

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi didalam dirinya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Ibarat sebuah nafas, komunikasi melekat selama nyawa masih dikandung badan. Dalam setiap detik, menit, jam, atau situasi apapun manusia tidak pernah meninggalkan komunikasi (Suciati, 2016:10). Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 1986:9).

Salah satu yang menjadi hakikat manusia dalam hidup adalah memenuhi kebutuhan. Kebutuhan itu bisa berupa kebutuhan sandang, pangan dan papan. Hal ini tidak bisa lepas dari setiap manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju maka proses untuk mendapatkan kebutuhan itu menyebabkan banyak penyimpangan-penyimpangan yang nantinya akan menjadi masalah sosial jika dilakukan dengan cara yang tidak seharusnya. Adanya keinginan tentang kebutuhan yang terus menerus, dan adanya persaingan gaya hidup ataupun gengsi dengan kondisi ekonomi yang kurang memadai menyebabkan beberapa

orang atau kalangan memilih cara yang tidak seharusnya dan melanggar norma-norma yang ada di masyarakat selama ini.

Perilaku manusia itu hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan dengan kata lain bahwa perilaku seseorang itu pada umumnya di rangsang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan. Motivasi, kadang-kadang istilah ini dipakai silih berganti dengan istilah-istilah lainnya, seperti misalnya kebutuhan, keinginan, dorongan, semangat atau impuls (Thoha, 2004:206). Dalam banyak pekerjaan, komunikasi adalah hal yang utama. Keahlian teknis dan disiplin kerja juga melibatkan komunikasi. Dalam berbagai karir, komunikasi sebagai prioritas bagi sebuah penilaian. Keberhasilan maupun kegagalan profesi ini lebih ditentukan dengan komunikasi (Suciati, 2016:11).

Ketika masalah pekerjaan dikelompokkan ataupun dibedakan menjadi masalah pekerjaan wanita dan pria, akan menyebabkan munculnya permasalahan tersendiri. Khusus bagi pekerja wanita, peluang dan kesempatan karir yang masih terbatas pada setiap kesempatan kerja menunjukkan perbedaan kelas di dalam masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan perempuan (sebagai sebutan lain untuk wanita) semakin menjadikan mereka terpinggirkan dalam pola dan teknis kerja. Padahal peran serta perempuan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan juga sama pentingnya dalam pengembangan ekonomi di dalam keluarga mereka masing – masing.

Didalam ilmu komunikasi terdapat berbagai macam istilah yang pasti kita semua sering mendengarnya yaitu kata persuasif. Persuasif merupakan salah satu kata yang sangat penting didalam komponen komunikasi, khususnya dalam proses kita sehari-hari selama bersosialisasi dengan mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang bersifat mengajak. Menurut Fatah (dalam Suciati, 2016:251) menyatakan bahwa persuasi merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argument-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, objek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya.

Yogyakarta adalah kota pelajar dan kota wisata. Banyak sekali orang-orang dari berbagai penjuru Dunia dan Nusantara dengan latar belakang suku, agama, sosial, budaya, dan kehidupan yang berbeda datang menuntut ilmu, bekerja atau bahkan berwisata di kota ini. Keanekaragaman ini membawa dampak perubahan social,moral, dan etika.

Hiruk pikuk Kota Yogyakarta yang semakin ramai dengan berbagai aktifitas dan rutinitas penduduknya, membuat kota ini tak pernah sepi dari pagi hingga larut malam. Banyak sekali anak muda khususnya mahasiswa(i) yang berlalu-lalang dengan tujuan masing-masing. Tak dapat dipungkiri, kota ini seakan tak pernah mati dengan kegiatan-kegiatannya. Hal ini menimbulkan dampak yang begitu terasa di kalangan mahasiswa(i), salah satunya adalah kebebasan dalam melakukan hal-hal yang baru.

Dunia hiburan musik di Indonesia sekarang ini menyediakan berbagai macam jenis hiburan dari studio musik, klub malam, panggung dangdut, sampai yang terbaru dan sedang marak, yaitu karaoke. Berbeda dengan jenis hiburan musik lain, karaoke adalah sebuah hiburan musik dimana penikmatnya tidak hanya melihat dan mendengar musik yang sedang dimainkan, namun penikmat music tersebut ikut ambil bagian dalam bermain musik, yaitu menyanyi dengan diiringi rekaman musik. Ketika konsumen karaoke sedang menyanyi, maka ada wanita yang menemaninya menyanyi yang biasa disebut dengan “*lady companion*”/pemandu karaoke.

Tidak sedikit anak muda yang menghabiskan waktu luang mereka ditempat hiburan ini. Mereka merasa lebih bebas ketika berada ditempat tersebut. Selain itu, tempat ini juga tidak pernah sepi dan kerap di cari dari oleh kalangan anak muda zaman sekarang. Selain itu banyak sekali anak muda atau mahasiswa(i) yang kuliah sambil bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sejauh ini, komunikasi persuasif menjadi salah satu hal yang sangat populer di kalangan para pekerja, baik itu dilakukan dalam hal negatif, atau dalam hal yang positif. Komunikasi persuasif biasanya dilakukan oleh para pekerja yang berhubungan dengan mempengaruhi orang lain. Seiring dengan banyaknya persaingan dan kesulitan dalam mencari pekerjaan, terdapat banyak oknum yang menggunakan komunikasi persuasif secara negatif, Salah satu pekerjaan yang menggunakan teknik persuasif dan

menyimpang ialah menjadi *Lady Companion* (LC)/Pemandu Karoke di sebuah diskotik.

Kata pemandu berasal dari kata dasar pandu yang diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan sebagai acuan, pedoman, atau arahan. Menurut (Rohmawati, 2016 : 27) pemandu memiliki arti orang yang memiliki tugas atau tanggung jawab untuk memberikan arahan atau mengarahkan suatu kegiatan. Sedangkan kata karaoke memiliki arti suatu aktifitas melagukan atau menyanyikan suatu lagu dengan mengikuti irama musik dan gambar serta syair lagu yang ada di layar.

Menurut (Irmawati, 2014:1) *Lady Companion* (LC)/pemandu karaoke bertugas untuk menemani, memandu, menghibur, dan menyediakan dan menyiapkan musik yang akan dinyanyikan oleh para konsumen karaoke. Namun, tugas para pemandu karaoke seakan bergeser. Pemandu karaoke pastilah identik dengan wanita cantik, baju mini atau ketat, seksi yang memperlihatkan bentuk tubuhnya dan dandanan yang menor. Kabar yang beredar dari masyarakat dewasa ini, mereka tidak hanya menemani para konsumen saja, namun pemandu karaoke juga menerima “panggilan” dari para konsumennya. Pemandu karaoke hanya menemani para konsumen saat menyanyikan lagu. Dengan perubahan tahun demi tahun, tugas pemandu ini bergeser menjadi teman ngobrol, bahkan menurut isu yang beredar menjadi teman kencan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pekerja *Lady Companion* (LC)/pemandu karaoke adalah seseorang yang sengaja dan terencana melakukan

kegiatan berupa pemberian arahan kepada seseorang atau beberapa orang yang menyanyikan lagu dengan diiringi musik dan syair yang muncul di layar dan melayani tamu hingga puas. Para wanita pemandu karaoke, selain menjadi wanita pemandu karaoke ada beberapa yang berprofesi ganda seperti mahasiswa dan pegawai. Yakni dalam menjalani kehidupannya dia berperilaku dan bersosialisasi layaknya seperti tuntutan atau profesi diluar sebagai wanita pemandu karaoke.

Sedangkan definisi dari pelacur adalah penyerahan diri seorang wanita kepada banyak pria tanpa pilih-pilih untuk memuaskan nafsu yang bersangkutan, yang mana untuk perbuatan tersebut si pria akan memberikan imbalan (Soedjono, 2007:162). Secara garis besar LC (*Lady Compenion*) dan PSK (Pekerja Seks Komersil) adalah profesi yang sama dengan lakon dan cara yang berbeda. Namun mereka memiliki persamaan yaitu sama-sama bekerja sebagai pelacur. Hanya saja LC lebih ke pemandu karaoke yang bertugas untuk menemani bernyanyi dan minum-minuman, namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan hubungan seksual karena kebanyakan LC memiliki latar belakang Mahasiswa yang menyambi bekerja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Seperti yang tertera didalam kutipan berita berikut “Ayam kampus kebanyakan memilih jalur independen yang bernaung lewat mucikari khusus atau biasa disebut agensi atau broker. Untuk pemesanan, calon konsumen mesti lebih dulu mengontak

"Mami"-nya. "Kemudian bisa order, *booking*, janji temu, dan seterusnya," kata pria berkacamata ini. Hal ini untuk menjaga kerahasiaan selama operasi berjalan.

Di luar itu, ada juga yang bergabung di sejumlah kafe tertentu dengan konsep *window shopping*. Jadi, sebelum "membeli", lelaki hidung belang bisa lebih dulu memilih-milih layaknya melihat barang di etalase toko. Wadah lain yang tak kalah subur buat operasi ayam kampus adalah tempat hiburan karaoke dan tempat spa. Mereka berkedok sebagai pemandu karaoke atau biasa disebut *Lady Companion* (LC) serta *therapist* kesehatan. "Mereka juga nge-link ke sana," ujar Emka. (<https://nasional.tempo.co/read/461831/bedanya-ayam-kampus-dengan-psk-umum/full&view=ok>, 8 mei 2019).

Pekerja Seks Komersial (PSK) ataupun *Lady Companion* (LC) sama-sama melakukan komunikasi untuk menarik perhatian laki-laki agar bersedia menggunakan jasanya sehingga komunikasi yang dilakukan lebih bersifat persuasif. Berbeda dengan PSK, "LC" dalam melakukan komunikasi persuasif lebih sering dalam bentuk nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi yang dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistic (Budyatna, 2011:110).

Setiap LC memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian pengunjungnya, atau lebih dikenal dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LC terhadap pengunjung salah satunya yaitu dengan menggunakan profesinya

sebagai pemandu lagu ketika didalam ruang karaoke ataupun di sofa diskotik perempuan ini menemani minum dan juga bergoyang mengikuti irama musik yang sedang dinyanyikan atau diputar. Goyangan yang sangat menggoda dengan mimik wajah yang sangat manja dan memikat membuat para pengunjung menikmatinya. Tidak berhenti sampai disini saja, ada beberapa cara yang di lakukan oleh LC ini dalam menarik simpati pelanggannya, misalnya dengan memuji dan menawarkan langsung kepada pengunjungnya dengan mengucapkan nominal harga yang diinginkan, sehingga terjadilah proses tawar menawar harga di antara kedua belah pihak. Jika kedua belah pihak menyetujuinya maka terjadilah proses prostitusi tersebut. Selain itu, ada beberapa LC juga yang menawarkan melalui media online dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang menunjang untuk proses pendekatan mereka dengan pengunjungnya. Ada beberapa aplikasi yang sering mereka gunakan untuk melakukan proses pendekatan bahkan tawar-menawar yang lebih intim lagi, yaitu *what's up*, dan *Instagram*.

Menyinggung tentang fenomena LC yang pada hakikatnya hanya untuk pemandu lagu di sebuah tempat karaoke ataupun diskotik, namun banyak para pemandu yang memanfaatkan pekerjaan ini sebagai tempat mereka untuk melakukan prostitusi secara langsung. Pengunjung yang datang ke sebuah tempat karaoke dan diskotik ini dapat melakukan hal-hal yang menjurus kepada pelecehan seksual secara fisik dan intim, sehingga hal ini berujung kepada sebuah prostitusi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2016 silam menunjukkan 90 persen remaja yang berpacaran pernah berpegangan tangan. Sementara remaja berpacaran yang mengaku pernah ciuman bibir pada tahun 2014 mencapai 59 persen. Menurut BKKBN, angka ini menurun disbanding tahun 2013 yakni 63 persen. Namun, masih tinggi dibandingkan data tahun 2012, di mana ada 39 persen remaja pernah berciman bibir. Perilaku berpacaran inilah yang disinyalir menjurus ke hal-hal serius lain seperti perilaku seksual diuar pernikahan. (<https://tirto.id/keperjakaan-dan-keperawanan-generasi-milenial-bEYw>, 6 Jan 2020)

Sementara, menurut Survei Kesehatan reproduksi Remaja Indonesia (SKRRI) tahun 2012, sebanyak 79,6 persen remaja pria dan 71,6 persen remaja wanita pernah berpegangan tangan dengan pasangannya. Untuk "level pacaran" yang lebih tinggi, survei menemukan sebanyak 48,1 persen remaja laki-laki dan 29,3 persen remaja wanita pernah berciman bibir. Di level yang lebih tinggi lagi, ditemukan sebanyak 29,5 persen remaja pria dan 6,2 persen remaja wanita pernah meraba atau merangsang pasangannya. Contoh level pacaran tingkat tiga itulah yang disinyalir menjurus ke perilaku-perilaku tabu yang senantiasa rawan. Data dari SKRRI BKKBN yang dirilis pada tahun 2016 menunjukkan "pada 2012 sebanyak 8,3 persen remaja laki-laki dan 1 persen remaja perempuan sudah melakukan hubungan seksual sebelum menikah. (<https://tirto.id/keperjakaan-dan-keperawanan-generasi-milenial-bEYw>, 6 Jan 2020)

Keunikan dari “*Lady Companion*” ini adalah mereka tidak hanya menemani pelanggan untuk bernyanyi saja, namun juga mereka melayani pelanggan untuk berkenan dengan tarif tertentu. Seperti yang tertulis dalam berita berikut “diakuinya untuk kasus prostitusi kedua pemandu karaoke cilik berinisial WE dan EH tersebut sulit dibuktikan. Gadis asal Wonosobo dan Magelang tersebut. Selain bekerja sebagai pemandu karaoke keduanya juga diduga melayani pria hidung belang. Tarifnya sekira Rp500 ribu hingga Rp2 juta untuk sekali kencan, sebagai pemandu karaoke dia dapat Rp50 ribu dari bosnya.” Selain itu, keunikan lainnya adalah terdapat banyak pekerja lady companion yang melibatkan anak muda dibawah umur dan remaja. Seperti yang terdapat dalam berita dibawah ini “Praktik prostitusi yang melibatkan anak dibawah umur ibarat gunung es. Tidak hanya di Bantul, namun tempat hiburan malam diberbagai wilayah di DIY, terutama di kota Jogja, dan Sleman diduga banyak yang mempekerjakan anak yang mayoritas telah putus sekolah tersebut.” (<https://news.okezone.com/read/2016/09/05/510/1482113/banyak-bocah-abg-di-yogyakarta-jadi-pemandu-karaoke>. 9 Jan 2019)

Berdasarkan data yang didapat, Polres Bantul menetapkan seorang wanita berinisial Em sebagai tersangka kasus perdagangan orang dan melanggar Undang-Undang Perlindungan Anak. Pasalnya, pengusaha tempat karaoke itu mempekerjakan bocah perempuan di bawah umur sebagai pemandu lagu atau lady companion (LC) karaoke. (<https://www.jpnn.com/news/duh-lc-karaoke-belia-di-yogyakarta-menyambi-psk-sebegini-tarifnya>, 8 Mei 2015).

Tidak hanya di Yogyakarta saja, bahkan Kota Mojokerto juga termasuk kota yang terlibat dalam kasus prostitusi yang melibatkan seorang LC. Praktik prostitusi melibatkan pemandu karaoke di Kota Mojokerto berhasil dibongkar. Mucikari dalam kasus ini memasang tarif Mucikari dalam kasus ini memasang tarif Rp. 900.000 untuk sekali kencan. (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4489057/prostitusi-libatkan-pemandu-karaoke-dibongkar-1-mucikari-ditangkap>, 8 Mei 2019).

Dalam kasus yang lain, polisi menetapkan dua tersangka yakni Ratna Ayu Kinanti alias Mami Ratna (37), dan Juwito Qairul Anwar (29). Kedua tersangka yang diduga sebagai mucikari di tempat karaoke tersebut langsung menjalani penahanan di Polda Jatim. Barung mengatakan dalam penggerebekan tempat karaoke tersebut polisi mendapati dua pemandu lagu sedang menari telanjang sekaligus melayani tamunya di dalam sebuah room karaoke. "Dua pemandu lagu melayani seorang tamu," kata Barung. Polisi juga mendapati dua orang mucikari menawarkan layanan striptis dan layanan seks. "Pelaku menawarkan perempuan pemandu lagu yang dapat di-booking untuk melakukan striptis hingga berhubungan seks," kata Frans Barung, Selasa, 4 Desember 2018. (<https://jatimnet.com/polda-jatim-bongkar-kasus-prostitusi-dan-striptis-di-blitar>, 14 November 2019).

Tidak hanya itu, polisi berhasil menangkap Tiwi Rahayu alias Reva (32), pengelola tempat karaoke yang diduga memperkerjakan gadis di bawah umur sebagai pemandu lagu sekaligus PSK. "Di tempat karaoke itu, yang bersangkutan diketahui memperkerjakan 4 orang. Dua di antaranya masih anak-anak yang berusia 15 tahun.

Selain disuruh untuk menemani tamu saat berkaraoke (LC), para anak di bawah umur ini juga dipekerjakan melayani pria hidung belang untuk berhubungan badan,” ujar Kapolres Malang, AKBP Yade Setiawan Ujung ketika gelar rilis di Polres Malang, Rabu (6/11/2019). (<https://jogja.tribunnews.com/2019/11/06/kronologis-gadis-di-bawah-umur-asal-lumajang-jadi-lc-dan-psk-di-tempat-karaoke-di-malang>, 14 November 2019).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Zamroni Rudy Nugroho (2012), mahasiswa yang mengambil judul “Faktor Penyebab Mahasiswa yang Bekerja Sebagai Puel (Pemandu Karaoke) Dalam Memberikan layanan Seks Terhadap Tamu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum faktor yang mendorong mahasiswi yang bekerja sebagai Puel (pemandu karaoke) dalam memberikan layanan seks terhadap tamu adalah keinginan mendapatkan materi/uang yang banyak dalam waktu yang singkat diakibatkan oleh pola konsumtif dan hedonis remaja yang berlebihan.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2010), wawancara dengan narasumber Kepala Dinas Pariwisata dan hasil FGD di Kabupaten Tuban menunjukkan bahwa pemandu yang operasional rata-rata masih sangat muda yaitu usia 19 s/d 30 tahun dengan pendidikan rata-rata SLTA dan sebagian besar berasal dari luar kota. Pemandu yang berasal dari dalam kota Tuban kecil persentasenya. Berdasarkan pengamatan dari narasumber tersebut, etika penampilan

para pemandu karaoke sebagian masih dalam katagori wajar sebagai pekerja hiburan malam karaoke dan sebagian ada yang bernampilan seronok. Adapun motivasi sebagian besar pemandu berdasarkan hasil wawancara adalah karena putus cinta dan masalah ekonomi. Sama halnya dengan di Pati, tempat karaoke di Tuban juga selalu menyediakan miras bagi pengunjungnya.

Berdasarkan penelitian lainnya, Sutrisno (2012) menyatakan bahwa hasil wawancara dengan nara sumber (Asisten Adminsitasi Pembangunan dan hasil FGD) di Kabupaten Badung menunjukkan bahwa pemandu yang operasional rata-rata masih sangat muda yaitu usia 17 tahun keatas dengan pendidikan rata-rata SLTA. Alasan terbanyak para remaja menjadi pemandu karaoke adalah alasan ekonomi dan putus cinta, alasan yang klasik. Di Bali ini arak dan miras juga selalu tersedia. Sama halnya dengan kota Solo, para pemandu karaoke juga didominasi oleh para gadis muda berumur 18 tahun ke atas. Kebanyakan masyarakat Solo condong menilai negatif terhadap hiburan karaoke. Adanya razia karaoke yang dilakukan oleh Polresta Solo membuktikan bahwa elemen-elemen kota Solo menganggap hiburan karaoke berdampak buruk bagi masyarakat.

Selain itu, menurut Solehudin dan Liya Megawati dalam Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif Vol 4 No 2. Pada dasarnya, Penggunaan komunikasi nonverbal berupa ekspresi wajah, kontak mata, senyum dan bersalaman serta gerak tubuh memiliki fungsi sebagai cara yang memiliki makna untuk menguatkan, menggantikan, atau menentang simbol – simbol verbal itu sendiri. Suatu komunikasi nonverbal yang

fungsinya dapat menggantikan komunikasi verbal lebih mudah untuk di mengerti. Peneliti mengamati bahwa dalam perilaku komunikasi Pemandu lagu saat melayani pelanggan, hal tersebut memiliki makna dan tujuan dalam penggunaannya, selain sebagai penunjang dalam proses komunikasi gerakan tubuh ini memiliki tujuan seperti yang diungkapkan informan peneliti yaitu Ninda dan Melda dalam wawancara. Gerak tubuh yang dilakukan para Pemandu Lagu tersebut jelas memiliki maksud dan tujuan sendiri, seperti gerakan tangan yang dilakukan sebagai penunjang komunikasi verbalnya jadi Pelanggan lebih tertarik dan merasa dilayani dan gerakan tubuh lainnya seperti menarik tangan pelanggan atau pun mengedipkan mata seperti yang di lakukan informan peneliti yaitu Ninda dan Melda adalah sebagai penunjang komunikasi verbalnya juga, bersikap ramah kepada pelanggan akan membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan tidak sungkan untuk mendekati dirinya dengan Pemandu lagu.

Penelitian tentang *Lady Companion* (LC) ini menemukan sesuatu yang unik. Hal yang sangat menarik perhatian peneliti adalah bagaimana cara mereka menarik perhatian pelanggan untuk mau “berkencan” diluar karaoke selama proses karaoke berlangsung. Hal ini dilakukan dengan sangat tertutup dan rapih, semua dilakukan dalam ruangan tertutup dan lebih privasi. Membuat peneliti sangat tertarik untuk menelitinya.

II. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Persuasif antara *Lady Compenion* (LC) dalam menarik pengunjung untuk berkencan diluar karaoke?
2. Bagaimana tanggapan dari pelanggan dengan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Lady Companion* (LC)?

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pola komunikasi persuasif yang dilakukan *Lady Compenion* (LC) dalam menarik pengunjung untuk berkencan diluar karaoke.
2. Mendiskripsikan tanggapan dari pasangan *Lady Compenion* (LC) dengan pola komunikasi persuasif yang dilakukan.

IV. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, beberapa manfaat yang dapat diambil yaitu:

1. Akademis

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang kajian komunikasi persuasif khususnya yang berlaku di kalangan *Lady Compenion* (LC) yang dilakukan untuk

menarik pelanggan dan menjadi bahan perbandingan studi berkelanjutan yang akan meneliti tentang komunikasi persuasif yang ada di kalangan *Lady Companion* (LC).

2. Praktis

Manfaat bagi masyarakat umum sebagai panduan tentang bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang menunjukkan adanya gejala perilaku yang menyimpang sehingga dapat dilakukan pencegahan terhadap pengunjung untuk tidak terbujuk dalam berkecanduan dan sebagai bahan evaluasi orang tua kepada anaknya untuk tidak mengunjungi tempat karaoke.

V. Kerangka Teori

A. Komunikasi Persuasif

Persuasion as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through the transmission of a message, in an atmosphere of free choice. (persuasi sebagai proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan, dalam suasana pilihan bebas). Artinya, dalam komunikasi persuasif, komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan tanpa ada paksaan, Perloff (2010: 8).

Proses komunikasi persuasi menurut Perloff (2010: 9) memiliki 5 unsur yaitu:

- 1) Persuasi adalah proses simbolik
- 2) Merupakan upaya untuk mempengaruhi,
- 3) Orang meyakinkan diri sendiri
- 4) Persuasi melibatkan transmisi pesan
- 5) Persuasi membutuhkan pilihan bebas

Ilardo dalam Hamm (2002) dalam Suparno (2009: 139) menambahkan unsur komunikasi persuasif yaitu adanya penguatan dan perubahan tanggapan serta termasuk di dalamnya adalah sikap, emosi, kehendak dan perilaku.

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

Ada beberapa pengertian persuasi yang dikemukakan Suciati (2016:249), sebagai berikut :

a. Persuasi adalah suatu proses komunikasi. Hal ini berarti lebih menekankan pesan yang diterima. setiap pesan memiliki isi dan hubungan. pesan yang sama banyak antara respon dan stimulusnya, akan terjadi tahapan dalam penerimaannya.

b. Persuasi adalah sebuah proses belajar. Sikap, kepercayaan dan nilai dipelajari. Proses ini berlangsung melalui pengkondisian ataupun penyandian pesan. Persuasi adalah suatu proses perseptual.

c. Persuasi adalah suatu proses adaptif. Bahwa pesan-pesan dirancang untuk mengubah sikap terhadap proposisi kebijakan harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak.

d. Persuasi adalah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali. Ada 3 jenis ketidakseimbangan yang pertama sikap-perilaku, proposisi-sumber, komponen sikap.

Persuasif tidak lain adalah sebuah proses perubahan sikap, kepercayaan, nilai dan perilaku. Sebuah perubahan sikap akan melibatkan antara suka dan tidak suka (Suciati, 2016:250). Sedangkan menurut Dedy Djamaludin Malik (1997:243) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertindak mempengaruhi tindakan, perilaku dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik maupun non fisik.

Pada dasarnya kegiatan persuasif ini memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikas berubah sikap, pendapat dan tingkahlakunya atas kehendak

sendiri dan bukan karena keterpaksaan. “Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan yang diterimanya” (Suranto A.W 2005:116).

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

Dari penjelasan diatas menurut berbagai sumber menunjukkan bahwa komunikasi peersuasi merupakan komunikasi yang bertujuan merubah sikap maupu tingkah laku agar komunikan secara sukarela dan senang melakukan suatu perbuatan.

B. Media Komunikasi Persuasif

Media komunikasi persuasif yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media, ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat dan telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

Komunikasi persuasif baik kepada khalayak luas maupun kepada individu pada dasarnya dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi persuasif yang ditujukan kepada khalayak membutuhkan media komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang sangat banyak. Namun, dalam konteks komunikasi persuasif antara “*Ladies Companion (LC)*” dengan calon pelanggannya tentu proses komunikasi lebih bersifat komunikasi antarpribadi. Komunikasi persuasif tentu dilakukan secara verbal maupun nonverbal yaitu dengan memperlihatkan simbol-simbol atau tanda-tanda nonverbal tertentu dilanjutkan dengan komunikasi verbal dengan tetap menyertakan bahasa nonverbal.

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

1. Verbal

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

a. Fungsional

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

b. Formal

Bahasa memiliki peraturan tersendiri dan kata-kata harus disusun dan dirangkaikan agar dapat memiliki arti. Bahasa dalam proses komunikasi harus dapat dipahami dan mempunyai kesamaan makna oleh kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan. Kesamaan terjadi bila komunikator dan komunikan berasal dari kebudayaan, status sosial, pendidikan dan ideologi yang sama, maksimal mempunyai sejumlah pengalaman yang sama.

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

a. Bahasa untuk menyatakan diri. berbagai cara yang menjadi kebiasaan kita telah tertanam secara mendalam di alam bawah sadar, sehingga bahasa kita mencerminkan struktur diri dan pandangan kita. Namun sebenarnya, karena diri kita tersusun dari banyak “diri” yang berbeda, yang masing-masing mewujudkan dirinya sendiri pada setiap waktu dengan berbagai cara, maka terdapat beberapa aspek

penggunaan bahasa yang secara sadar berubah-ubah dari satu pembicaraan ke pembicaraan yang lain, dari situasi ke situasi yang lain.

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

c. Bahasa untuk mengkomunikasikan perasaan dan nilai. fungsi yang ketiga ini adalah untuk membantu komunikator mengisyaratkan pada komunikasi suatu perasaan, sikap dan nilai yang diutarakan komunikator tersebut.

Suciati (2016:260) menjelaskan bahwa perubahan sikap menjadi tolak ukur bagi berhasil tidaknya suatu proses komunikasi persuasif. Namun demikian ada unsur-unsur pokok pengubah sikap yang dapat dijelaskan, yaitu:

a. Sumber (komunikator)

b. Pesan (isi pesan)

c. Penerima pesan

2. Non Verbal

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

Menurut Mulyana, (2010:104-105), Fungsi komunikasi komunikasi nonverbal sebagai berikut :

- a. Repetisi (pengulangan)
- b. Aksentuasi (penekanan)
- c. Komplemen (pelengkap)
- d. Kontradiksi (berlawanan)
- e. Substitusi (pengganti)
- f. Regulasi (pengaturan)

Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis.pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui symbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Mulyana, 2010:347).

`C. Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam konteks komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), bentuk komunikasi ini muncul dalam bentuk saling menasihati, membujuk, ataupun mengajak partner dalam hubungan akrab. Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi,

teknik ganjaran, teknik icing, dan *red-herring* (Suciati, 2016:257). Adapun kelima teknik komunikasi persuasif ini akan diuraikan seperti dibawah ini :

a. Teknik Asosiasi.

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

b. Teknik Integrasi.

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan kata lain bahwa komunikator merasa “senasib” dengan komunikan. Dengan kata-kata yang digunakan adalah “kita” bukan “saya” atau “kami”.

c. Teknik Ganjaran (*pay-off technique*).

Teknik ganjaran adalah kegiatan yang mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan (*icing*).

Teknik tataan yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak di dengar dan dibaca. Teknik menata pesan komunikasi sering disebut imbauan emosional (*emotional appeal*). Fakta pesan tetap utuh tetapi juga tidak dikurangi.

e. Teknik *red-herring*.

Teknik *red-herring* berasal dari nama jenis ikan yang hidup di samudera Atlantik Utara. 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.

D. Hambatan komunikasi persuasif

Dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan hambatan yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah komunikasi persuasif. Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton (1992:10-11) dalam penelitian yang dilakukan oleh Dama Paundra Falletahan (2016), menyebutkan terdapat hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak berjalan dengan efektif, yaitu :

1. *Status Effect*
2. *Semantic Problems*
3. *Perceptual Distorsion*
4. *Cultural Diffences*
5. *Physical Distraction*
6. *Poor Choice of Communication Channels*
7. *No Feed Back*

Dalam kaitannya dengan hambatan yang bersifat psikologis, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hambatan, antara lain : perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotipe (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*). (Hasanah dalam Suciati,2016:272)

Berikut akan dijelaskan lebih rinci dari hambatan-hambatan tersebut :

1. Perbedaan kepentingan (*interest*)

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

2. Prasangka

Prasangka bisa lahir dari sebuah sikap yang salah karena tidak berdasarkan data yang cermat. Prasangka bisa muncul pada tataran individu, namun juga bisa muncul dalam tataran kelompok.

3. Stereotipe

Sebuah stereotipe dikatakan sebagai keyakinan terhadap suatu atribut seseorang yang biasanya mengarah kepada sifat atau kepribadian sekelompok orang. Stereotipe muncul sebagai upaya untuk melakukan sebuah generalisasi dari sifat suatu kelompok tertentu.

4. Motivasi

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

Menurut Effendy (2004:11) faktor-faktor penghambat komunikasi terdiri dari hambatan sosio antropologis, hambatan semantic, hambatan mekanik dan hambatan ekologis. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Hal ini berarti bahwa komunikasi harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilaksanakan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Persuasif

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Onong Uchjana (2004), bahwa faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi adalah dari internal komunikator sendiri (perasaan, bahan pesan, cara penyampaian, adaptasi, empati), dari internal komunikan sendiri (keadaan, daya tangkap), dan dari kedua pihak yang berkomunikasi (kesamaan makna, kepentingan bersama).

Menurut Yudi (2013), mengatakan bahwa persuasi bergeser lagi ke pemahaman yang berbeda. Faktor penentu efektivitas persuasi adalah *audience* atau penerima (persuadee). Penerima yang pandai, memiliki kemampuan untuk memahami pesan dengan baik akan memberikan kontribusi yang paling besar pada keberhasilan persuasi. Oleh karena itu, persuasi kemudian berorientasi pada *audience*. Trenholm dan Jensen (1996) menyebutkan bahwa kemampuan ini tidak sekedar harus dimiliki oleh sumber namun juga semua pihak yang terlibat di dalam komunikasi, termasuk *audience*. Hal ini berarti bahwa persuasi akan efektif apabila didukung oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam komunikasi memiliki kemampuan komunikasi yang setara. Hal ini jelas berbeda

dengan konsep persuasi era Aristoteles. Efektivitas komunikasi tidak sekedar terletak pada sumber namun semua pihak yang terlibat dalam komunikasi.

VI. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di ambil. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang individu tersebut secara utuh (holistic) (Moleong, 2017:4).

Metode Deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dengan gejala lainnya dalam masyarakat (Bajari, 2015:46).

Penelitian Deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bajari, 2015:45).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian kualitatif ini, pengumpulan data diperoleh melalui tiga cara, yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi merupakan suatu metode penelitian yang dijalankan secara sistematis dan dengan sengaja (jadi tidak asal atau sembarangan dan secara kebetulan) diadakan menggunakan alat indera (terutama mata) sebagai alat untuk menangkap secara langsung kejadian-kejadian pada waktu kejadian itu terjadi (Walgito,1994:31). Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi tidak untuk menguji kebenaran, tetapi untuk mengetahui kebenaran yang tertulis, termasuk sumber-sumber tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuisioner, buku harian seseorang, dan catatan program (Patton, 2006:1).

b. Wawancara (interview) yaitu teknik pengumpulan data yang mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada subjek penelitian, dalam hal ini yaitu *Lady Compenion*. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan sistem open-ended, dimana peneliti dapat bertanya kepada informan tentang opini mereka mengenai hal-hal yang relevan dengan topik penelitian (Yin, 2002: 108). Wawancara banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, malahan boleh dikatakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Dalam penelitian kualitatif tidak disusun dan digunakan pedoman wawancara yang sangat rinci. Bagi peneliti yang sudah berpengalaman pedoman wawancara ini hanya berupa pertanyaan pokok atau pertanyaan inti saja dan jumlahnya pun tidak lebih dari 7 atau 8 pertanyaan. Dalam pelaksanaan wawancara

pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisinya (Sudaryono, 2017:213). Teknik Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan berkomunikasi secara langsung bersama sumber. Wawancara dilakukan kepada tiga orang “*lady companion*”.

c. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung berupa buku-buku yang relevan, dan hasil penelitian yang relevan (Usman, 2004:100). Menurut Sudaryono (2017:219), Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang dibutuhkan dari penelitian ini yaitu data hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan “*lady compenion*”.

3. Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan didapatkan dengan teknik *accidental* sampling.

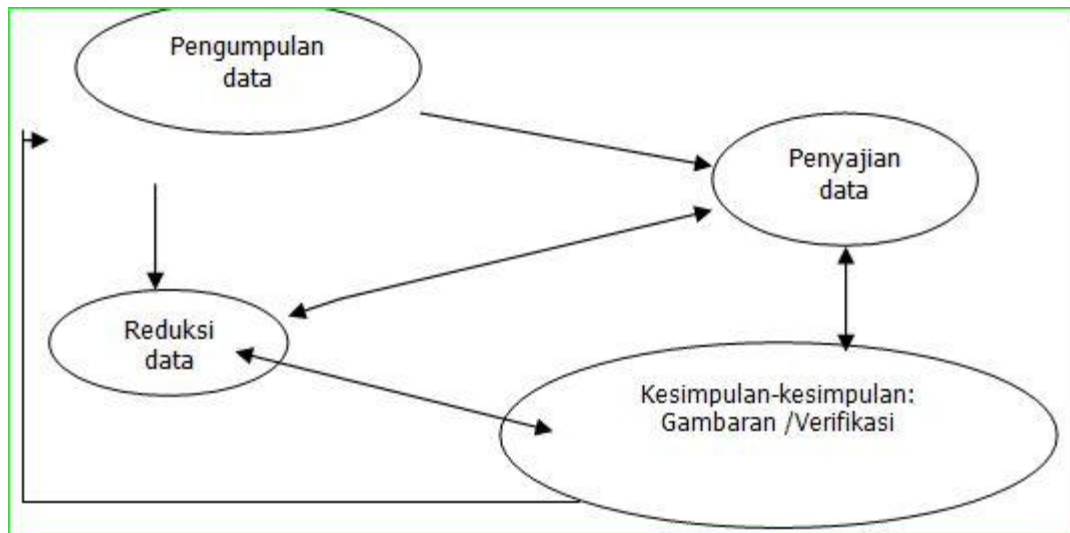
Sugiyono (2010: 96) menjelaskan bahwa teknik *accidental* sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam hal ini kriteria yang bersangkutan adalah berprofesi sebagai *Lady Companion* di sebuah tempat karaoke.

4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan tujuan agar data yang diperoleh akan lebih bermakna. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model kualitatif-interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007:12) seperti yang terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1

Terdapat empat langkah dalam analisis kualitatif-interaktif, yaitu:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan di lapangan guna mendapatkan data yang dibutuhkan guna menjawab permasalahan penelitian. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data di lapangan dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang bersikap deskriptif mengenai apa yang dilihat, didengar atau apa yang dirasakan oleh subjek penelitian. Catatan deskriptif adalah catatan data alami, apa adanya dari lapangan tanpa adanya komentar atau interpretasi dari peneliti mengenai fenomena yang ditemui. Dari catatan lapangan peneliti perlu membuat catatan refleksi. Catatan refleksi merupakan catatan dari peneliti sendiri yang berisi komentar, kesan pendapat dan penafsiran terhadap fenomena yang ditemukan.

b. Reduksi data

Reduksi data dimaknai sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data yang sesuai fokus permasalahan penelitian. Selanjutnya penulis membuat deskripsi data hasil pengamatan dan wawancara dalam bentuk penafsiran data yang telah dilengkapi dengan komentar yang berkaitan dengan proses permasalahan.

c. Display data

Dari hasil reduksi data, selanjutnya data yang berhubungan dengan komunikasi persuasif disajikan secara sistematis, baik secara keseluruhan maupun secara kegiatan-kegiatannya dalam konteks sebagai kesatuan, sehingga mudah dipahami. Dengan cara ini data tersebut mudah dikuasai dan mempermudah dalam penarikan kesimpulan. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berbentuk teks naratif dari catatan lapangan. Selain itu penyajian data merupakan tahapan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya dianalisis dan diambil tindakan yang dianggap perlu. Oleh karena itu, dalam menyajikan data hasil penelitian ini, peneliti lebih banyak memaknai data

temuan dalam bentuk kata-kata komunikatif sesuai dengan fokus penelitian yang diungkap.

d. Pengambilan Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dari data tersebut. Data-data yang masih tentatif, kabur perlu senantiasa diverifikasi selama penelitian berlangsung, sehingga didapatkan kesimpulan yang menjamin kredibilitas dan obyektifitas. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali pada reduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.