

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi setiap individu. Sebagai makhluk sosial, disadari atau tidak komunikasi menjadi kebutuhan bagi setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya. Dengan komunikasi pula, manusia dapat saling terhubung satu dengan yang lainnya. Menurut Effendi, bentuk-bentuk komunikasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa (Effendi, 1996).

Komunikasi pun tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian pesan saja, namun biasanya juga diiringi dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai, seperti mencapai satu kesepahaman yang sama, penyelesaian konflik, aktualisasi diri, sebagai media membangun konsep diri, hingga sebagai media perdekatawatan dan penyembuhan. Berkaitan dengan perkembangan komunikasi yang semakin pesat dan cepat diperlukan adanya komunikasi yang tepat pula dalam melakukan interaksi dan proses belajar mengajar didalam kelas maupun diluar kelas. Menurut Effendi, hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia (Effendi, 2003).

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia mampu memahami perubahan sosial masyarakat dan perkembangan teknologi, dengan

komunikasi pula manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk membangun skill dan mendapatkan ilmu pengetahuan. Komunikasi merupakan kegiatan yang fundamental dalam kegiatan menarik minat calon penonton. Dalam proses Pendidikan, komunikasi menjadi alat utama untuk menarik minat calon penonton, komunikasi dengan berbagai sifatnya selalu dilakukan disk jockey dalam menarik minat calon penonton(Simorangkir, 2014).

Dugem (dunia gemerlap) adalah contoh budaya barat yang sedang eksis didalam kalangan remaja khususnya remaja urban. Dugem (dunia gemerlap) atau bisa disebut juga clubbing adalah aktivitas yang suasananya tak lepas dari kilatan lampu disko yang mewah dan gemerlap dengan dentuman musik yang dimainkan oleh DJ (*Disc Jockey*). Para *Clubbers* yaitu (sebutan untuk orang yang melakukan dugem) berasal dari tingkatan sosial dan usia yang beragam. mulai dari remaja, dewasa, bahkan lansia pun yang masih aktif ikut tenggelam menikmati dunia malam. Aktivitas remaja yang melakukan dugem ini bisa dibilang memprihatinkan bangsa(Adista, 2007).

Dunia gemerlap merupakan istilah populer untuk menunjukkan gaya hidup remaja dikota besar pada akhir pekan. Dunia gemerlap atau biasa disebut dugem adalah suatu kegiatan yang dilakukan pada malam hari yang bersifat berpesta, gembira, hedonis, identik musik, kebebasan, identik minuman alkohol yang dapat diperoleh di tempat diskotik dan *cafe house* yang menunjukkan kegembiraan sesaat(Shidqi & Parahita, 2008). Beberapa

dari mahasiswa ada yang menggantungkan hidup dari tempat-tempat hiburan malam dengan bekerja secara part time sebagai *Disc Jockey* (DJ), *bartender*, *dancer*, *band*, hingga *waiters* atau pelayan. Sehingga gaya hidup seperti ini sudah bisa menjadi *trend* berharga di kalangan mahasiswa. Bahkan menjadi semacam kebutuhan yang harus terlaksana sebagai aktifitas di luar kampus. Dampak dari perkembangan jaman ini pun membuat mahasiswa berupaya memenuhi hasratnya untuk sekedar untuk memunculkan eksistensi diri.

Saat ini Kota Yogyakarta telah diwarnai dengan tingginya pertumbuhan tempat hiburan malam yaitu *Club*. Sehingga menimbulkan banyaknya peluang untuk menjadi seorang *Entertaint*, salah satunya menjadi seorang *Disc Jockey* atau yang sering disebut DJ. Dengan banyaknya persaingan yang muncul sebuah *Club* akan menuntut seorang *disc jockey* harus memiliki skill atau kemampuan yang tinggi. Sehingga dia akan lebih banyak dikenal oleh para konsumen *Club* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *clubber*, dan dapat memenuhi keinginan dari para konsumennya tersebut (Novianti & Nugraha, 2018).

Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh *disc jockey* dalam menarik minat calon penonton adalah komunikasi persuasif dan komunikasi koersif yang sifatnya tatap muka atau sering kita sebut dengan istilah komunikasi interpersonal yang dinilai memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang lain karena komunikator bisa langsung mengetahui atau mendapatkan *feedback* dari komunikan. Kualitas

komunikasi yang baik antara *disc jockey* dan calon penonton akan membentuk kearaban keduanya sehingga terjalin hubungan yang harmonis. Calon penonton akan merasa nyaman bertemu dan menerima ajakan dari *disc jockey*, dengan kenyamanan itu calon penonton akan mudah memahami apa maksud dari *disc jockey*. Dari sini terlihat jelas bahwa komunikasi persuasif antara *disc jockey* dan calon penonton sangatlah penting demi tercapainya kegiatan mengajak yang diharapkan oleh *disc jockey* (Zaenuri, 2017).

Seiring dengan perkembangan jaman dan pemenuhan kebutuhan, tempat dunia gelap semakin ramai diminati sehingga kebutuhan terhadap *disc jockey* juga bertambah. Di wilayah Indonesia, dapat ditelusuri 255 klub yang selalu buka setiap harinya. Meski *disc jockey* adalah profesi yang semakin menjanjikan, ternyata banyak stigma yang kerap kali diletakan dan Sebagian masyarakat yang mencibir bahwa dunia *disc jockey* dekat dengan narkoba dan pergaulan bebas. Bersosialisasi di klub terkadang memberi image yang negative, rawan obat-obatan terlarang, minuman alcohol, serta seks bebas. Bahkan di mata masyarakat Indonesia yang masih kental akan budaya timur, profesi *disc jockey* lekat dengan dunia gemerlap dunia (Novianti & Nugraha, 2018)

Saat ini kota Yogyakarta telah diwarnai dengan tingginya pertumbuhan tempat hiburan malam yaitu café dan klub. Sehingga menimbulkan banyaknya peluang untuk menjadi seorang *entertainment*, salah satunya menjadi seorang *disc jockey* atau sering disebut DJ. Dengan

banyaknya persaingan yang muncul sebuah kafe akan menuntut seorang disk jockey harus memiliki skill atau kemampuan yang tinggi. Sehingga dia akan lebih banyak dikenal oleh para konsumen kafe atau yang lebih dikenal dengan sebutan *clubber*, dan dapat memenuhi keinginan dari para konsumennya tersebut (Lesmana & Yuningsih, 2015).

Disc Jockey (DJ) adalah seseorang yang memainkan atau melakukan mixing music untuk audience secara terus menerus. Ada banyak tipe *disc jockey*, mulai dari Radio DJ, *Club DJ*, hingga *Hip-hop*, *Scratch*, Band DJ. Istilah DJ pertama kali muncul dari stasiun radio, seorang penyiar radio memainkan *vinyl disc* (piringan hitam) lagu populer untuk diperdengarkan ke pendengar radio. Keterampilan mereka memainkan *vinyl disc* membuat mereka mendapat panggilan *disc jockey*. Bila anda memilih bermain dj *club*, maka profesi itu disebut *Club DJ*. Seorang *club DJ* adalah seseorang yang terampil memilih dan memainkan music dalam sebuah club. Musik yang dimainkan cukup variatif, sehingga untuk menjadi seorang *club Dj*, anda membutuhkan pengetahuan mengenai musik apa yang bisa dimainkan di klub atau event yang tentunya setiap klub dan event tersebut memiliki kebiasaan musik yang berbeda. *Club DJ* mulai populer di tahun 1960-an. Berkembangnya klub malam dan acara musik membuat DJ menjadi populer. Club legendaris yang sering menjadi perbincangan bagi para DJ adalah Studio 54 dan Paradise garage, yang mana club-club ini adalah club pioneer yang mempopulerkan pertunjukan music dengan menggunakan alat-alat DJ, dan penampilan panggung Club DJ awalan. Menjadi seorang

Club DJ memiliki tantangan tersendiri, mulai dari framing atau penyusunan playlist music yang harus dilakukan untuk membentuk emosi penonton(Studio, 2019).

Semakin banyaknya jumlah DJ membuat musik dunia malam semakin beragam, mulai dari *trance drum&bass, industrial, dubstep*, dan masih banyak lagi. Perkembangan musik elektronik yang mulai kencang pada dekade 1980an dimana persaingan akan semakin ketat. Profesi seorang DJ yang selalu dianggap negatif oleh semua orang ini menarik untuk diteliti. Karena adanya keunikan-keunikan yang jarang ditemui pada proses presentasi diri pada seorang DJ terhadap profesinya.(Novianti & Nugraha, 2018)

Awal mula ketertarikan menjadi *disc jockey* dimulai dari mereka yang sering mengunjungi beberapa diskotik yang ada di Yogyakarta maupun di luar Kota Yogyakarta. Mereka menikmati alunan musik yang dikeluarkan dari alat DJ tersebut dan mulai merasa sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana cara kerja memainkan alat tersebut. Dengan rasa penasaran itu mereka mulai belajar DJ dan merasa seperti senang melakukannya dan akhirnya mereka mendalaminya hingga akhirnya menjadikan hobi mereka menjadi sebuah pekerjaan.(Hati & Misnawati, 2020).

Ada pun penelitian sebelumnya oleh Ahmad Zaenuri, dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran”. Ditemukan hasil bahwa proses komunikasi persuasif yang terjadi antara subjek dan objek dengan

pendekatan kualitatif. Dari deskripsi hasil penelitian yang telah di uraikan dapat terlihat bahwa Seorang komunikator yang baik adalah komunikator yang mampu menampilkan dirinya dan menyampaikan pesannya sehingga disukai oleh komunikannya. Ini artinya guru yang baik adalah guru yang mampu menampilkan dirinya dan menyampaikan pesannya sehingga disukai oleh siswanya, untuk bisa disukai siswa atau komunikannya seorang guru harus memiliki sifat simpati dan empati terhadap sesama lebih-lebih kepada siswanya.

Dalam beberapa keadaan komunikasi, sifat empati dan simpati terhadap orang lain sangat dibutuhkan, agar komunikasinya tersebut membekas didalam dada dan ingatan komunikan, sehingga komunikan tersebut melakukan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator secara suka rela tanpa ada perasaan dipaksa. Sifat empati dalam komunikasi akan muncul dalam diri komunikator apabila komunikator memiliki kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa penggunaan komunikasi persuasif dalam dunia pendidikan dapat mendukung keberhasilan proses belajar mengajar. Proses komunikasi dan interaksi antara guru dan siswa yang dibangun dengan komunikasi persuasif akan memunculkan sifat kesadaran ang dimiliki oleh murid, selain dari itu murid akan senantiasa meniru perilaku dan atau ucapan pendidik, karena pendidik merupakan komunikan utama dalam proses belajar mengajar (Zaenuri, 2017)

Penelitian lainnya dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman Dalam Berdakwah Di Tempat Hiburan Malam” oleh Tasya Yustina AA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi psikodinamik, sosiokultur dan konstruksi makna KH. Miftah Maulana Habibburahman dalam berdakwah di tempat hiburan malam. Adapun hasil penelitian tersebut yang pertama merupakan intisari pada strategi psikodinamik yang dimana aspek emosional dan faktor kognitif digunakan dalam mempersuasif jamaahnya agar mengikuti apa yang menjadi tujuan Gus Miftah yaitu dengan pesan-pesan menarik, penggunaan Bahasa, proses sosialisasi yang efektif dan juga memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan jamaah juga disertai dengan penyentuhan efek emosional para jamaahnya. Kedua, intisari dari strategi sosiokultural yang menyatakan bahwa ada faktor diluar diri seseorang yang dapat merubah sikap yaitu memanfaatkan lingkungan pertemanan atau ulasan kesan orang yang terkemuka. Gus Miftah juga memanfaatkan publisitas namun tetap mempertimbangkan budaya setempat dengan cara berpakaian atau ketampakannya. Ia juga memberikan dorongan berupa barang ibadah agar jamaahnya merasa termotivasi. Ketiga, intisari dari strategi konstruksi makna adalah Gus Miftah menggunakan atau memberikan pemahaman secara sederhana agar isi pesannya mudah diterima oleh jamaahnya. Tentu saja tanpa mengubah arti yang sebenarnya. Gus Miftah memberikan pengetahuan dengan perumpamaan-perumpamaan dengan dakwahnya (Atmadinata, 2019)

Adapun yang terakhir, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang” oleh Alna Hanana, Novi Elian dan Revi Marta. Tujuan penelitian ini Pariwisata merupakan asset yang sangat penting dalam menyumbang terhadap pendapatan daerah dan ajang kreativitas untuk memperkenalkan ciri khas daerah. Untuk itu, penting strategi komunikasi persuasif sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang, hambatan komunikasi dalam proses pembentukan masyarakat sadar wisata, dan menawarkan pesan persuasif dan media komunikasi efektif yang dapat dirancang untuk membentuk masyarakat sadar wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi persuasif utama yang dilakukan oleh pemerintah berupa pembentukan pokdarwis (kelompok sadar wisata). Hasil dari penelitian Strategi komunikasi persuasif berupa pembentukan pokdarwis. Pokdarwis adalah kombinasi dari empat elemen komunikasi yang dapat dimaksimalkan dalam mencapai tujuan masyarakat sadar wisata. Pokdarwis adalah agent of change atau komunikator. Kemudian juga berperan sebagai media komunikasi. Pesan persuasif berupa informasi pariwisata seluasnya yang dapat diakses oleh masyarakat dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi. Pesan yang dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi

masyarakat terhadap penyelenggaraan pariwisata di kawasan wisata pantai Padang. Kemudian dapat memberikan pendidikan dan pengetahuan kepariwisataan kepada masyarakat baik melalui media informasi maupun kurikulum pendidikan. (Hanana et al., 2017)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah : “Bagaimana proses komunikasi persuasif yang dibangun antara *disc jockey* dan calon penonton *club* di Kota Yogyakarta?”

C. TUJUAN MASALAH

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi persuasif yang terbangun antara *disc jockey* dan calon penonton *club* yang ada di Kota Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam disiplin program studi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *club* Kota Yogyakarta, khususnya bagi *disc jockey* di tempat agar dapat menjadi pedoman evaluasi, pengembangan, masukan dan juga untuk dapat melakukan komunikasi persuasif antara DJ dan calon penonton *club*.

E. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Persuasif

Di dalam ilmu komunikasi terdapat istilah komunikasi persuasif. Komunikasi Persuasif termasuk komunikasi yang penting di dalam kehidupan. Hal ini dikarenakan komunikasi persuasif selalu digunakan ketika bersosialisasi dengan lingkungan. Sebagai contoh, orang tua mengajak kita untuk membersihkan rumah atau kita mengajak teman untuk bermain sepulang sekolah. Komunikasi persuasif adalah sebuah proses perubahan sikap yang dilakukan melalui pesan yang berisi argumen-argumen yang menguatkan dan melemahkan seseorang. Suciati (2018) menyatakan beberapa pengertian tentang persuasif antara lain:

1. Persuasif adalah suatu proses komunikasi.

Setiap pesan memiliki isi dan hubungan. Pesan yang sama banyak respon dan stimulusnya, akan terjadi melalui tahapan dalam penerimaannya.

2. Persuasif adalah sebuah proses belajar.

Proses ini mungkin berlangsung melalui tahapan tetapi mungkin juga melalui penyandian pesan (decoded). Manusia adalah makhluk yang mencari makna dan memantau stimuli yang masuk. Apa yang diterima adalah faktor eksternal dan internal kebutuhan manusia. Manusia cenderung menerka sikap, kepercayaan dan nilai melalui tindakan mereka sendiri ketika memiliki alasan untuk percaya bahwa tindakan tersebut bukan disebabkan alasan eksternal, bukan internal.

3. Persuasif adalah proses adaptif

Maka pesan-pesan dibuat untuk mengubah sikap terhadap proposisi kebijakan harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan orang banyak.

4. Persuasif adalah sebuah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali.

Yaitu orang berupaya untuk memelihara keseimbangan psikologis yaitu konsistensi. Ada 3 jenis ketidakseimbangan yaitu sikap- perilaku, proposisi-sumber, dan komponen sikap. Ketidakseimbangan psikologi adalah kondisi yang sangat tidak menyenangkan, sehingga cenderung ditinggalkan dalam tujuan menuju keseimbangan. Dorongan untuk mengurangi ketidakseimbangan berlangsung secara tidak otomatis. Dorongan untuk mengurangi, meningkat sejalan dengan jumlah dan pentingnya relasi yang tidak seimbang di antara kelompok unsur psikologis. Ketidakseimbangan mungkin dapat dikurangi dengan jalan: perubahan unsur psikologis, pertarungan psikologis (mencari dukungan sosial) atau pelarian psikologis (Suciati, 2018). Persuasif adalah kenyataan yang tak bisa dinafikan dalam kehidupan Anda sehari-hari, demikian kata Joseph A. Hardo ketika mengantarkan bukunya, *Speaking Persuasively*, 1981. Untuk meyakinkan pembacanya (Djamaluddin, 1994). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Istilah persuasi (persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu (Effendy, 1992).

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 (Effendy, 1992).

Ezi Hendri (dalam komunikasi persuasif, 2019: 66), menyebutkan Komunikasi persuasif bertujuan memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal terkait kepercayaan, ide, dan konsep, yaitu terjadi perubahan pikiran. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan (Hendri, 2019).

Kemudian dalam bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi. Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan

pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Devito, 2011).

komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barada, 2003).

Sehingga dapat saya simpulkan pula bahwa komunikasi persuasif adalah kegiatan yang digunakan dengan tujuan mengajak atau mempengaruhi untuk sepemahaman serta menyetujui sesuatu atau bahkan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang komunikator inginkan, namun komunikan tidak merasa ada paksaan atau perintah dari komunikator. Suasana yang menggambarkan komunikasi persuasif adalah apabila dalam berkomunikasi antara DJ dan calon penonton mendapatkan gambaran yang jelas tentang kondisi dimana ajakan DJ terhadap calon penonton untuk melihat pertunjukannya di suatu tempat hiburan. Gambaran tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengajak calon penonton dengan harapan tindakan yang dilakukan DJ sesuai dengan apa yang dia inginkan.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Persuasif merupakan kegiatan psikologi yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan

disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup pesan, media, dan komunikan (Effendy & Surjaman, 2004).

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

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

1. Teknik asosiasi

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

2. Teknik integrasi

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

3. Teknik ganjaran

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

4. Teknik tataan

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

5. Teknik red-herring

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

Selain itu terdapat juga beberapa teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh William S. Howell (dalam Masruroh, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. The Yes Respons Technique

Teknik ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi dengan memberikan sebuah pertanyaan atau stimuli dengan alternatif jawaban pasti bentuk “ya”

2. Putting It Up To You

Teknik ini bertujuan memberikan stimuli berupa pertanyaan untuk menanyakan pendapat. Hal ini bertujuan untuk menggali kebutuhan atau kengingnan komunikator atas objek persuasi.

3. Simulated Disinterest

Teknik komunikasi dengan berpura-pura seolah-olah hasil (persuasif) tidak menjadi tujuan utama.

4. Transfer

Penggunaan teknik ini dengan memanfaatkan kondisi lingkungan (actual) yang mendukung sebagai penambah daya dorong.

5. Bandwagon Technique

Teknik ini digunakan dengan memberikan kesan bahwa sudah banyak orang yang membeli atau mempercayai konsep atau objek persuasi ini.

6. Say it With Flowers

Melalui teknik ini komunikator memberikan pujian kepada komunikan secara proporsional dan tidak dilakukan secara berlebihan.

7. Don't Ask If, Ask Which

Teknik ini dilakukan dengan memberikan sebuah pilihan alternatif yang merupakan variasi-variasi aspek objek persuasi kita.

8. The swap Technique

Teknik ini dilakukan dengan memberikan hadiah atau bonus di awal (bisa berupa gagasan atau wawasan maupun barang atau benda) sehingga komunikan merasa "worth" atau untung atau sebanding.

9. Reassurance

Melalui teknik ini, komunikator menjalin hubungan kembali dengan komunikan. Hubungan tersebut harus tetap dijaga dengan berkirim kabar baik melalui surat, telepon, bahkan kemungkinan untuk bertemu kembali.

10. Technique Of Irritation

Melalui teknik ini komunikator dengan dominasi bujukan agar komunikan segera membuat keputusan.

3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi disini tidak hanya berperan sebagai media atau alat penghubung antara DJ dan calon penonton. Berdasarkan penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap dan pendapat. Hal ini diperjelas Husnan, yakni tujuan persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku komunikan. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, ide dan konsep. Dalam proses ini terjadinya perubahan diri pada komunikan berkaitan dengan pikirannya (Husnan, 2020).

Menurut soemirat dan Suryana (Nabawi et al., 2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu:

- 1) Membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan ataupun tidak.

- 2) Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. maksud dari penguatan tanggapan disini adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap.
- 3) pengubahan tanggapan adalah pengubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. Persuader berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa perilaku.

4. Metode Komunikasi Persuasif

Komunikator memiliki andil besar dalam keberhasilan suatu metode termasuk metode komunikasi persuasif ini dituntut untuk mengetahui dan mengaplikasikan tindak tutur yang sesuai dengan pesan. Austin (1962) mengatakan bahwa pada dasarnya tindak tutur merupakan suatu perilaku sehingga pada akhirnya tuturan dapat sejalan dengan tindakan yang kemudian diberi nama sebagai tindak tutur. Menurut Revita (2014), tindak tutur merupakan komunikasi linguistik yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi tapi sekaligus melakukan sebuah tindakan. Untuk terjadinya suatu tindakan tersebut diperlukan adanya

motivasi dalam bentuk persuasif seperti yang disampaikan oleh Waruwu (2017) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa motivasi terdapat dari dalam diri manusia yang dapat muncul karena adanya dorongan dari unsur luar (Kadek Claria & Sariyani, 2020).

Selain itu, dalam melakukan komunikasi persuasif salah satu metode yang tidak kalah penting yaitu membangun pendekatan personal antara komunikator dan komunikan. Pendekatan personal adalah salah satu cara yang efektif yang dapat digunakan Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana peran personal approach (Zain, 2017).

5. Tahapan Komunikasi Persuasif

Salah satu tahap komunikasi persuasif adalah dengan cara menggunakan cara-cara yang halus, lembut, luwes dan cara-cara manusia sehingga komunikaan (calon penonton) dengan sukarela melaksanakan pesan-pesan yang disampaikan oleh DJ. Agar penggunaan komunikasi persuasif berhasil dalam pengajaran, seorang DJ perlu memperhatikan tahap-tahap komunikasi persuasif yang ditegaskan oleh Onong Uchajana Effendy, ia menyatakan bahwa tahapan yang dikenal dengan A-A procedure atau from attention to action

procedure melalui formula AIDA yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat) dan Action (tindakan) (Effendy & Surjaman, 2004).

Selain itu ia menjelaskan bahwa berdasarkan formula AIDDA tersebut komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian.

Cara Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian komunikan misalnya pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan fisik yang simpatik. Setelah komunikator berhasil membangkitkan perhatian komunikan langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat komunikan. Setelah komunikator berhasil menumbuhkan minat, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat dengan alternatif cara yang dilakukan diantaranya dengan melakukan ajakan atau bujukan. Pada tahap ini imbauan emosional perlu ditampilkan komunikator sehingga pada tahap-tahap selanjutnya komunikan dapat langsung mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Effendy & Surjaman, 2004).

Berdasarkan uraian tahapan-tahapan yang diuraikan oleh Onong Uchajana Effendy ini tampak bahwa komunikasi persuasif dimulai dengan dari upaya membangkitkan perhatian komunikan, menumbuhkan minat komunikan, memunculkan hasrat komunikan sehingga komunikan mengambil keputusan sampai melakukan Tindakan apa yana komunikator inginkan.

6. Hambatan Komunikasi Persuasif

Hambatan komunikasi adalah situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi yang dapat diduga sebelumnya atau juga muncul secara tiba-tiba pada saat berkomunikasi. Dan juga faktor kondisi yang bisa menghambatjalannya komunikasi, komunikasi tidak akan efektif apabila

komunikasikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, lapar dan lain sebagainya. Dengan kondisi komunikasi seperti itu maka kita bisa menunda komunikasi sampai suasana berubah menjadi menyenangkan (Effendy, 2009).

Hambatan komunikasi pada prinsipnya dapat diukur sesuai tingkatan rintangan tertentu. Fisher menyebutkan, hambatan komunikasi disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor bersifat mekanistik dan juga faktor psikologis. Hambatan mekanis disebabkan oleh arus pesan pada saluran komunikasi yang terbatas, tertanggu, tercemar, bahkan dalam kondisi rusak. Masalahnya dapat disebabkan oleh faktor internal penerima (seperti salah tafsir terhadap pesan) atau faktor eksternal (seperti hasutan, isu, gosip, tentang persuader atau dari isi pesan itu sendiri). Hambatan psikologis bersifat hambatan internal. Indikasinya yaitu ada distorsi makna dari pesan yang disampaikan. Hambatan psikologis ini karena ada ketidakcocokan filter konseptual dalam diri peserta komunikasi persuasif (Hendri, 2019).

Dalam kaitan dengan hambatan yang bersifat psikologis, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, yaitu: perbedaan kepentingan (interest), prasangka (prejudice), stereotip (stereotype), dan motivasi (motivation) Hasanah (Suciati, 2018).

Berikut ini akan dijelaskan hambatan-hambatan yang sudah disebutkan di atas:

1. Perbedaan kepentingan

Kepentingan seseorang akan menimbulkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi pesan persuasif. Proses komunikasi berjalan efektif

ketika dan informasi cocok dan juga sebaliknya. Kepentingan adalah suatu alasan seseorang menginginkan sesuatu.

2. Prasangka

Prasangka dipahami sebagai emosi negatif terhadap sesuatu kelompok, baik mengenai ras, agama, atau yang lain, yang termanifestasi sebagai sikap merendahkan, diskriminatif, bermusuhan, dan lain sebagainya. Prasangka ini merupakan hambatan yang bersifat psikologis mengingat bahwa perasaan tidak terlihat tetapi memiliki dampak nyata pada proses komunikasi.

3. Stereotip

Stereotip adalah keyakinan terhadap suatu atribut seseorang yang sering mengarah pada sifat atau kepribadian sekelompok orang. Stereotip merupakan upaya untuk menggeneralisasi tentang sifat kelompok tertentu.

4. Motivasi

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

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dekriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah,

(sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010). Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut Nazir, metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang dan peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa (Nazir, 2009).

Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati segala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha memanipulasikan variable (Hariwijaya, 2015). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti

berdasarkan teori-teori yang ada. Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Proses komunikasi Persuasif Antara *Disc Jockey* (DJ) dan Calon Penonton

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang Disc Jockey yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, yang mana teknik penentuan informan dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Dengan demikian dalam penelitian ini DJ yang dipilih sebagai informan adalah DJ yang sedang berada pada setiap tahapan komunikasi persuasif, seperti tahap persiapan, minimal 2 tahun informan sudah berkerja sebagai DJ, Sering bermain atau mengisi DJ di club, lagi, minat, hasrat, keputusan, dan tindakan Selain itu informan lainnya dalam penelitian ini yaitu calon penonton, yang menjadi sasaran DJ untuk menontonnya di club

Tersebut

4. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau mendatangi lokasi penelitian secara langsung. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung menggunakan instrumen – instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer yang dikumpulkan dianggap lebih akurat karena didapatkan oleh peneliti secara langsung dan biasanya disajikan secara terperinci. Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada DJ dan calon penonton club yang berada tempat.

b. Data Sukender

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak dalam bentuk data statistik atau data yang telah diolah sedemikian rupa. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, dan laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter). Penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai lembaga atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, serta hasil penelitian yang telah ada sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Atmadinata, 2019) yang berjudul tentang strategi komunikasi persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman dalam berdakwah di tempat hiburan malam

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan hal penting dalam suatu penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian(Widoyoko, 2014). Observasi juga dapat disebut pula sebagai pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian menggunakan seluruh panca indera. Dalam penelitian kali ini observasi dilakukan saat DJ melakukan pendekatan terhadap calon penonton.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua pihak dengan maksud tertentu, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan(Basrowi & Suwandi, 2008). Pada penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam (indepth interview) secara langsung dengan informan penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai adalah DJ yang memang bertugas untuk mengajak calon penonton agar mau menontonnya.

6. 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 “DJ dan calon penonton”.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena melalui analisis data tersebut dapat membantu peneliti memecahkan rumusan masalah, menguji atau membuktikan hipotesis penelitian, hingga akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai (Sangadji, 2010). Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini adalah menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan kondisi terkini yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.

Analisa ini dilakukan setelah data-data mengenai penelitian ini telah terkumpul. Berdasarkan data tersebut proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan menggunakan instrumen teknik penelitian yang telah ditentukan seperti melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.

4) Penarikan Kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

8. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010).

Data yang valid antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian adalah data yang tidak berbeda. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memberitahu atau melaporkan hasil penelitian sesuai data yang sesungguhnya diperoleh di lokasi penelitian. Karena itu apa yang dilaporkan memiliki derajat kesesuaian dengan kondisi sesungguhnya yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian ini dipandang valid. Keterpercayaan penelitian kualitatif tidak terletak pada derajat, akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai peneliti (Komariah & Satori, 2013).

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