

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa orang lain. Setiap individu akan memerlukan orang lain dalam menghabiskan sebagian besar masa hidupnya untuk berinteraksi dengan orang lain. Saat berinteraksi dengan kehidupan sosialnya memerlukan komunikasi sebagai sarana untuk mengungkapkan pesan perasaan kepada orang lain yang bertujuan untuk mempertahankan dan sekaligus mengembangkan hidupnya.

Mengenai hubungan manusia yang satu dengan lainnya, saat ini muncul fenomena tentang keberadaan kaum homoseksual di tengah-tengah masyarakat Indonesia pada umumnya. Homoseksual adalah keadaan tertarik terhadap orang dari jenis kelamin yang sama (Kamus Besar Bahasa Indonesia, cet. III:312). Atau bisa dikatakan seseorang yang memilih relasi seks pada jenis kelamin yang sama. Seorang laki-laki akan memilih laki-laki yang lain sebagai pasangan dalam relasi seksualnya yang disebut dengan *gay*. Begitu pula sebaliknya seorang perempuan yang tertarik terhadap sesama perempuan disebut dengan istilah *lesbian*.

Keberadaan mereka tidak dapat dipungkiri dan semakin menjadi tajam karena adanya keterbukaan dalam mengungkapkan jati diri mengenai siapa mereka sebenarnya. Hubungan yang terjadi pada kaum homoseksual adalah sebuah hubungan yang bersifat erotis dan mengacu pada perilaku seksual. Hingga kini penelitian tentang sebab homoseksual terus dilakukan. Salah satunya adalah penelitian Yi Rao dari *Peking University and Institute Biological Sciences*, Beijing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa senyawa serotonin diketahui berpengaruh pada aktifitas seksual, seperti ereksi, ejakulasi, dan orgasme. Penelitian Yi Rao ini dilakukan pada tikus putih jantan yang telah direkayasa gennya. Hasilnya adalah tikus jantan yang diambil senyawa serotoninnya cenderung lebih menyukai sesama jenisnya (<http://sains.kompas.com/read/2011/03/28/10444583/Jadi.Gay.karena.Kurang.Serotonin>, akses 23 Mei 2011).

Apakah hal ini sama terjadi dengan manusia? Elaine Hull, pakar rodensia *Florida State University* mengatakan hal yang sama, mungkin juga mempengaruhi homoseksualitas atau biseksual pada manusia. Sebelumnya penelitian tentang homoseksual juga telah dilakukan misalnya terkait dengan otak kanan dan kiri. Dan sejauh ini beberapa ilmuwan meyakini bahwa homoseksual adalah sesuatu yang telah terberi, bukan sebuah penyakit (Kompas.com, senin, akses 23 Mei 2011).

Seseorang terdorong untuk menjadi manusia homoseksual karena ia merasa nyaman dengan pasangan laki-laki melebihi pasangan dengan wanita.

(hasil wawancara dengan Tiara, 10 Februari 2011). Namun budaya ketimuran masyarakat Indonesia menganggap hubungan sesama jenis adalah tabu dan terlarang. Kondisi inilah yang menjadikan setiap individunya enggan membuka diri (Oetomo, 2003:39). Permasalahan yang tengah dihadapi oleh kaum homoseksual di Indonesia adalah mengenai keberadaannya yang masih terasa asing di lingkungan masyarakat umum. Kebanyakan masyarakat menganggap kaum *gay* atau *lesbi* adalah suatu aib yang memalukan keluarga, dan anggapan bahwa kaum ini adalah yang menyebabkan munculnya penyakit AIDS. Hingga saat ini baru kaum homoseksual *gay* yang memperjuangkan untuk menunjukkan ekstitensi dirinya serta melawan sosial yang terus-menerus muncul di sekitarnya. Hal ini terbukti dengan berdirinya Kelompok Kerja Lesbian dan Gay (KKLGN) pada tanggal 1 Agustus 1987, oleh Dede Oetomo dan pasangannya Rudy Mustapha. Tujuan utamanya adalah agar kaum *gay*, *lesbi*, dan waria dapat diterima sebagai kelompok yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan kaum lainnya di masyarakat.

Untuk mengenali ciri-ciri homoseksual tidaklah mudah, bagi kebanyakan orang, kaum homoseksual masih seperti misteri. Hanya sedikit yang diketahui tentang mereka, ternyata mereka sama dengan kebanyakan orang normal lainnya, yang berbeda adalah hanya orientasi seksual dan sedikit pada cara berpenampilan dan berperilaku. Seorang laki-laki yang gemar berdandan atau perempuan yang suka berpenampilan seperti pria atau *tomboy* belum bisa dikatakan sebagai homoseksual *gay* atau *lesbi*, ini bisa juga diartikan sebagai

satu kebiasaan yang dilebih-lebihkan. Untuk mengidentifikasi seorang homoseksual kita harus terlebih dahulu mengenal lebih dekat, karena di kalangan komunitasnya sendiri mereka memiliki ciri tertentu yang hanya bisa dikenali kelompoknya atau orang-orang tertentu saja. Ciri khusus inilah yang sering disebut sandi, yaitu tanda-tanda yang sengaja dipergunakan untuk menarik pasangannya. Bisa berupa gerakan atau aksesoris yang dikenakannya (Pikiran Rakyat, Minggu 21 Agustus 2005).

Dalam menjalani hidupnya kaum homoseksual tidak berbeda jauh dengan manusia normal. Kaum homoseksual juga memiliki pasangan dalam menjalani hidupnya. Namun dalam mencari pasangan, kaum ini sangat berhati-hati dalam memilih, karena belum tentu semua laki-laki memiliki penyimpangan secara seksual. Biasanya kaum homoseksual mempunyai ciri khusus baik dalam berpakaian, berbicara dan bertingkah laku. Tidak sedikit dari kaum homoseksual yang lebih suka dengan laki-laki heteroseksual dan ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi kaum homoseksual untuk menggoda laki-laki normal menjadi menyimpang. Tidak jarang dari mereka yang meninggalkan seorang laki-laki normal yang sudah terpicat olehnya, seperti yang dikatakan informan sebagai berikut:

“Aku sering godain cowok yang normal jadi sakit, aku goda-godain, setelah kena yaa terus tak tinggal” (hasil wawancara dengan Obet, 10 Februari 2011).

Dalam menarik pasangan heteroseksual membutuhkan proses yang tidak mudah karena harus tahu karakter dan latar belakang sang target, perlu pendekatan khusus dan tidak dapat ditempuh dalam waktu yang singkat. seperti yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Dalam cari target aku mesti tahu dulu siapa dia, latar belakangnya gimana, jadi gak asal langsung pilih” (hasil wawancara dengan Obet, 10 Februari 2011).

Dari keterangan yang diperoleh menunjukkan bahwa seorang homoseksual dalam mencari pasangan terutama jika yang disukainya adalah laki-laki normal, hal pertama yang dilakukan adalah mencari informasi terlebih dahulu tentang latar belakang yang akan menjadi calon pasangannya. *Feeling* mereka peka untuk memastikan apakah laki-laki tersebut bisa dijadikan pasangannya atau tidak. Karena kebanyakan jika pada akhirnya laki-laki tersebut menolak, bukan hanya kalimat penolakan saja yang didapatkan tetapi juga kata-kata yang kasar bisa keluar. Oleh karena itu jika seorang homoseksual telah mengetahui kira-kira pasangannya kemungkinan tidak bisa dijadikan pasangannya maka ia cenderung mengurungkan niatnya, dan hanya dijadikan teman saja. Jika mengetahui laki-laki yang diincarnya kemungkinan bisa dijadikan pasangannya maka seorang homoseksual akan aktif bertindak agar sang target tertarik kepadanya. Selain berusaha memberikan perhatian yang lebih, yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi aktif. Biasanya komunikasi yang digunakan seorang homoseksual untuk mendapatkan pasangan menggunakan bentuk komunikasi persuasif, komunikasi ini lebih sulit dilakukan daripada

komunikasi pada umumnya yang bersifat hanya memberitahu, namun komunikasi persuasif ini bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Onong, 2000:21).

Hubungan komunikasi persuasif dengan seorang homoseksual dalam mendapatkan pasangannya, biasanya memerlukan kalimat-kalimat yang bersifat rayuan, ajakan-ajakan, dan berani mengucapkan janji-janji manis kepada calon pasangannya. Tujuannya adalah agar laki-laki tersebut tertarik dan mau menerima ajakannya. Komunikasi persuasif ini digunakan karena bagi seorang homoseksual tidaklah gampang untuk meyakinkan calon pasangannya agar tertarik dengan dirinya, tidak seperti seorang laki-laki normal mencari pasangan dari lawan jenisnya.

Seperti Obet dan Tiara (informan), jika ia melihat lelaki dan dia tertarik walaupun bukan kaumnya, dia berusaha mengerahkan segala upaya untuk mendapatkan laki-laki tersebut. Bahkan pada laki-laki yang normal dia mendekatinya dengan colak-colek meminta nomor *handphone*, bersikap manis dan manja di depan laki-laki itu (Observasi, 29 Januari 2011). Gaya komunikasi tersebut dapat disebut dengan komunikasi persuasif karena bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, hingga perilaku seseorang (Devito, 1997:363). Dalam hal ini komunikasi persuasif mempunyai keterkaitan dengan komunikasi yang dilakukan para homoseksual dalam menarik pasangan dari laki-laki heteroseksual karena mereka mempunyai tujuan khusus dan terarah

untuk mengubah perilaku seorang laki-laki heteroseksual menjadi homoseksual.

Kaum homoseksual pada umumnya suka memakai pakaian ketat agar terlihat lekuk tubuhnya, menyukai parfum yang mencolok dan aksesoris yang “ramai”. Bentuk badan adalah nilai jual tersendiri. Saat berkomunikasi dapat diketahui melalui gaya bicaranya. Umumnya, mereka (homoseksual) yang cenderung sebagai wanita ini terlihat sangat feminim dan perhiasan yang dikenakannya pun cenderung “ramai”, karena itu merupakan alat komunikasi mereka. Umumnya mereka suka berpenampilan yang rapi dan terlihat seperti wanita. Ciri lainnya, mereka selalu tertarik pada aktivitas yang biasanya dilakukan wanita. Para homoseksual ini suka memakai minyak wangi yang berbau sangat mencolok agar menarik perhatian (<http://www.unikaja.com/2010/04/.html>, akses 22 Desember 2010).

Dari uraian di atas banyak keunikan yang dimiliki oleh kaum homoseksual (*gay*) yaitu mereka memiliki kode-kode atau tanda-tanda khusus untuk membedakan antara kaum homoseksual *gay* dengan laki-laki normal meskipun penampilan atau cara berpakaian mereka seperti laki-laki. Dalam mencari pasangannya, kaum homoseksual *gay* kebanyakan memosisikan dirinya sebagai wanita untuk menggaet laki-laki heteroseksual (Observasi, Februari 2011). Satu hal yang paling menarik bagi peneliti adalah dalam mencari pasangan, kaum homoseksual sangat aktif berusaha keras mencari perhatian agar sang target tertarik padanya, dengan menggunakan kode-kode

dan kalimat-kalimat yang berupa rayuan, ajakan, bahkan berani mengumbar janji-janji.

Penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian di kota Yogyakarta karena atmosfir kota ini sangat mendukung keberadaan kaum homoseksual *gay*. Menurut sebuah riset penelitian di Universitas Wangsa Manggala mengenai keberadaan *gay* di berbagai kota, meskipun tidak disebutkan berapa jumlahnya, namun pertumbuhan komunitas *gay* di Yogyakarta menduduki urutan kedua terbanyak setelah Jakarta (Fahly, dalam Gaya Nusantara, 1999).

Seiring dengan menjamurnya klub-klub malam di kota ini menjadi tempat berkumpulnya komunitas *gay*. Bahkan di kedai-kedai kopi di *mall* kawasan Malioboro dan kawasan Ambarukmo Plaza menjadi tempat berkumpulnya kaum homoseksual *gay*. Kebanyakan tempat-tempat tersebut digunakan oleh mereka sebagai ajang untuk mencari pasangan, karena tempat-tempat ini juga kerap dikunjungi laki-laki normal. Di sisi lain perilaku kaum homoseksual *gay* ini sangat bertentangan dengan budaya masyarakat Yogyakarta yang sangat kental akan budaya Jawa dan sangat menjunjung tinggi adat istiadat. Apa yang dilakukan oleh kaum homoseksual atau *gay* merupakan perilaku yang dinilai tabu bagi masyarakat Yogyakarta. Meskipun demikian komunitas homoseksual masih tetap eksis dan tetap hidup di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta. Bahkan komunitas ini sering menggelar acara-acara dan saling berhubungan, bertukar informasi kepada komunitas di kota

lainnya mengenai perkembangan *gay* di masing-masing kota (Fahly, dalam Gaya Nusantara, 1999).

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi persuasif kaum homoseksual dalam mencari pasangan dari laki-laki heteroseksual?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan cara komunikasi persuasif kaum homoseksual dalam upaya mencari pasangan dari laki-laki heteroseksual.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta dapat menjadi bahan bacaan dan kajian referensi bagi khalayak yang meminati studi komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan tambahan pengetahuan berupa komunikasi secara

umum ataupun komunikasi persuasif yang bermanfaat tentang komunikasi persuasif yang dilakukan para homoseksual dalam menarik pasangan dari laki-laki heteroseksual.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai komunikasi persuasif.

E. KAJIAN TEORI

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

1. Komunikasi Persuasif

Beberapa ahli mendefinisikan tentang komunikasi persuasif dengan gaya bahasa yang berbeda-beda. Menurut Mar'at (1982) "Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/*persuadee*".

Persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non verbal (Soemirat, 2007:34).

Berbeda halnya dengan Sunarjo (dalam Liliweri, 1991:42) yang mendefinisikan persuasif, “Dari pelbagai sumber menyebutkan persuasi tidak lain merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi, dengan demikian persuasi merupakan pembujukan terhadap seseorang ataupun suatu kelompok untuk menerima pendapat yang lain.”

Dari uraian di atas pada intinya komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku komunikan itu sendiri baik secara individu maupun kelompok, sebagai respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Karakteristik Komunikator dalam Proses Persuasif

Komunikator adalah penyampai pesan. Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menggambar, melakukan suatu gerak-gerik atau sebuah organisasi komunikasi seperti surat kabar, biro publikasi studio televisi, studio film dan lain-lain (Onong, 1973).

Dalam berkomunikasi persuasif, argumen komunikator seyogyanya masuk akal atau logis, sehingga komunikan yakin akan pesan persuasif yang disampaikan dan akhirnya mau berperilaku sesuai dengan kehendak komunikator. Karakteristik komunikator sangat penting untuk mencapai

tujuan persuasifnya, sebab yang berpengaruh bukan hanya pesan persuasifnya saja, akan tetapi kondisi komunikator turut berpengaruh. Komunikator tidak akan dapat mempengaruhi atau bahkan merubah sikap jika tindakan atau pendapat seseorang hanya dengan mengatakannya saja. Di sini efektifitas dan keberhasilan komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari kredibilitas komunikator dan kepiawaian mengemas pesan-pesan yang meyakinkan komunikan tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Memang dalam sebuah proses komunikasi, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesannya saja, melainkan oleh berbagai faktor dan yang terpenting adalah komunikator. Menurut Aristoteles, “Komunikator pada hakikatnya tidak hanya mengkomunikasikan sebuah pesan, tetapi dirinya sendiri adalah pesan itu sendiri” (Jalaluddin Rakhmat, 2001:255).

Lebih lanjut ia juga berpendapat bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika menyampaikannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang yang baik dari pada orang lain, ini berlaku pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan terbaginya pendapat. Tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya karakternya hampir bisa

disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya (Aristoteles dalam Jalaluddin Rakhmat, 2001:255).

Dari uraian di atas sesungguhnya ada 3 komponen dalam karakteristik sumber atau komunikator (Jalaluddin Rakhmat, 2001:257-266), yaitu terdiri dari:

a. *Credibility* (kredibilitas)

Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji, siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapapun tinggi tingkat komunikasi yang dilakukan, hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Seorang komunikator akan berhasil apabila ia dapat menunjukkan sumber kepercayaan diri (*source of credibility*). Kepercayaan komunikan akan timbul kepada komunikator ditentukan dari kecakapan komunikator di bidang pekerjaannya dalam melaksanakan tugas dan dapat tidaknya ia menjadi panutan dan dipercaya. Menurut Aristoteles, seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya "*ethos*" yang terdapat dalam dirinya yaitu: *good sense, good moral character and good will* yang diterjemahkan oleh para cendekiawan saat ini menjadi

itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan di bidangnya (Onong, 1993).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, meliputi:

- 1) Kredibilitas adalah persepsi komunikasi
- 2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut komponen-komponen kredibilitas.

Menurut bentuknya, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, sebagai berikut:

(1) *Initial Credibility*

Initial credibility yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.

(2) *Derriyed Credibility*

Derriyed credibility ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.

(3) *Terminal Credibility*

Terminal credibility yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu

memiliki pengetahuan yang dalam pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai (Cangara, 2000).

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*).

Etos tidak timbul pada seseorang dengan begitu saja, tetapi ada faktor-faktor tertentu yang mendukungnya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a) Kesiapan (*preparedness*)

Seorang komunikator yang tampil di mimbar harus menunjukkan kepada khalayak, bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan tampak pada gaya komunikasinya yang meyakinkan.

b) Kesungguhan (*seriousness*)

Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan kepercayaan pihak komunikan kepadanya.

c) Ketulusan (*sincerity*)

Seorang komunikator harus membawakan kesan pada khalayak, bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya. Ia

harus hati-hati untuk menghindari kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator.

d) Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selamanya siap menghadapi segala situasi.

e) Ketenangan (*poise*)

Khalayak akan cenderung menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata.

f) Keramahan (*friendship*)

Keramahan komunikator akan menimbulkan rasa simpati komunikasi kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengepresian sikap etis. Lebih-lebih jika komunikator muncul dalam forum yang mengandung perdebatan.

g) Kesederhanaan (*moderation*)

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan serta dalam gaya mengkomunikasikannya (Onong, 1993).

Karena kredibilitas berhubungan dengan masalah persepsi, jadi kredibilitas dapat berubah-ubah tergantung pada pelaku persepsi atau komunikan, topik yang dibahas, dan situasi pada penyampain pesan. Dalam hal ini Koehler, Annatol dan Applbaum dalam Jalaluddin Rakhmat (2001:60), menambahkan 4 komponen dalam kredibilitas yaitu:

- 1) **Dinamisme.** Komunikator memiliki dinamisme bila dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani.
- 2) **Sosiabilitas.** Merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.
- 3) **Koorientasi.** Merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang mewakili yang disenangi dan mewakili nilai-nilai.
- 4) **Kharisma.** Digunakan untuk menunjukkan suatu sifat yang luar biasa dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikan seperti magnet yang menarik benda-benda sekitarnya.

b. *Attractiveness* (atraksi/daya tarik)

Atraksi ini mengarah pada bentuk fisik, daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik dan karena ia menarik sehingga mempunyai daya persuasif. Daya tarik fisik ini dapat berupa paras wajah yang cantik, tampan, dan dalam berpakaian.

Sedangkan yang dimaksud dengan kesamaan adalah kesamaan sikap dan kepercayaan. Seseorang akan mudah berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandanginya sama dengan dirinya, yang dapat berupa kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan (Jalaluddin Rakhmat, 2001:261-264).

Seorang komunikator yang berhasil dalam komunikasi akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator (Onong, 1984: 44).

c. *Power* (kekuasaan)

Kekuasaan adalah kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain karena memiliki sumber daya yang penting.

Berdasarkan sumber daya yang dimiliki seorang komunikator, kekuasaan dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Kekuasaan koersif

Kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat

personal misalnya benci dan suka atau impersonal, misalnya pemecatan atau kenaikan pangkat.

2) Kekuasaan keahlian

Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, keterampilan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Misalnya seorang dosen karena memiliki kekuasaan keahlian maka ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.

3) Kekuasaan informasional

Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator, misalnya seorang ahli komputer memiliki kekuasaan informasional ketika menyarankan kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli komputer jenis tertentu.

4) Kekuasaan rujukan

Di sini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan berhasil memiliki kekuasaan rujukan apabila berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan.

5) Kekuasaan legal

Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Kekuasaan timbul dari interaksi antar komunikasi dengan komunikan. Jenis apapun kekuasaan yang dipergunakan, kekuasaan adalah pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan kredibilitas dan atraksi yang berhasil diterapkan pada komunikan (Jalaluddin Rakhmat, 2001:264-265).

Berdasarkan kedua faktor tersebut (sumber daya tarik dan kekuasaan), seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan lain sebagainya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agar Komunikan Mau Mengubah Sikap dan Perilaku

Selain karakteristik komunikator, masih ada faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Diantara faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal-hal yang berkaitan dengan aspek kepercayaan (*belief*) ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan. Mengubah perilaku berkaitan dengan aspek konasi. Audiens didorong untuk melakukan sesuatu. Melakukan suatu tindakan.

b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Audiens/sasaran komunikasi persuasif yang dihadapi sangat beragam dan kompleks. Keragaman tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, dan status pendidikan. Dari jenis dan level pekerjaan dan dari gaya hidup mereka.

c. Memilih strategi-strategi yang tepat sehubungan dengan komunikasi

Efektivitas komunikasi persuasif selain ditentukan oleh kedua faktor yang telah disebutkan di atas, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi, yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah cukup tepat (Nothstine, dalam Soleh Soemirat, 2007:27).

4. Proses Komunikasi Persuasif

Proses 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. Senyum yang tersungging pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak. 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

komunikasikan yang dihadapinya. “*Know your audience*, kenalilah khalayakmu”, demikian nasihat para ahli komunikasi.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikasikan. Di sini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikasikan, sehingga pada tahap berikutnya komunikasikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan kepadanya (Onong, 1986: 31-32).

Tata cara pentahapan komunikasi persuasif, sebagaimana dipaparkan di atas, bisa diketahui hasilnya dalam beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun. Dalam rangka upaya agar komunikasikan melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan komunikasikan, hanya pengekspresian kesanggupan sudah dapat dijadikan pegangan oleh komunikasikan.

5. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan komunikasi persuasif, perlu diperhatikan teknik-tekniknya agar tercapai tujuan dan sasarannya. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih :

a. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Teknik integrasi

Integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

c. Teknik ganjaran

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

d. Teknik tataan

Tataan di sini sebagai terjemahan dari *icing*, yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

e. Teknik *red-herring*

Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak (Onong, 2000:22).

6. Media Komunikasi Persuasif

Media atau saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran non verbal (Dedy Mulyana, 2004).

Media pada penelitian ini adalah pada media massa sebab memiliki ciri khas, yakni berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*stimultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Onong, 2000).

Di dalam komunikasi persuasif, juga dikenal beberapa media, (Dedy Mulyana, 2001: 237) yaitu:

a. Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tertulis. 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 (Jalaluddin Rakhmat, 2001:268).

1) 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.

2) Formal

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

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

Ada tiga fungsi bahasa dalam proses komunikasi persuasif, (Dedy Djamalluddin. M dan Yosol I, 1994:82) antara lain :

1) Bahasa untuk menyatakan diri

Berbagai cara yang menjadi kebiasaan seseorang dalam berbahasa telah tertanam secara mendalam di alam bawah sadar, sehingga bahasa mencerminkan struktur diri dan pandangan seseorang. Namun sebenarnya, karena diri seseorang 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 lainnya, dari satu situasi ke situasi lainnya.

2) Bahasa untuk mengkomunikasikan makna

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

3) 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.

b. Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggi-rendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan-sentuhan. Komunikasi non verbal ini paling banyak pengaruhnya dalam proses komunikasi persuasif, karena dalam prosesnya komunikan lebih banyak dan lebih mempercayai tanda-tanda non verbal dari pada verbal (Dedy Mulyana, 2001:308).

Menurut Mark L. Knapp, fungsi komunikasi non verbal dalam hubungannya dengan komunikasi verbal dibagi menjadi lima, yaitu:

1) Repetisi

Mengulang kembali gagasan atau ide yang sudah disajikan secara verbal, misalnya: setelah menjelaskan penolakan makan biasanya disusul dengan penggelengan kepala.

2) Subtitusi

Menggantikan komunikasi verbal, misalnya bila menunjukan persetujuan, maka akan menganggukkan kepala.

3) Kontradiksi

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

4) Komplemen

Melengkapi dan memperkaya pesan non-verbal, misalnya bila terluka, maka mimik wajah akan memberikan makna sesakit apa luka itu diderita.

5) Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya betapa jengkelnya komunikator terhadap komunikasi sambil memukul meja (Jalaluddin Rakhmat, 2001:287).

7. Pesan yang disampaikan

Pesan adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus memiliki inti pesan (tema) sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap atau tingkah laku (Onong, 1974).

Wilber Schraman mengemukakan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut (Onong, 1984) :

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.
- b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman (*field experience*) yang sama, sehingga dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikator maupun komunikannya, istilah-istilah teknik perlu penjelasan lebih rinci dan sebagainya.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan apa yang dirasakan oleh komunikan.
- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan diatas secara layak bagi situasi kelompok di mana tanggapan yang berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki kelompok dimana harus dipahami oleh komunikator.

8. Komunikan

Komunikan atau penerima pendapat merupakan seseorang yang sedang mendengarkan, memperhatikan atau membaca disebut massa (*mass audience*).

Komponen ini jumlahnya banyak serta bersifat dinamis, heterogen dan anonim. Sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan indrawi (jelas bagi indra mata dan terang untuk indra telinga), dan rohani. Sesuai dengan kerangka referensi paduan di usia, agama, pendidikan, kebudayaan dan nilai-nilai kehidupan lainnya (Onong, 1998).

Adapun faktor komunikasi yang efektif dari komunikan adalah sebagai berikut :

- a) Komunikan dapat memahami dan benar-benar mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga terjadi kesamaan makna.
- b) Pada saat mengambil keputusan, komunikan sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Karena pada dasarnya komunikan dapat menyetujui dan dapat menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam mendesain sebuah kegiatan komunikasi, faktor komunikan sangat penting untuk diperhatikan karena berhubungan dengan penetapan tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengkaji komunikasi adalah:

a) Faktor kerangka referensi (*frame of referensi*)

Menurut Willbur Schramm, komunikasi akan berhasil apabila pesan yang akan disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of referensi*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and messages*) yang pernah diperoleh komunikator. Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang paling penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikator, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikator tidak sama dengan pengalaman komunikator akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain (Onong, 1998).

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya.

b) Faktor situasi dan kondisi

Adapun yang dimaksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikator akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dan dapat pula datang pada saat komunikasi

dilancarkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang komunikator harus menanggihkan komunikasi sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula komunikator harus melakukannya pada saat itu pula. Disini faktor manusiawi sangat penting (Onong, 1998).

F. METODE PENELITIAN

Merupakan metode-metode yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Beberapa metode penelitian di bawah ini akan memberikan jawaban tentang bagaimana data-data dapat diperoleh oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Sugiyono, 2007:22). Deskriptif juga merupakan metode penelitian yang

memaparkan situasi yang tidak mencari atau menjelaskan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Kountur, 2005:105).

Penelitian deskriptif yang dilakukan peneliti di kawasan Taman Sari *Food Court* Ambarukmo Plaza lebih memusatkan kepada kaum homoseksual dalam mencari pasangan dari laki-laki heteroseksual. Sesuai dengan teori ini, peneliti mencoba mendeskripsikan tentang keadaan dan kegiatan dalam kaitannya dengan komunikasi persuasif yang dilakukan para homoseksual untuk mencari pasangan dari laki-laki heteroseksual.

2. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sengaja memilih kota Yogyakarta di daerah Ambarukmo Plaza lebih tepatnya di kawasan *Food Court* Taman Sari. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan tempat ini sebagai tempat berkumpulnya sebagian besar komunitas kaum homoseksual, terlebih lagi pada malam Minggu.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam fenomena komunikasi persuasif kaum homoseksual ini akan menggunakan beberapa teknik seperti di bawah ini :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah jenis wawancara tak berstruktur. Wawancara ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respon, yaitu jenis ini lebih bebas iramanya (Moleong, 2008:191).

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh bentuk informasi dari narasumber. Narasumber untuk penelitian ini adalah kaum homoseksual. Peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti bisa menilai langsung karakter informan dari gaya berbicara dan bertingkah laku. Informasi yang didapat pun akan semakin lebih banyak karena peneliti dengan informan berbicara secara langsung dengan bertatap muka.

b. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman, 1995:54). Dalam penelitian ini yang akan diobservasi yaitu mengenai komunikasi persuasif kaum homoseksual dalam mencari pasangannya.

Peneliti memilih teknik ini karena peneliti dapat secara langsung melakukan pengamatan para homoseksual yang telah terpilih.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* (sampling bertujuan). Dalam teknik ini pengambilan informan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Ukuran informan tidak dipersoalkan sebagaimana di dalam *accidental sampling*. Perbedaannya terletak pada pembatasan informan dengan hanya mengambil unit *sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nawawi, 2001:157).

Dalam penelitian ini, peneliti mencari informan berdasarkan spesifik dan karakter tertentu berdasarkan penelitian dan masuk dalam kriteria yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini, diambil dua informan dari kaum homoseksual, hal ini dimaksudkan agar tujuan dan maksud dari penelitian dapat tercapai.

Adapun kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang sudah menjadi seorang homoseksual minimal 3 tahun, menyukai pasangan laki-laki heteroseksual, minimal satu kali pernah memiliki pasangan dari laki-laki heteroseksual.

Tabel 1
Karakter Informan

Nama Informan	Pekerjaan	Usia	Lamanya menjadi homoseksual	Banyaknya pasangan
Obet	Pegawai Swasta	25 tahun	7 tahun	20
Tiara	Pramusaji	22 tahun	4 tahun	9

Berdasarkan tabel di atas kriteria homoseksual yang menjadi acuan pengambilan informan pada penelitian ini yaitu: informan yang telah lama menjadi seorang homoseksual selama 7 tahun dan yang dikatakan homoseksual baru paling sedikit telah menjadi homoseksual selama 3 tahun.

Alasan digunakannya lama masa seorang homoseksual dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan cara dari masing-masing informan dalam menarik pasangan dari laki-laki heteroseksual. Karena belum tentu orang yang telah menjadi homoseksual memiliki pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan komunikasi persuasif untuk mencari pasangan dari laki-laki heteroseksual.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah karena dengan analisis data dapat berguna dalam pemecahan masalah penelitian. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Sutopo 2002 : 95) yang prosesnya meliputi :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

2. Sajian data

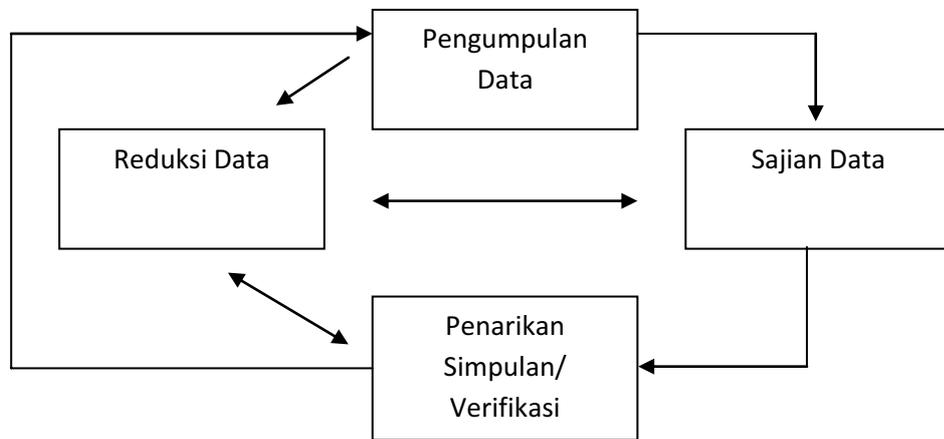
Sajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab permasalahan yang ada.

3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Setelah memperoleh data, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan dapat diverifikasi dengan mengumpulkan data-data baru agar semakin jelas dan kesimpulan yang diambil nantinya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Gambar 3.1

Analisis Data



Sumber : Sutopo, 2002

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan penulis melalui hasil wawancara mendalam dan observasi di lapangan, sebelum disajikan dalam bentuk deskriptif terlebih dahulu dilakukan reduksi, tujuannya untuk mempertegas, memperpendek, atau lebih fokus, dengan cara membuang hal-hal yang tidak perlu dan dari data tersebut dapat menjawab apa yang menjadi rumusan masalah. Data hasil reduksi kemudian disajikan secara deskriptif berupa hasil penelitian dan pembahasannya dalam bentuk kalimat-kalimat yang teratur dan sistematis sehingga pada akhirnya dapat menjawab rumusan masalah, jika dalam penyajian data terjadi kekurangan maka peneliti dapat mengambil data baru atau mengambil data yang telah direduksi sesuai dengan apa yang menjadi rumusan masalah. Setelah data

hasil penelitian tersebut disajikan dalam bentuk deskriptif maka penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan pembahasan dan data-data yang telah diperoleh.

6. Uji Keabsahan Data

Setelah data dianalisa, peneliti akan melakukan triangulasi (*check and recheck*) untuk mendapatkan keabsahan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti.

Teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh ke beberapa sumber (Sugiyono, 2005:126). Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan dua orang informan yang telah dipilih.