

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Zaman yang serba mahal saat ini membuat sebagian orang berusaha mendapatkan uang sebanyak-banyaknya, baik dengan cara yang halal maupun yang haram, yang terpenting bisa mendapatkan banyak uang. Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan sandang, pangan, papan semakin melonjak. Setiap individu berusaha mati-matian untuk mendapatkan uang yang banyak agar kebutuhan apapun dapat terpenuhi dengan segera, meskipun cara itu melanggar norma-norma yang ada.

Tidak bisa dipungkiri jika kita semua ingin memiliki uang yang banyak agar apapun kebutuhan didunia ini dapat terpenuhi. Pemikiran seperti ini yang membuat banyak orang melakukan apapun demi sebuah benda yang disebut uang. Pemikiran seperti ini yang membuat orang-orang saling menjatuhkan antara satu dengan yang lain.

Kebutuhan hidup yang mahal seperti sandang, pangan, papan telah menyebabkan lahirnya beberapa bisnis yang melanggar norma-norma dari pemerintah maupun norma agama. Salah satu dari kesekian banyak bisnis tersebut adalah bisnis pelacuran yang masih ada sampai sekarang. Hingga saat ini, bisnis pelacuran semakin luas di kalangan masyarakat, mulai dari orang-orang dewasa hingga melibatkan anak-anak remaja dibawah umur, hal ini disebabkan masih banyaknya permintaan akan bisnis ini.

Bisnis pelacuran yang ada di Indonesia sudah banyak berkembang. Bisnis ini memang sangat menawarkan keuntungan yang besar tetapi bisnis ini juga menawarkan berbagai masalah hidup seperti penyakit AIDS, HIV, dan yang sudah pasti adalah mereka berdosa. Hal ini sama sekali tidak membuat para pelaku bisnis haram ini berhenti dan bertobat.

Hal ini juga berlaku untuk remaja-remaja sekarang yang ingin selalu tampil trendy dan gaul. Mereka berusaha mati-matian untuk bisa diakui keberadaannya, terutama dengan remaja putri berusia 17 tahun ke bawah yang sedang mengalami masa pubertas, mereka ingin selalu tampil cantik, menarik, seksi, agar semua orang memperhatikannya. Hal ini membuat mereka melakukan apa saja untuk mendapatkan keinginannya.

Gadis belia seumuran mereka seharusnya tidak mencari uang dari bisnis pelacuran ini. Mereka seharusnya lebih banyak menuntut ilmu dan pendidikan di bangku sekolah. Pada umumnya, gadis seumuran mereka memang ingin semua kebutuhannya terpenuhi, walaupun mereka ingin mencari uang sendiri, masih banyak cara lain yang halal seperti membantu orang tua berjualan di angkringan atau menjual pulsa

Meskipun sering terkena razia oleh petugas kepolisian maupun Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), para ciblek (sebutan remaja putri penjaja seks) dan jasa pijat leshan masih bertahan di kawasan Malioboro. Setiap malam kawasan Malioboro ramai pengunjung, baik dari dalam maupun luar kota, sehingga banyak pesanan untuk layanan ciblek tersebut. Sejak satu tahun lalu, petugas Satpol PP menggelar operasi rutin setiap malam Senin dan Kamis dengan

sasaran utama ciblek dan jasa pijat yang berkedok membuka warung remang-remang. Dalam upaya menciptakan Yogyakarta yang bersih dari segala bentuk prostitusi, maka Satpol PP akan terus berusaha menjaring ciblek (*Kapanlagi.com, akses tanggal 6 Januari 2010 jam 16.00*).

Ciblek, begitulah sebutan untuk Cilik-cilik betah meleak, bisanya orang-orang Jawa Tengah dan Jawa Timur ini sudah paham dengan istilah semacam ini. Kenapa mereka menjadi Ciblek, tentu ada alasan tertentu yang membuat mereka terjun ke dunia malam. Salah satunya adalah pergaulan bebas dengan pacarnya dan pada akhirnya pacarnya telah berhasil merenggut kehormatannya kemudian kabur dengan rasa tanpa dosa (*Sumber: warung_koboi.bloggaul.com tanggal 6 Januari 2010 jam 16.10*).

Sebagian besar dari gadis-gadis yang menjadi ciblek tersebut disebabkan keadaan ekonomi keluarga yang tidak menunjang, sedangkan keinginan-keinginan mereka sudah kian banyak yang tidak dapat dituruti dan akhirnya mereka memutuskan untuk bergabung dalam kelompok ciblek. Hal ini harus menjadi perhatian khusus dari pemerintah karena notabene, Indonesia adalah Negara yang penduduknya menganut paham Ketuhanan Yang Maha Esa.

Ada sebagian dari mereka yang ingin mendapatkan uang banyak tapi dengan cara yang melanggar norma-norma agama, yaitu mereka menjadi “ciblek” ini adalah istilah untuk remaja-remaja khususnya remaja putri yang menjual kehormatannya kepada “om-om senang”(istilah lain dari “lelaki hidung belang”). Adapun hal ini sudah menjadi rahasia umum kalau kawasan Malioboro tidak hanya sebagai sarana rekreasi untuk mencari oleh-oleh atau souvenir khas Jogja,

tapi juga sebagai ajang transaksi seks bebas yang melibatkan gadis-gadis belia di bawah umur. Salah satu tempat di Malioboro yang banyak gadis belia yang menjajakan seks adalah daerah Benteng Vre de Burg (*hasil observasi dan wawancara dengan salah satu pedagang kaki lima di daerah Benteng Vre de Burg, 6 Januari 2010*).

Yuli (nama samaran), adalah salah satu ciblek yang hampir setiap hari mangkal di sebuah mal kawasan Malioboro. Ia putri seorang dosen sebuah perguruan tinggi terkenal di Yogyakarta. Gadis manis satu ini minggat dari rumah orang tuanya karena merasa terlalu dikekang. "Di rumah terlalu banyak larangan. ga boleh ini, ga boleh gitu. Rasanya kaya di penjara," katanya. Karena itu ia memilih untuk tinggal di rumah kos. "Rasanya lebih bebas aja, bisa melakukan apa saja, pokoknya seenak sayalah," ujarnya sambil tertawa lepas. Ia sangat menikmati kehidupannya sebagai ciblek "Naik mobil, tidur di hotel, makan di tempat yang mewah, dan sebagainya," katanya.

Meskipun sering bergadang sampai larut malam, Yuli terbiasa bangun pagi-pagi untuk berangkat sekolah. Ia sangat pandari menyembunyikan 'profesinya'. Kalaupun kepergok teman sekolah atau tetangganya di mal tersebut, ia tidak terlalu khawatir. Karena di Yogyakarta terlalu banyak anak-anak remaja yang nongkrong di pusat-pusat keramaian seperti itu. Lalu bagaimana cara Yuli menggaet pria hidung belang? "Tidak terlalu susah. Saya tahu dari cara dia melirik. Lalu saya senyum sedikit, sambil menggulung-gulung rambut saya yang terurai dan menggigit bibir saya, dia juga tersenyum dan kemudian tertarik.

Biasanya kalau pria sudah tersenyum, langsung mendekati diri. Ya kemudian jalan," cerita Yuli.

Tapi Yuli selalu memilih-milih teman kencannya. Dia lebih suka pria yang ganteng dan berpenampilan rapi. "Pria terlalu tua juga saya hindari. Kalau 40 tahun ke bawah okelah. Malu rasanya dengan bapak-bapak. Takut terbayang orang tua sendiri," katanya. Khusus di kawasan mal, para gadis belia ini bisa ditemukan di kedari makanan atau di dekat WC umum

(hasil wawancara dengan Yuli, 28 September 2009).

Para ciblek di Yogyakarta memiliki beberapa tempat mangkal. Mereka bisa ditemukan di sebuah mal di kawasan Malioboro, di Jl Perwakilan atau di kawasan Senisono. Para remaja yang bisa nongkrong di tempat tersebut, menurut Yuli, rata-rata ciblek. Antara pelajar dan mahasiswi, punya kelompok sendiri-sendiri, sehingga tidak saling mengusik. Untuk mendekati mereka, sebenarnya tidak terlalu gampang, meski tidak sulit. Para ciblek ini biasanya lebih suka diajak berkenalan, makan-makan baru kemudian transaksi. "Tapi kami bukan pelacur," katanya. Ia menyebut dirinya sebagai gadis remaja yang mencari kesenangan. "Kalau pelacur, kan mau dibawa ke mana saja dan oleh siapa saja yang penting diberi uang," ujarnya

(hasil wawancara dengan Yuli, 28 September 2009).

Lain halnya dengan Vera, gadis kelahiran Palembang ini sudah 2 tahun menetap kos di Jogja, tepatnya daerah Tugu Jogja. Dia seorang siswi kelas 3 di sebuah sekolah negeri di Kota Jogja. Vera menjadi ciblek baru-baru ini, sekitar 4 bulan yang lalu yaitu pada pertengahan Agustus 2009. Vera menjadi ciblek

lantaran hanya ingin menambah uang saku. “ Uang saku gue cuma dikit bang, padahal gue suka clubbing ama shopping, jelas gua butuh uang lebih, jalan satu-satunya ya jadi begini, tapi ternyata nikmat juga lho bang.” Katanya. “ Abang mau coba ga ?”. tambahnya.

Meski berpenampilan dan bertutur kata agak tomboy, vera tetap memiliki sifat feminin dan baik hati, ini terbukti saat peneliti mengamati tanpa sepengetahuannya. Peneliti melihat Vera di alun-alun selatan sedang memberi uang kepada pengemis anak-anak dan mengelus kepala anak itu dengan penuh kasih sayang.

(Hasil wawancara dengan Vera dan observasi, 14 Desember 2009).

Berbeda lagi dengan cerita Citra (nama samaran), yang biasa mangkal di sebuah kafe di daerah Benteng Vre de Burg, jika yang mengajaknya itu orang yang tampak memiliki uang yang cukup banyak, menggunakan mobil, dan bahkan melengkapi diri dengan handphone serta belum kenal, bisa mematok harga Rp 100.000 sekali main.

Menurut Citra yang masih sekolah di sebuah SLTA, berhubungan dengan pria yang belum dikenal terutama anak-anak sekolah atau mahasiswa, lebih banyak susah daripada enakunya. Seperti yang pernah dialaminya, sejumlah pria remaja mengajaknya ke rumah kost, lalu diajak minum sampai mabuk. Setelah itu dikencani ramai-ramai. "Sudah itu ditinggal begitu saja ditempat yang lumayan sepi mas," katanya. Lokasi yang paling sering dijadikan tempat untuk meninggalkan Citra adalah Ring Road Selatan, yang relatif sepi dan jauh dari pemukiman penduduk.

Setelah kejadian itu, Citra menceritakan kepada teman-temannya. Ternyata pengalaman serupa juga pernah dialami oleh temannya. "Jadi kalau pelajar atau mahasiswa yang datang, siap-siap saja untuk kecewa," katanya. Bagaimana membedakan pelajar dan mahasiswa dengan pria yang sudah bekerja? "Kalau pelajar atau mahasiswa datangnya rombongan. Kalau yang sudah bekerja, biasanya sendirian," ujarnya (*Hasil wawancara dengan Citra, 28 September 2009*).

Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Putri sebagai PSK yang tidak muda lagi cenderung lebih agresif dibandingkan yang muda, karena jika PSK yang berumur 30-an terkesan "jual mahal" maka justru akan menyebabkan tamu enggan menggunakan jasanya. Berikut keterangan Putri (PSK yang berusia 35 tahun): "Ya bagaimana lagi umur seperti saya ini ya harusnya sadar kalau mau bersaing dengan yang muda-muda, harus lebih agresif kalau menggoda lelaki (*Hasil wawancara dengan Putri, 25 November 2006*).

Berbeda dengan PSK yang memiliki usia tergolong tua, komunikasi persuasif baik yang dilakukan secara agresif kepada tamu yang lewat untuk menarik perhatian dan minat para tamu tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Wulan (PSK berusia 45 tahun) ketika merayu tamu yang lewat: "Kalo ada tamu, ya saya ucapkan 'mampir mas', 'disini aja', enak sini', 'servis full mas' atau saya juga sering 'bersiul-siul' aja (*Hasil wawancara dengan Wulan, 25 November 2006*).

Selama observasi, Wulan dalam merayu tamu yang lewat tidak banyak memilih terhadap orang yang akan menjadi pelanggannya. Siapapun yang lewat dan hendak mencari jasa para PSK, entah itu tua maupun muda merupakan

peluang bagi Wulan (tanpa “pilih-pilih”), seperti yang disampaikan oleh Wulan: “alah mas, kalau ada yang mau datang aja sudah sukur, jadi siapa aja yang lewat harus digoda, kalau perlu dipaksa atau dikejar-kejar, kan orang yang lewat sini mesti rata-rata sedang mencari PSK (*Hasil wawancara dengan Wulan, 25 November 2006*).

(*Disadur dari skripsi Ari Prabowo 20010530212*).

Penelitian tentang CIBLEK (Cilik-cilik betah melek) menemukan sesuatu yang unik. Hal yang sangat menarik perhatian peneliti adalah ketika memperhatikan cara mereka menarik perhatian para lelaki hidung belang. Mereka memiliki cara dan ciri khas yang beda saat merayu lelaki hidung belang dibandingkan dengan PSK yang memiliki usia sudah lebih dari 20 tahun ataupun 30 tahun. Pengertian unik dalam penelitian ini adalah sesuatu yang tidak dimiliki ataupun dilakukan oleh orang lain, jika dalam konteks ciblek dan PSK, keunikan dari ciblek adalah mereka tidak mau disebut sebagai wanita murahan dan para ciblek ini terkesan jual mahal, maksudnya wanita murahan adalah mau dibawa siapa saja, kemana saja asal diberi uang dan cara merayu lelaki hidung belang yang mereka terapkan tidak dilakukan secara langsung atau terbuka kepada calon pelanggannya tetapi dengan cara mencuri-curi pandang atau perhatian. Sedangkan jual mahal maksudnya adalah mereka memilih-milih lelaki yang akan kencan dengannya. Adapun dengan PSK, cara merayu yang mereka terapkan pada calon pelanggan, lebih terkesan terbuka atau langsung. Jika ada lelaki yang lewat, mereka mengerahkan segala upaya untuk mendapatkan lelaki tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari data-data dan informasi yang telah dipaparkan diatas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh ciblek dalam menarik perhatian lelaki hidung belang ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan cara komunikasi persuasif para ciblek dalam upaya menarik perhatian laki-laki hidung belang.

D. MANFAAT PENELITIAN

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

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi berupa teori-teori komunikasi secara umum ataupun komunikasi persuasif yang bermanfaat tentang komunikasi persuasif yang dilakukan para “ciblek” saat berhadapan dengan lelaki hidung belang.

2. Praktis

a. Orang Tua

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi orang tua dalam hal mendidik putra-putrinya yang masih dibawah umur 18 tahun. Diharapkan agar orang tua bisa lebih meningkatkan komunikasi

persuasi yang positif dan lebih meningkatkan pengawasan pergaulan putra-putrinya baik diluar maupun didalam pengawasan orang tua.

b. Dinas Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai acuan Dinas Sosial Yogyakarta untuk menyampaikan penyuluhan pesan komunikasi persuasif kepada masyarakat agar bisa mengurangi fenomena bahkan menghapus bisnis prostitusi atau pelacuran terutama yang melibatkan anak-anak dibawah umur.

c. Praktisi pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi positif mengenai cara merayu dan berkomunikasi persuasif saat menarik perhatian dan minat masyarakat dalam hal penyuluhan ataupun sebuah pemasaran produk dan jasa.

E. KAJIAN TEORI

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

1. KOMUNIKASI

a. Komunikasi sebagai proses

Wilbur Schramm (*dalam Karlinah, 1999:35*) mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.

Selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap, artinya jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen-komponen utama (komunikator, pesan, komunikan) mutlak harus ada pada proses komunikasi, baik itu komunikasi interpersonal, kelompok, maupun komunikasi massa (*Karlinah, 1999:35*).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan tersebut belum tentu menimbulkan kesamaan makna, dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti maksud

dan makna yang dibawakan oleh bahasa tersebut. Percakapan tersebut dapat dikatakan berhasil apabila antara komunikan dan komunikator mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (*Uchjana, 1994:9*).

Dalam prosesnya, komunikasi berlangsung secara berputar (*circural*) yang artinya ide tersebut sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa yang kemudian berbentuk pesan. Setelah sampai kepada komunikan, harus diusahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan meng 'arus' menjadi umpan balik (*Uchjana, 1994:310*).

Secara ringkas, dalam studi komunikasi terdapat dua mazhab utama yaitu proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang sebagai media (transmisi pesan). Mazhab ini menekankan pada bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan dan menerjemahkannya, juga bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Fiske melihat komunikasi sebagai proses seseorang dapat mempengaruhi perilaku atau *state of mind* orang lain yang dalam prosesnya, kegagalan akan dapat mungkin terjadi, sehingga mazhab ini biasa disebut "proses" (*Fiske, 1990:36*).

Sedangkan mazhab kedua, komunikasi juga merupakan produksi dan pertukaran makna. Fiske mengemukakan bahwa komunikan merupakan proses *generating of meaning* atau pembangkit makna. Ketika X berkomunikasi dengan Y, agar terjadi komunikasi maka X akan menyusun suatu pesan yang terdiri dari tanda-tanda. Pesan ini menstimuli Y untuk menyusun makna bagi dirinya sendiri yang berhubungan dengan makna yang dibangkitkan oleh X dalam pesan

awalnya. Dalam hal ini, Y akan melakukan interpretasi terhadap makna dari X. X dan Y menggunakan kode-kode dan tanda yang sama sehingga kedua pemaknaan terhadap pesan tersebut akan saling mendekati. Fiske mengartikan pesan sebagai konstruksi tanda-tanda yang melalui interaksi dengan penerimaan akan menghasilkan makna (*Fiske, 1990:36*).

Dalam kajian semiotika, pesan dimaknai sebagai susunan tanda-tanda yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para penerima pesan tersebut, serta dapat menghasilkan arti atau pengertian. Suatu pengalaman dan latar belakang budaya akan sangat menentukan bagaimana suatu pesan diartikan atau dimaknai oleh penerima pesan. Oleh karenanya, terdapat tiga makna (*triangle meaning*) yang digunakan peirce yaitu *sign* (tanda), *object* (obyek) dan *interpretant* (interpretan). Dijelaskan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada di dalam benak yang dirujuk sebuah tanda (*Fiske, 1990:42*).

b. Pentingnya komunikasi

Dalam hal berkomunikasi, komunikasi antar pribadi memiliki peranan penting bagi kebahagiaan hidup manusia. Johnson (dalam supratiknya, 2000:9) menunjukkan beberapa peranan yang bisa disumbangkan oleh komunikasi antar pribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.

Pertama, komunikasi antar pribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Diawali dengan ketergantungan komunikasi intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkaran ketergantungan atau komunikasi itu terjadi semakin

luas dengan bertambahnya usia. Bersamaan dengan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain.

Kedua, identitas atau jati diri kita terbentuk saat berkomunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain, kita dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siapa diri kita.

Ketiga, dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia disekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama. Tentu saja, perbandingan sosial (*social comparison*) semacam itu hanya dapat kita lakukan lewat komunikasi dengan orang lain.

Keempat, kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu kita akan menderita, merasa sedih, frustrasi. Bila kemudian kita menarik diri dari orang lain, maka rasa sepi dan terasing yang mungkin akan kita alami

2. KOMUNIKASI PERSUASIF

Persuasi merupakan bagian dari kehidupan kita setiap hari, maka usaha memahami dan menguasai persuasi, baik teoritis maupun praktis agaknya merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Beberapa ahli mendefinisikan tentang komunikasi persuasif dengan gaya bahasa yang berbeda-beda.

Saat kita akan memulai memahami persuasif, biasanya orang mencoba untuk melihat definisi. Persuasi, kata Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (dalam *Djamaluddin, 1994:4*), “ Persuasi merupakan proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal atau non verbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain”.

Winston Brebeck dan William Howell dalam *Persuasion : A Means of Social Change (1952)* (dalam *Djamaluddin, 1994:5*) mendefinisikan persuasi sebagai berikut : “Usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif orang kearah tujuan yang sudah ditetapkan”.

Pada tahun 1970 (dalam *Djamaluddin, 1994:5*). kedua professor komunikasi ini mengubah pendapatnya, dengan merumuskan persuasi sebagai : “Komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pilihan seseorang terhadap sesuatu”. Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai : “Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka”.

Persuasi merupakan penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diantara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan

oleh penggunaan simbol-simbol. Berdasarkan definisi di atas ada dua orientasi, yang pertama, orientasi ini memandang khalayak yang dipersuasi sebagai orang yang bisa dibohongi dan siap menerima manipulasi peran dari para pembujuk tanpa melibatkan konteks dan dinamika. Adapun orientasi kedua, cenderung melihat persuasi sebagai hasil pernyataan aktif dari sumber pesan dan penerima pesan (*Djamaluddin, 1994:5*).

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

1) Verbal

Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus manusia, tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan macam-macam arti melalui kata-kata. Kata-kata dapat juga dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata yang disebut juga dengan bahasa dapat didefinisikan menjadi 2, yaitu fungsional dan formal.

a. Fungsional

Melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan atau ide. Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok sosial. Bahasa juga diberi arti secara *arbiter* (semaunya) oleh kelompok-kelompok sosial tertentu.

b. Formal

Menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, dan dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa memiliki peraturan-peraturan sendiri bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan agar dapat member arti.

Bahasa dalam proses komunikasi harus dapat dipahami dan mempunyai kesamaan makna oleh kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan. Kesamaan terjadi bila komunikator dan komunikan berasal dari kebudayaan, status sosial, pendidikan dan ideologi yang sama, maksimal mempunyai sejumlah pengalaman yang sama.

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

a. Bahasa untuk menyatakan diri

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

b. Bahasa untuk mengkomunikasikan makna

Fungsi kedua ini adalah untuk membantu komunikan memahami makna pesan setepat mungkin.

c. Bahasa untuk mengkomunikasikan perasaan dan nilai

Fungsi yang ketiga ini adalah untuk membantu komunikator mengisyaratkan pada komunikan suatu perasaan, sikap dan nilai yang diutarakan komunikator tersebut.

2) **Non-verbal**

Komunikasi non verbal sering disebut komunikasi tanpa kata. Komunikasi nonverbal digunakan untuk menggambarkan perasaan dan emosi. Jika pesan yang kita terima melalui sistem verbal tidak menunjukkan kekuatan pesan maka anda dapat menerima tanda-tanda nonverbal lainnya sebagai pendukung. (*Liliweri, 1994:89*)

Karakteristik komunikasi nonverbal dapat dirumuskan sebagai berikut

:

- a. Prinsip umum komunikasi antarpribadi adalah manusia tidak dapat menghindari komunikasi. Demikian pula anda tidak mungkin tidak menggunakan pesan nonverbal. Itulah prinsip pertama. Diam juga merupakan komunikasi.
- b. Komunikasi nonverbal merupakan model utama, bagaimana anda menyatakan perasaan dan emosi. Anda selalu mengkomunikasikan tentang isi dan tugas melalui komunikasi verbal. Bahasa verbal biasanya mengacu pada pernyataan informasi kognitif, sedangkan nonverbal mengacu pada pertukaran perasaan, emosi dengan orang lain dalam proses *human relations*.

- c. Komunikasi nonverbal selalu meliputi informasi tentang isi dari pesan verbal. Komunikasi nonverbal memberi tanda bahwa kita memerlukan penjelasan terhadap pesan verbal.
- d. Pesan verbal ternyata dipandang lebih *reliable* daripada pesan nonverbal. Dalam beberapa situasi antarpribadi pesan verbal ternyata tidak *reliable* sehingga perlu komunikasi nonverbal.

(*Liliweri, 1994:98*)

3). Fungsi komunikasi nonverbal

Menurut Mark L. Knapp, fungsi komunikasi nonverbal dalam hubungannya dengan komunikasi verbal dibagi menjadi 5 (*Jalaluddin, 2005:287*), yaitu:

a. Repetisi

Mengulang kembali gagasan atau ide yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya: setelah menjelaskan penolakan makan biasanya disusul dengan menggelengkan kepala berkali-kali.

b. Substitusi

Menggantikan komunikasi verbal. Misalnya, bila menunjukkan persetujuan maka akan menganggukan kepala.

c. Kontradiksi

Menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap komunikasi. Misalnya memuji prestasi teman tetapi dengan mencibirkan bibir.

d. Komplemen

Melengkapi dan memperkaya pesan nonverbal. Misalnya bila terluka maka mimik wajah akan memberikan makna sesakit apa luka itu diderita.

e. Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, betapa jekkelnya komunikator terhadap komunikan sambil memukul meja.

Dale G. Leathers menyebutkan ada 6 alasan mengapa pesan nonverbal menjadi sangat penting (*Jalaluddin, 2005:288*) yaitu:

- a. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat nonverbal daripada verbal.
- c. Dapat menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan keracunan.
- d. Mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi.
- e. Merupakan cara komunikasi yang lebih efisien daripada komunikasi verbal.
- f. Merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

3) STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF

Strategi komunikasi, baik secara *makro* (*planned multimedia strategy*) maupun secara *mikro* (*single communication medium strategy*). Mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (*Uchjana, 2008:28*).

Harold Lasswell menghasilkan suatu pemikiran yaitu cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Strategi komunikasi bisa lebih mantap jika ditautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dalam rumus Lasswell tersebut. Komponen tersebut yaitu :

<i>Who?</i>	(Siapakah komunikatornya)
<i>Says What</i>	(Pesan apa yang dinyatakan)
<i>In Which Channel</i>	(Media apa yang digunakan)
<i>To Whom</i>	(Siapa komunikannya)
<i>With what Effect</i>	(efek apa yang diharapkan)
<i>When</i>	(Kapan dilaksanakannya)
<i>How</i>	(Bagaimana melaksanakannya)

Why

(Mengapa dilaksanakan)

(*Uchjana, 2008:30*).

4) TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF

Adapun agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih (*Uchjana: 2008;22*):

a. Teknik Asosiasi

Teknik Asosiasi adalah menyajikan pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek yang sedang menarik perhatian banyak khalayak.

b. Teknik Integrasi

Kata *integrasi* disini maksudnya adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan menjadi satu dengan komunikan.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay – off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

d. *Teknik Tataan*

Kata *tataan* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5) PENTAHAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF

Demi berhasilnya berkomunikasi Persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Tampaknya suatu formula yang bisa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penejelasannya adalah sebagai berikut (*Uchjana, 2008;25*) :

A	-	<i>Attention</i>	- Perhatian
I	-	<i>Interest</i>	- Minat
D	-	<i>Desire</i>	- Hasrat
D	-	<i>Decision</i>	- Keputusan
A	-	<i>Action</i>	- Kegiatan

Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan *perhatian*. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak banyak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal

siapa komunikan yang sedang dihadapinya. “*know your audience*”, kenalilah khalayakmu, demikian nasihat para ahli komunikasi.

Tahap berikutnya adalah memunculkan *hasrat* pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahapan berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan daripadanya. Contoh komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan oleh ciblek di tepi jalan yang mencari calon pelanggan, misalnya di daerah Stasiun Tugu, Yogyakarta. Dalam rangka upaya agar calon pelanggan bersedia menggunakan jasanya, ia mengeluarkan jurus rayuannya yang membuat calon pelanggan lalu-lalang terpicat perhatiannya. Setelah calon pelanggan tertarik, dia memulai transaksi.

Dari proses komunikasi itu tampak bahwa pentahapan yang dimulai dari upaya membangkitkan perhatian sampai menimbulkan kegiatan, berlangsung singkat saja. Dalam rangka upaya agar komunikan melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan komunikator, hanya pengekspresian kesanggupan sudah dapat dijadikan pegangan oleh komunikator.

6) MEDIA KOMUNIKASI PERSUASIF

Adapun maksud dari komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern. Menurut Everett M. Rogers (*dalam Uchjana, 2008;50*) yang berpendapat bahwa, selain media massa modern, ada media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dll. Jadi, yang diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada *massa yang abstrak*, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan, dengan demikian maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya “satu arah”.

Sifat media massa itu adalah cepat, dalam arti kata memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat. Dapat dibayangkan betapa lamanya andai kata sebuah pesan disampaikan kepada ratusan ribu atau jutaan orang tanpa melalui media massa (*Uchjana, 2008;52*).

Salah satu dari media yang digunakan para ciblek adalah media *online*. Menyampaikan pesan persuasif atau mempromosikan diri mereka kepada lelaki hidung belang yang berminat kencana dengan mereka, akan lebih mudah dilakukan. Hanya dengan menulis beberapa kalimat saja, sudah banyak lelaki hidung belang yang menanggapi.

F. METODE PENELITIAN

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

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

1. JENIS PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial seperti kehidupan mahasiswa di rumah kontrakan, pergaulan remaja-remaja, dan sebagainya (*Nasution: 1996;24*). Penelitian deskriptif yang peneliti lakukan di kawasan Malioboro lebih memusatkan perhatian kepada para ciblek dalam melakukan kegiatannya sehari-hari dan cara mereka menarik perhatian para lelaki hidung belang.

Sesuai dengan teori ini, peneliti akan menggambarkan setiap perilaku ciblek yang akan dicermati. Penelitian ini akan mencoba memberikan gambaran keadaan dan kegiatan dalam hal komunikasi persuasif dari ciblek (cilik-cilik betah melek) tersebut di Kawasan Malioboro.

2. TEKNIK PENGAMBILAN INFORMAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan-informan dengan teknik purposif sampling karena informan-informan tersebut telah ditetapkan dengan sengaja oleh peneliti. Teknik purposif sampling adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Peneliti berusaha agar sample itu memiliki ciri-ciri yang essential dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif (*Nasution, 1996;98*)

Dalam penelitian ini, Peneliti mencari informan berdasarkan spesifik dan karakter tertentu dan usia tertentu berdasarkan penilaian,. Dalam penelitian ini, diambil 3 informan dari pihak ciblek, hal ini dimaksudkan agar maksud dan tujuan penelitian dapat tercapai.

Tabel I

Karakter Informan CIBLEK (Cilik-cilik Betah Melek)

Nama Informan	Usia	Sifat	Pengalaman kerja	Banyak pelanggan(sehari)
Yuli	16 tahun	Cerewet	1,5 tahun	4 orang dalam sehari
Vera	17 tahun	Tomboy	4 bulan	1 orang dalam sehari
Citra	16 tahun	Genit	1 tahun	2 orang dalam sehari

Kriteria ciblek yang menjadi acuan dalam pengambilan informan pada penelitian ini yaitu: Ciblek yang sudah memiliki pengalaman kerja di Kawasan Malioboro Yogyakarta dengan masa kerja selama 1,5 tahun, 1 tahun dan 4 bulan.

Alasan kenapa kami menggunakan lama masa kerja tersebut dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan cara dari masing-masing ciblek dalam mengembangkan komunikasi persuasif dalam menarik perhatian lelaki hidung belang. Belum tentu ciblek yang sudah memiliki pengalaman kerja lebih lama akan lebih baik dalam mengembangkan komunikasi persuasif dalam menarik perhatian lelaki hidung belang tersebut.

3. **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data dapat dilakukan setelah rancangan penelitian ini selesai dilakukan. Pengumpulan data merupakan salah satu proses yang teramat penting, karena data-data adalah instrument yang dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang sedang kita teliti. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.

a. **Wawancara tidak terstruktur (*Indepth Interview*)**

Wawancara tidak berstruktur mirip dengan percakapan informal. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua ciblek yang menjadi narasumber, isi dari wawancara ini disesuaikan dengan karakter masing-masing narasumber. Narasumber untuk penelitian ini adalah gadis belia dibawah umur yang memiliki karakter agak manja, sehingga wawancara ini dilakukan dengan cara santai dan dengan kesabaran pula (*Mulyana, 2001;181*).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara karena dengan teknik ini, peneliti bisa menilai langsung karakter informan, gaya

informan berbicara. Informasi yang bisa peneliti dapatkan akan lebih banyak karena peneliti dengan informan berbicara secara langsung dengan bertatap wajah.

b. Observasi Partisipan

Saat peneliti akan mengumpulkan segala informasi tentang ciblek, peneliti ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para ciblek yang telah terpilih, seolah-olah peneliti merupakan bagian dari mereka. Sementara peneliti terlibat dalam kegiatan subyek penelitian, peneliti tetap waspada untuk menghadapi tingkah laku subyek yang terlewat batas kewajaran (*Mulyana, 2001:162*)

Peneliti memilih teknik observasi partisipan karena dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat secara langsung melihat dan mengawasi gerak-gerik para ciblek yang sudah terpilih. Peneliti akan secara langsung terjun dan mengikuti segala kegiatan yang dilakukan ciblek.

4. LOKASI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sengaja memilih kota Yogyakarta, lebih tepatnya di Kawasan Malioboro. Kami memilih Kawasan Malioboro karena mayoritas banyak gadis belia didaerah ini terutama malam hari, terlebih lagi malam jum'at. Gadis-gadis tersebut menjajakan jasa pelayanan seks kepada laki-laki yang jauh lebih tua dari mereka dengan harga bervariasi dan sebutan untuk mereka itu "CIBLEK" (*Hasil wawancara dengan Anang tukang parkir Mal Malioboro, 16 Januari 2010*).

5. TEKNIK ANALISA DATA

Analisa data ini bermaksud memunculkan data-data yang berwujud kata-kata. Data yang telah dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu wawancara dan observasi, setelah itu diproses sebelum siap digunakan melalui pencatatan, pengetikan dan penyuntingan. Analisis data terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu :. Reduksi data, penyajian data dan verifikasi (penarikan kesimpulan) (*Miles, Matthew., dan Michael Huberman, 1992;15*).

a) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang telah peneliti dapatkan di lapangan. Proses reduksi data akan terus berlangsung selama penelitian kualitatif masih dilakukan. Data kualitatif dapat kita sederhanakan dan diubah dalam aneka macam cara yaitu melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya ke dalam suatu pola yang lebih luas. Data ini juga dapat diubah kedalam bentuk angka atau peringkat-peringkat, misalnya seorang penganalisis memutuskan untuk menulis kondisi wilayah tertentu ke dalam kategori tinggi atau menengah dalam hal pemusatan administrasinya.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah disusun oleh peneliti dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun saat kita melihat penyajian-penyajian data dan informasi yang telah didapatkan, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian data dan informasi tersebut.

Peneliti menggunakan tiga jalur tersebut karena saat peneliti mengumpulkan data dan informasi menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari kedua teknik tersebut akan dipilih data dan informasi yang paling penting dan kemudian akan ditarik kesimpulannya.

6. UJI VALIDITAS DATA

Maksud dan tujuan validitas adalah untuk mengetahui keabsahan data. Kevalidan data dapat diketahui dengan ada atau tidak adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek tertentu yang diteliti. Menguji kevalidan data itu sendiri memiliki berbagai macam tehnik sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Menurut Patton (dalam Moleong, 2002;178) uji validitas data dengan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif yaitu :

(a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Kami menggunakan uji validitas data triangulasi sumber karena jalan tersebut diatas diharapkan dapat menambah kevalidan data dan informasi yang peneliti dapatkan dalam penelitian mengenai ciblek ini. Jalan yang telah dilalui peneliti sesuai dengan waktu dan jalan yang ada di dalam teknik-teknik dan metode penelitian kualitatif.