen dimanja atau curhat, *chapster* harus dapat memahami mau apa dan mengapa mereka datang kesini *chapster* harus mengerti terlebih dulu sebelum menyampaikan pesan persuasinya. Keahlian para *chapster* adalah untuk bisa membaca situasi dari para calon pelanggan yang datang itu adalah sebuah tuntutan pekerjaan mereka sebagai *chapster salon plus-plus* yang selalu melayani setiap tamu yang datang dan setiap tamu yang datang memiliki kemauan dan kriteria yang berbeda-beda.

3. Efektifitas Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan komunikasi persuasif antara komunikan dan komunikator memiliki efek yang berdampak kepada keperibadian dan perilaku sehingga dapat mengubah pandangan dari seseorang. Penggunaan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *chapster salon plus-plus* disini kadang memiliki dampak yang positif buktinya dari hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa para *chapster* sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan masih banyak calon pelanggan yang mencari *chapster* yang memang sudah terkenal disalon di tempat mereka bekerja. Adapun dampak negatif yang mereka dapatkan pada saat menyampaikan pesan persuasif kepada calon pelanggannya itu semua dikarenakan penyampaian pesan yang kurang baik dari *chapster* kepada pelanggan ataupun para calon pelanggan yang masih belum paham dengan apa maksud dan tujuan dari *chapster* tersebut kepada mereka.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi persuasif yang dilakukan para *chapster salon plus-plus* kepada pelanggan yaitu kecerdasan yang dimiliki oleh para calon pelanggan dan juga keterlibatan dalam suatu isu. Kecerdasan yang dimaksudkan disini adalah para calon pelanggan yang memiliki kecerdasan superior akan sangat sulit untuk di persuasi, orang yang memiliki kecerdasan superior akan resisten terhadap sudut pandang yang berbeda, orang dengan kecerdasan superior akan mampu mendeteksi kelemahan- kelemahan argument yang berbeda dengan sudut pandangnya. Keterlibatan dalam isu adalah orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima

informasi yang menguatkan opininya dalam hal ini audiens sudah terlebih dahulu menelan isu dari luar sebelum menerima pesan dari komunikator.

Penggunaan kata-kata para *chapster salon plus-plus* untuk menunjang efektifitas atau keberhasilan persuasif kepada calon pelanggan *chapster* harus jeli untuk membangun percakapan yang baik penggunaan pertanyaan secara ahli. Menurut Hogan (1997) dalam Suciati (2015:250) pertanyaan adalah kata-kata yang berharga bagi *chapster salon plus-plus* (pembujuk). Pertanyaan ini digunakan untuk menjeaskan pernyataan, menetapkan nilai-nilai, menarik rasa keiberatan, meyakinkan, serta mengarahkan percakapan.

Terkadang pesan yang disampaikan oleh para *chapster* belum pasti dicerna oleh para calon pelanggannya karena setiap calon pelanggan memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga teknik persuasif yang digunakannyapun harus harus berbeda pula ada pelanggan yang cuek dan pelanggan yang mungkin tidak merespon pesan persuasif yang disampaikan para *chaspetr* kepadanya. Efektifitas yang harus digapai oleh para *chapaster* dalam menggunakan persuasif kepada calon pelanggan *chapster* biasanya menggabungkan pesan verbal dan nonverbal agar pesan persuasif yang disampaikan oleh *chapster* menjadi efektif dan dapat dimengerti dan di pahami dengan baik oleh calon pelanggan. Adapun dalam hal isi pesan, beberapa hal yang mempengaruhi efektivitas pesan antara lain kemampuan pesan dalam menimbulkan rasa cemas, penarikan secara eksplisit isi pesan oleh penerima, serta kecenderungan isi pesan untuk mengarahkan kepada kebenaran. Umumnya, isi pesan berupa kata-kata dan simbol-simbol lain yang menyampaikan informasi. Ada tiga hal yang berkaitan dengan isi pesan (Suciati, 2015:246).

Umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan atau respon yang positif tentunya merupakan indikator yang dapat diukur tentang keberhasilan komunikasi tersebut. Menurut Tubbs dan Moss komunikasi bisa dikatakan efektif bila menunjukkan lima indikator berikut : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Rakhmat, 1999:13). Pengertian, artinya pesan dimengerti oleh penerima sebagaimana yang dikehendaki oleh *chapter salon plus-plus* tersebut. Apabila pesan yang disampaikan tersebut diartikan lain, maka berarti telah terjadi kegagalan komunikasi.

Kesenangan, artinya bahwa komunikasi dilakukan untuk menimbulkan kesenangan, sehingga akan menjadikan hubungan semakin akrab, hangat dan menyenangkan. Hal ini tidak akan terjadi bila mana masing-masing pihak menjadi jarak. Mempengaruhi sikap, maksudnya komunikasi itu lebih sering ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi, sikap atau perilaku yang diinginkan oleh *chapter salon plus-plus* tersebut. Hubungan sosial yang baik, manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain, yaitu dalam hal interaksi dan sosial, pengendalian dan kekuasaan, serta cinta kasih terhadap sesama. Kegagalan dalam hal ini bisa menjadikan seseorang merasa teralienasi (asing, kesepian) meskipun hidup di zaman modern. Tindakan, yaitu suatu perilaku yang diharapkan sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Dalam mewujudkan tercapainya efektivitas komunikasi.

4. Hambatan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh para *chapster salon plus-plus* tidak selalu berjalan baik atau sesuai dengan keinginannya. Persuasif yang disampaikan kepada setiap calon pelanggan yang datang kadang ada hambatan yang menghalanginya itu karena para calon pelanggan memiliki kriteria yang berbeda-beda ada calon pelanggan yang memiliki kriteria yang dapat memahami maksud dan ada calon pelanggan yang belum paham dengan maksud yang disampaikan oleh *chapster* tersebut.

Hambatan yang biasa didapat oleh para *chapster* berbeda beda dari YM dan CW. Hambatan yang sering di dapat oleh YM disini seperti mendapatkan calon pelanggan yang cuek dan tidak merespon pesan persuasif yang disampaikan, berbeda dengan CW disini kesulitan dan hambatan yang ditemuinya lebih sedikit karena pelanggan yang sering diadapat pelanggan yang cuek saja karena mungkin disini CW memiliki kelebihan dibidang persuasif dan memiliki kecantikan yang lebih dibandingkan dengan YM. Hambatan seperti inilah yang biasa mereka dapati tak jarang para *chapster* memutar otak mereka untuk mencari jalan keluar dengan pendekatan persuasif lainnya.

Persuasif yang disampaikan tidak selalu berjalan lurus, karena hambatan-hambatan yang ditemukan pada proses persuasif. Menurut Rosmawaty (2011:56) mendefinisikan hambatan-hamabatan persuasif berupa rintangan yang bersifat teknis, gangguan mekanik, rintangan perilaku, rintangan bahasa, struktur, jarak dan latar belakang.

Rintangan teknis dalam komunikasi persuasif terlihat dari pengalaman YM yang beberapa kali di permainkan oleh pelanggan yang ia berikan kontak kepada pelanggan yang baru dikenalnya yang menyebarkan kontak dia kesembarang orang sering di permainkan sehingga membuat dia lebih berhati dalam hal tersebut. Berbeda dengan hambatan yang dialami oleh CW yang lebih berhati-hati untuk memberikan kontak dan tak sembarang orang yang ia berikan untuk menjaga hal yang tidak ia inginkan terjadi.

Hambatan bahasa dan latar belakang yang sering didapat oleh kedua informan disini adalah bahasa pesan yang mereka sampaikan tidak di pahami dan dimengerti oleh para calon pelanggan sehingga membuat mereka harus berusaha untuk membuat para calon pelanggan mengerti dengan maksud yang mereka sampaikan kepada calon pelanggan sedangkan hambatan latar belakang yang sering dirasakan chapster ialah latar belakang calon pelanggan yang masih awam dengan pesan verbal non verbal yang mereka sampaikan karena setiap pelanggan yang datang memiliki latar belakang yang berbeda-beda pula.

Hambatan komunikasi persuasif *chapster salon plus-plus* dalam menyampaikan pesannya akibat minimnya cara menyampaikan pesan agar mudah di mengerti oleh para calon pelanggan sebaliknya para calon pelanggan yang kurang mengerti maksud pesan persuasif yang disampaikan. Karena pesan persuasif bukan hanya pesan visual yang disampaikan namun pesan fisik yang menggunakan gesturpun dibutuhkan dalam menyampaikan pesan persuasifnya.

Memang bukan suatu hal yang mudah bagi *chapster* untuk melaksanakan komunikasi persuasif. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya persuasif yang dilakukan *chapster salon plus-plus* terhadap calon pelanggannya. Menurut David R. Hampton yang dikutip oleh moekijat (2003:202) mengelompokan persuasif menjadi :

1. Rintangan pada sumber, dapat sebabkan *chapster* yang menyampaikan pesan yang tidak jelas sehingga calon pelanggan ragu untuk memilihnya.
2. Rintangan dalam penyampaian, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara. Misalnya penyampaian pesan dari pelanggan ke calon pelanggan mungkin yang di sampainya berbeda dan akan berubah-ubah.
3. Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilainya 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 antara *chaster* dengan calon pelanggan, perasangka yang muncul dari calon pelanggan terhadap *chaster* apakah dia dapat memuaskan saya seper iming-iming yang diberikan oleh *chaster* kepadanya, stereotip prasangka calon pelanggan terhadap *chaster* yang tidak benar, dan motivasi Hasanah (dalam Suciati, 2015:257).

5. Perbedaan kepentingan

Kepentingan calon pelanggan akan menyebabkan rasa keterkaitan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan para *chaster salon plus-plus*, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.

6. Prasangka

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

8. motivasi

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

Dalam setiap hambatan pasti ada jalan keluar. Dalam hasil wawancara yang dilakukan kepada informan (*chapster*) bagaimana cara mereka mengatasi setiap hambatan yang datang dari setiap calon pelanggan yang susah untuk menerima persuasif karena setiap pelanggan memiliki kriteria dan tujuan yang berbeda dari *chapter salon plus-plus* tersebut. Dalam hasil wawancara hambatan persuasif yang ditemukan pada setiap pelanggan, ada pelanggan yang cuek dan ada pelanggan yang tidak merespon pesan keduanya memiliki kesamaan pendapat sama-sama tidak mengubris pesan yang disampaikan *chapster* kepadanya. Namun para *chapster* memiliki jalan keluar untuk menyelesaikan hambatan seperti ini dengan cara membuat pelanggan bernafsu (merangsang libido) lebih tepatnya *to the point* langsung keintinya karena sudah tidak ada jalan keluar lain yang dilakukannya. Jika pesan persuasif yang disampaikan dengan cara verbal namun pesan tersebut belum juga tidak paham apa maksud dari pesan tersebut digunakan lah penyampaian pesan secara nonverbal menggunakan isyarat dan kode-kode tertentu. Namun jika calon pelanggan yang datang memiliki banyak kemauan misalnya dia pengen dipijat dulu atau main dulu dan setelah itu di pijat mau tak mau *chapster* harus mengikuti kemauan si pelanggan tersebut hanya untuk memuaskan nafsu dan membuat calon pelanggan tersebut merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetapnya.

Setiap *chapster* memiliki kriteria pelanggannya masing-masing YM yang memiliki kriteria pelanggan yang berlatar belakang kaya dan juga tampan. Berbeda dengan CW yang memiliki kriteria pelanggan yang penting pelanggannya terbuka dan lebih muda untuk menyampaikan persuasi. Kriteria seperti itu hanya untuk memotivasi setiap *chapster* agar mampu memberikan pesan yang benar-benar dan

memotivasi bagaimana cara mereka untuk memuaskan para calon pelanggannya sehingga calon pelanggan nanti akan mencari chapster tersebut untuk memuaskan mereka di lain waktu karena sudah merasa nyaman dengan si chapster tersebut.