

BAB 1

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Salah satu yang menjadi hakikat manusia dalam hidup adalah memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan itu bisa berupa kebutuhan sandang, pangan dan papan. Hal ini tidak bisa lepas dari setiap manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan 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 halal. 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 halal dan melanggar norma-norma yang ada di masyarakat selama ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa uang memiliki pengaruh penting dalam memiliki semua kebutuhan manusia, termasuk untuk kebutuhan dasar. Motif ekonomi ini yang kemudian secara sadar menjadi faktor yang memotivasi seorang untuk berprofesi menjadi pelacur yang dapat menghasilkan uang (Weisberg dalam Koentjoro, 2004)

Tidak terkecuali dalam dunia kampus. Dalam suatu universitas, mahasiswa dapat digolongkan berdasarkan ekonomi orang tuanya. Golongan tersebut di antaranya golongan kelas atas (*upper class*) yaitu merupakan kelompok orang kaya yang diliputi dengan kemewahan, kelas menengah (*middle class*) yaitu merupakan kelompok orang yang berkecukupan, yakni mereka yang berkecukupan dalam hal kebutuhan sandang, pangan, dan papan dan golongan kelas bawah (*lower class*).

Definisi dari mahasiswa sendiri adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi setelah menamatkan sekolah menengah atas atau SMA (<http://www.academicindonesia.com/pengertianmahasiswa/>, 26 Juli 2016). Tugas dari mahasiswi atau mahasiswa berbeda dengan siswa biasa, menjadi mahasiswa tidak sama halnya dengan menjadi siswa. Jika tugas siswa sepenuhnya adalah belajar bagi pemahaman dirinya sendiri maka jika mahasiswa lebih dari itu, mereka memiliki tugas memahami orang lain, interaksi dengan orang lain dan dunia sekitar.

Tugas sebagai mahasiswa adalah belajar, melakukan penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat (Bhataramedia.com, 3 Juni 2015). Ada beberapa universitas yang menerapkan keharusan bagi mahasiswanya untuk belajar dengan cara magang di tempat kerja yang sesungguhnya. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya sebatas menyimak materi di dalam ruangan namun juga harus bisa masuk ke dalam dunia sosial yang sesungguhnya.

Mahasiswa dan mahasiswi yang ada di setiap universitas berasal dari beberapa wilayah yang berbeda-beda, dan dalam mereka berbaaur dan bergaul juga membawa budaya-budaya dan norma yang ada di daerah asalnya. Dengan demikian perbauran budaya tersebut akan mempengaruhi gaya hidup mereka pada saat di bangku kuliah. Apakah mereka mampu menyesuaikan diri dengan budaya yang dibawa oleh teman-temannya atautkah dia mampu mendominasi budayanya sendiri.

Namun dalam dunia kampus bukan berarti tidak ada penyimpangan-penyimpangan di dalamnya, penyimpangan yang terjadi bukan hanya penyimpangan yang berasal dari dalam tetapi juga penyimpangan yang berasal dari luar. Hal ini tidak lepas dari banyaknya bauran budaya dan nilai-nilai dari beragamnya budaya yang saling beriteraksi dalam suatu universitas. Salah satu penyimpangan yang terjadi adalah adanya fenomena ‘ayam kampus’. “Ayam kampus” adalah mahasiswi yang “nyambi” menjajakan diri atau cintanya pada laki-laki hidung belang yang kaya demi gaya hidup yang mumpuni. Penampilan teman kamu yang berprofesi sebagai “ayam kampus” rata-rata tidak dapat di prediksi (<http://www.bintang.com/lifestyle>,4 Mei 2016). “Ayam kampus” dan PSK adalah profesi yang sama dengan lakon dan cara yang berbeda. Namun mereka memiliki persamaan yaitu sama-sama bekerja sebagai pelacur.

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). Berdasarkan definisi tersebut “ayam kampus” dengan PSK dikatakan sama karena mereka sama-sama melakukan perdagangan dirinya sendiri dengan banyak pria dan pada akhirnya lelaki tersebut memberikan imbalan atas jasa pemuasan seks yang sudah dilakukan oleh wanitanya. Hal yang membedakan dari “ayam kampus” dan PSK diantaranya adalah usia, latar belakang pendidikan, proses tawar menawar dan lokasinya. Jika PSK biasanya memiliki tempat tersendiri untuk “mangkal” dan dilakukan secara terang-terangan namun jika “ayam kampus” dilakukan secara terselubung alias tidak “mangkal”. Jika ia ada yang mencarikan pun itu dilakukan secara online atau melalui mucikari.

Pekerja Seks Komersial (PSK) ataupun “Ayam kampus” sama-sama melakukan komunikasi untuk menarik perhatian laki-laki agar bersedia menggunakan jasanya sehingga komunikasi yang dilakukan lebih bersifat persuasif. Berbeda dengan PSK, “ayam kampus” dalam melakukan komunikasi persuasif lebih sering dalam bentuk nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi yang dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik (Budyatna,2011:110). Setiap “ayam kampus” yang berdiri secara individu memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian lelaki hidung belang, atau lebih dikenal dengan komunikasi persuasif.

Sulit untuk membedakan antara “ayam kampus” dengan mahasiswi biasa, karena “ayam kampus” cenderung akan menutupi

tentang profesinya tersebut. Keamanan dan citra nama baik menjadi alasan keamanan mengapa profesinya tidak mau diketahui oleh orang lain. Oleh karenanya marak terjadi prostitusi online. Prostitusi adalah transaksi bisnis yang disepakati oleh pihak yang terlibat sebagai sesuatu yang bersifat kontrak jangka pendek yang memungkinkan satu orang atau lebih mendapatkan kepuasan seks dengan metode yang beraneka ragam (<http://www.e-jurnal.com/2013/09/pengertian-pelacuran.html>, september 2013). Prostitusi online adalah pertukaran hubungan seksual dengan uang atau hadiah sebagai suatu transaksi perdagangan yang dilakukan secara online.

Online di sini dalam arti dilakukan tidak ada tempat untuk memilih wanita mana yang akan digunakan, transaksi pemilihannya biasanya dilakukan oleh mucikari melalui handphone saja, mucikari akan megirimkan foto mahasiswi yang *ready* pada malam atau saat itu lalu jika setuju maka akan berlanjut. “Pembicaraan awal menggunakan FB (*Facebook*), BBM (*BlackBerry Messenger*), atau YM (*Yahoo Messenger*). Jika sudah, biasanya mereka akan menghubungi untuk ketemuan. Rata rata kebanyakan dari “tamu” mereka adalah om-om, atau anak muda yang memiliki hidup glamour dan kaya raya (Journal.umy.ac.id, 2015). Apabila bergabung dengan mucikari, mucikari akan mendapatkan persentase dari hasil transaksi, sekitar 20%-30% ([.http://pojoksatu.id/wohoo/2015/06/12/ayam-kampus-tarif-rp-500-ribu-pelanggannya-penambang-emas/0](http://pojoksatu.id/wohoo/2015/06/12/ayam-kampus-tarif-rp-500-ribu-pelanggannya-penambang-emas/0)).

Menyinggung tentang fenomena “ayam kampus” di kota-kota besar contohnya Yogyakarta, tidak ada jumlah khusus yang menyatakan berapa banyak persentase ayam kampus yang ada di Yogyakarta karena keberadaan mereka yang cenderung terselubung. Namun apabila dikaitkan dengan fenomena yang ada, berdasarkan data dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menunjukkan bahwa 37% mahasiswa atau mahasiswi pada tahun 2010 di Yogyakarta sudah pernah melakukan hubungan seksual (<http://ejournal.sos.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/02/Jurnal%20ganjil%20Putri%20>, 2015). Hal ini tentu mempengaruhi jumlah ayam kampus yang ada di Yogyakarta.

Keunikan dari “ayam kampus” sendiri adalah mereka tidak melakukan kegiatan transaksi di tempat lokalisasi yaitu via *online*, mereka ada yang berjalan secara individu ada juga yang berjalan di bawah manajemen “ayam kampus” atau sering disebut dengan mucikari. Mucikari adalah orang yang memiliki peranan sebagai pengasuh atau makelar dari pekerja seks (civicara.com/2015/05/13/apa-itu-mucikari-dan-fungsinya, 13 Mei 2015).

Keunikan lainnya adalah dilihat dari latar belakang mereka sebagai mahasiswi yang memiliki usia sekitar 18-25 tahun, di usia yang demikian seorang wanita memiliki kondisi yang memang jika diibaratkan bunga adalah bunga yang sedang mekar maka tidak heran jika banyak kumbang yang mendekat. Ayam kampus cenderung memiliki gaya hidup yang *high class*, bukan hanya dapat dilihat dari tempat nongkrong saja, namun dapat

dilihat dari apa yang mereka kenakan, misalnya elektronik, mobil, pakaian, dan lain lain. Jika di lingkungan sekitar kampus sangat sulit untuk membedakan mana mahasiswi yang benar dan mana mahasiswi yang memiliki profesi ganda.

Faktor yang melatar belakangi mereka menjadi “ayam kampus” pun beragam, diantara lain karena faktor ekonomi, frustrasi, sebagai pelarian, karena diringan dari orang tua, tuntutan gaya hidup, dan masih banyak lagi. Hasil penelitian Rachmawati dan Uyun (2013: 1) tentang “ayam kampus” di Surakarta mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang melatar belakangi informan bekerja sebagai “ayam kampus”:

(a) Faktor intrinsic meliputi: keinginan sendiri, mahasiswa menjadi “ayam kampus” untuk memperoleh kesenangan, dan untuk memenuhi kebutuhan biologis

(b) Faktor ekstrinsik diantaranya disakiti pacar, faktor ekonomi, faktor keluarga, dan pengaruh teman. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Fikriyah dkk (2013: 27) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar proses informan menjadi “ayam kampus” berawal dari coba-coba dan ajakan teman ketika mereka membutuhkan uang. Alasan menjadi “ayam kampus” sebagian besar informan karena kebutuhan ekonomi, dan sebagian kecil menjadi “ayam kampus” sebagian besar informan karena frustrasi akibat putus dari pacar.

Biasanya “ayam kampus” selalu menggunakan barang yang branded, tampil dengan gaya high class, nongkrong di cafe atau bar untuk mencari mangsanya (http://daerah.sindonews.com/read/909991/22/ayam-kampus-yogya-suka-nongkrong-di-cafe-141285_7375, Kamis 9 Oktober 2014). Setiap “ayam kampus” memiliki cara yang berbeda baik dalam hal transaksi maupun tarif. Secara umum, komunikasi persuasif nonverbal lebih sering digunakan seperti hasil dari wawancara yang sudah dilakukan.

NR (Inisial) salah satu “ayam kampus” di Yogyakarta. Ia menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi swasta. Pada awalnya ia mendapatkan lelaki hidung belang atau mereka menyebutnya tamu adalah melalui mucikari, namun setelah itu ia memutuskan untuk berjalan secara individu. Saat berjalan secara individu, NR memiliki beberapa cara yang menandakan bahwa ia adalah seorang “ayam kampus”, yang pertama adalah memandang dengan penuh rayuan ke arah mangsa saat di *cafe* atau *bar* sambil mengulurkan lidahnya. Lalu apabila lelaki hidung belang tertarik, mangsa akan menghampiri, awalnya dengan basa-basi biasa saja seperti menanyakan nama dan mengajak berkenalan. Selain di *cafe*, NR juga mendapatkan lelaki hidung belang melalui aplikasi *chatting* atau bisa juga dikenalkan oleh teman satu profesinya (*hasil wawancara dengan NR, 21 Desember 2016*).

Berbeda “ayam kampus” berbeda juga caranya mendapatkan mangsa, CY (Inisial) adalah seorang mahasiswi di perguruan tinggi negeri ternama di Yogyakarta. Menurut pengakuannya, selama ia menjadi ayam

kampus Ia tidak pernah ikut dengan mucikari, Ia selalu berjalan sendiri. CY adalah mahasiswi yang cantik dan ramah, menurut penuturannya cara yang Ia lakukan untuk menarik lelaki hidung belang awalnya adalah Ia berani melihat atau memandangi lelaki tersebut dengan aura manja sembari melemparkan senyum lalu apabila mangsa tertarik maka untuk memperjelas bahwa Ia adalah seorang “ayam kampus” maka CY akan mengecupkan bibirnya baru negosiasi berjalan (*hasil wawancara dengan CY, 16 September 2016*).

Lalu “ayam kampus” selanjutnya adalah DH (Inisial) adalah mahasiswi cantik disalah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Awalnya DH bekerja sebagai SPG , namun seiring berjalannya waktu dan motivasi lain maka DH memutuskan untuk berjualan rokok sambil mencari mangsa. Apabila Ia menemukan lelaki yang sekiranya nakal dan memiliki uang, maka hal yang dilakukan setelah menghampiri mangsa yaitu dengan cara menekan jari ke arah mangsa sambil mengedipkan mata. Lalu apabila tertarik maka negosiasi dilakukan via chatting setelah bertukar pin *BlackBerry Messenger* atau nomor telepon (*hasil wawancara dengan DH, 7 Desember 2016*).

Ada banyak keunikan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh setiap “ayam kampus”. Komunikasi yang dilakukan oleh ayam kampus satu dengan yang lainnya pun berbeda-beda, ada yang dengan cara ikut dalam mucikari, mengulurkan lidah, melambaikan tangan, memandangi mangsa, dan masih banyak lagi. Tarif antara ayam kampus

yang satu dengan yang lainnya pun berbeda, bergantung pada paras atau wajah dan bergantung pada badan yang ia miliki.

Keunikan dari cara komunikasi “ayam kampus” adalah mereka melakukan komunikasi persuasif dengan cara yang terselubung tidak seperti PSK mangkal di tempat prostitusi umum lalu melakukan transaksi secara terbuka dan berbeda antara satu “ayam kampus” dengan yang lainnya. Ia juga bisa mendapatkan mangsa melalui temannya atau dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan kliennya yang dulu pernah berkencan dengannya (<https://m.tempo.co/read/news/2013/02/17/173461813/> peneliti-ungkap-cara-ayam-kampus-gaet-pelanggan, Minggu 17 Februari 2016).

Keberadaan “ayam kampus” di Yogyakarta merupakan bagian dari kehidupan kota ini yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang dijuluki sebagai “kota pelajar”. Hal ini tidak lepas dari banyaknya universitas atau sekolah yang ada di kota yang kental akan budaya Jawanya ini. Hal ini memang berdampak baik karena kota ini menjadi kota yang maju dalam hal pendidikan, namun bukan hanya dampak baik yang ada, dampak buruknyapun tidak kalah banyak. Salah satunya adalah keleluasaan “ayam kampus” dalam melakukan aktivitas terselubung yang sulit dikenali oleh masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan hasil dari penjelasan di atas dalam peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana komunikasi persiasif yang dilakukan oleh “ayam kampus” untuk menarik lelaki hidung belang di daerah Yogyakarta.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut .

1. Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh “ayam kampus” untuk menarik lelaki hidung belang di Yogyakarta ?
2. Bagaimana tanggapan dari pelanggan “ayam kampus” dengan pola komunikasi yang dilakukan ?

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan cara yang digunakan oleh “ayam kampus” untuk menarik perhatian lelaki hidung belang.
2. Mendiskripsikan tanggapan dari pasangan “ayam kampus” dengan pola komunikasi yang dilakukan.

IV. Manfaat Penelitian

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

1. Akademis

Menambah referensi tentang kajian komunikasi persuasif khususnya yang berlaku di kalangan “ayam kampus” yang dilakukan untuk menarik lelaki hidung belang dan menjadi bahan perbandingan studi berkelanjutan yang akan meneliti tentang komunikasi persuasif yang biasa terjadi di kalangan “ayam kampus”

2. Praktis

Manfaat bagi masyarakat umum sebagai informasi tentang bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang menunjukkan adanya gejala perilaku yang menyimpang sehingga dapat dilakukan pencegahan ataupun tindakan lain yang dapat mengurangi praktik “ayam kampus” dan sebagai bahan pengetahuan orang tua untuk mendidik anak-anaknya untuk lebih berhati-hati seiring perkembangan zaman.

V. Kajian Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif harus dipahami dengan memahami arti persuasi. Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (1974: 12), mendefinisikan persuasi sebagai *”complex process of communication by which one individual or group a specific response from another individual or group”* (Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan

(sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain). Perloff (2010: 8) menyebutkan: *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.

Sementara itu, Bettinhoues merumuskan persuasi sebagai: “Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.” Winston Brembeck dan William Howell dalam *persuasion mendefinisikan sebagai : A Means of Social Change (1952)*, atau sebagai: “Usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.” Pada 1970, kedua profesor komunikasi ini mengubah pendapatnya, dengan merumuskan persuasi sebagai: “*Communication intended to influence choice*” (Komunikasi yang menarik, dirumuskan Burke yang dikutip Larson dalam *persuasion, 1986*, bahwa persuasi dipandang sebagai: “*The concretion of a state of identification or alignment between a source and a receiver that results from the use of symbols.*” (Penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau

kerjasama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol).

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.

Suparno (2009: 139) menyimpulkan penjelasan dari para ahli yaitu Pfau dan Perot (2001:2) dan Ilardo dalam Hamm (2002:4), bahwa komunikasi persuasif adalah “suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan pendekatan pribadi, bersifat ajakan dan tidak memaksa kepada orang lain sehingga komunikan (penerima pesan) dengan penuh kesadaran memahami dan merubah sikap sesuai yang diharapkan komunikator.” Komunikasi persuasif menurut pengertian di atas memiliki indikator:

- 1) memberi pesan: konstruktif positif dan komunikatif
- 2) responsif

- 3) kritis
- 4) menghargai orang lain
- 5) menjalin keakraban
- 6) meyakinkan orang lain.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikasi berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal ini dikemukakan Suranto A.W (2005: 116) bahwa "Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara sukarela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya". 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 komunikasi.

Sejumlah penjelasan dari berbagai sumber di atas menunjukkan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan mengubah sikap maupun tingkah laku agar komunikasi secara sukarela dan senang melakukan suatu perbuatan.

2. 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 antar pribadi, 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 “ayam kampus” dengan calon pelanggannya tentu proses komunikasi lebih bersifat komunikasi antar pribadi. 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.

Bahasa verbal adalah pernyataan lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antar individu, kelompok, bangsa, dan negara. Jadi komunikasi verbal dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain (Fajar, 2009: 110). Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita (Mulyana, 2012: 260). Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah atau gerakan isyarat.

Fungsi utama komunikasi nonverbal adalah sebagai pengulang terhadap yang dikatakan secara verbal, sebagai pelengkap pesan verbal, sebagai pengganti yang dapat mewakili komunikasi verbal, memberikan penekanan pada kata-kata tertentu (Muhammad, 2005: 134). Menurut Ruben & Stewart (dalam Della, 2014: 116) komunikasi nonverbal memiliki beberapa saluran, yaitu paralanguage, wajah dan gerakan tubuh (*kinesics*), sentuhan (*haptics*), penampilan fisik serta *proximity* (jarak) dan *chronemics* (waktu).

- 1) Paralanguage (*Vocalic*). Salah satu bagian dari paralanguage adalah *vocalics*-pesan-pesan auditori yang diciptakan dalam proses bicara (cara berbicara). Bagaimana nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara & intonasi.
- 2) *Kinesics*. saluran ini mencakup gerakan tubuh, lengan & kaki, ekspresi wajah (*facial expression*), dan perilaku mata (*eye behavior*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, ekspresi wajah kita akan selalu berubah tanpa melihat apakah kita sedang berbicara atau mendengarkan. Orang-orang yang terlibat dalam tindak komunikasi sering menggerakkan kepala dan tangannya selama interaksi berlangsung. Mata juga merupakan saluran komunikasi nonverbal yang penting, tidak hanya selama interaksi tetapi juga sebelum dan sesudah interaksi berakhir. Dengan memelihara kontak mata dan tersenyum, orang-orang yang terlibat mengindikasikan bahwa mereka tertarik dengan persoalan yang sedang diperbincangkan.
- 3) *Haptics* (sentuhan). *Haptics* atau sentuhan atau kontak tubuh dikatakan oleh Emmert dan Donaghy sebagai cara terbaik untuk mengomunikasikan sikap

pribadi, baik yang positif maupun yang negatif. Frekuensi dan durasi sentuhan dapat menjadi indikator tentang persahabatan dan rasa suka di antara orang yang melakukannya. Contohnya, berjabat tangan, berpelukan, menyentuh lengan atas (persahabatan), menampar, memukul, mengelus kepala, mencium tangan, dan sebagainya.

- 4) *Proxemics* (jarak) yaitu suatu cara bagaimana orang-orang yang terlibat dalam suatu tindak komunikasi berusaha untuk merasakan dan menggunakan ruang (*space*).

Media komunikasi persuasif antara “ayam kampus” dengan laki-laki yang menjadi pasangannya tentu merupakan media komunikasi yang tepat untuk berkomunikasi antar pribadi yaitu telepon maupun handphone serta sosial media terlebih dulu. Handphone generasi terbaru berupa smartphone, bahkan android telah memudahkan komunikasi dilakukan baik melalui handphone berupa pesan singkat (SMS), whatsapp, maupun melalui twitter dan facebook. Hal ini memungkinkan komunikasi yang cepat antara “ayam kampus” dengan laki-laki hidung belang. Dalam hal ini, komunikasi persuasif telah menggunakan media alternatif atau *new media*. Mondry (2008: 13) mengemukakan bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. *New Media* merupakan kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat,

diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal (Watie, 2012: 39). Dengan demikian, komunikasi persuasif bahkan lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan *new media*.

3. Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Terkait dengan proses komunikasi persuasif, Effendy (2004: 23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

- a. Teknik Asosiasi. Adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi. Ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
- c. Teknik Ganjaran. Adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
- d. Teknik Tataan. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

- e. Teknik *red herring*. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif 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 yang terdesak.

4. Hambatan dalam Komunikasi Persuasif

Fajar (2009:62) mengemukakan beberapa hambatan dalam komunikasi yaitu terletak pada hambatan dalam proses komunikasi. Proses komunikasi melibatkan banyak unsur yang dapat berkontribusi terhadap terjadinya hambatan yaitu:

- 1). hambatan dari pengirim pesan
- 2) hambatan dalam penyandian/symbol
- 3) hambatan media
- 4) hambatan dalam bahasa sandi
- 5) hambatan dari penerima pesan.

Menurut Effendy (2004 : 11) faktor-faktor penghambat komunikasi terdiri dari hambatan sosio antro psikologis, hambatan semantik, hambatan mekanik dan hambatan ekologis. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti bahwa komunikator harus

memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi.

Hambatan komunikasi berupa hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara telepon yang tidak jelas, ketika huruf buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

Hambatan ekologis yang terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan lain-lain. Situasi komunikasi yang tidak menyenangkan seperti itu dapat diatasi komunikator dengan menghindarkannya jauh sebelum atau dengan mengatasi pada saat ia sedang berkomunikasi. Untuk menghindarkannya komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan-gangguan tersebut.

VI. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan mendasarkan diri pada data yang dihimpun dan disusun secara sistematis, faktual, dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 2002: 37). Dengan demikian pelaksanaan

metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi/peristiwa. Penelitian ini tidak mencari/menjelaskan hubungan atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya. Peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi variabel, justru kehadirannya jangan sampai menolak kenormalan (Rakhmat, 2002: 24-26). Penelitian ini deskriptif inilah yang akan menjadi pisau bedah untuk penelitian komunikasi ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian dengan metode deskriptif, dalam konteks penelitian ini, pengumpulan data diperoleh melalui dokumentasi, observasi dan wawancara:

- a. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung berupa buku-buku yang relevan, dan hasil penelitian yang relevan (Usman, 2004:100). Dokumen yang dibutuhkan yaitu data hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan “ayam kampus”.
- b. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi

dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003:35). Objek yang diamati yaitu kegiatan komunikasi persuasif antara “ayam kampus” dan lelaki hidung belang di Kota Yogyakarta. Observasi dilakukan secara pasif yaitu dengan melihat langsung kegiatan tersebut tanpa peneliti terlibat dalam kegiatan komunikasi antara ayam kampus dan laki-laki hidung belang.

- c. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data yang mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada subjek penelitian, dalam hal ini yaitu “ayam kampus”. 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). Dengan melakukan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang/ subjek yang diteliti. Selain itu dengan melakukan wawancara apa yang ditanyakan kepada subjek mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, dan yang akan datang. Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan jalan komunikasi langsung dengan sumber informasi. Wawancara dilakukan kepada tiga orang “ayam kampus”.

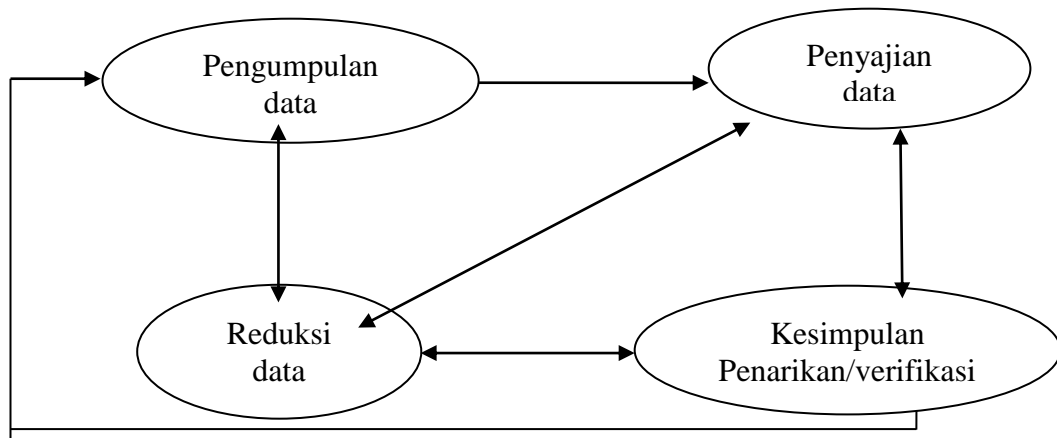
3. Teknik Pengambilan Informan

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 “ayam kampus”.

4. Teknik Analisis Data

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 : Komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif

Terdapat tiga 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.