

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan keseharian kita. Hal yang paling sering ditemui adalah terpaan iklan yang bisa kita saksikan di media online, media massa, elektronik maupun iklan luar ruang. Seperti baru-baru ini yang tengah viral di media sosial yaitu video promosi Odading milik Mang Oleh yang merupakan salah satu jajanan khas kota Bandung yang dipublikasikan oleh Nandar Ukandar alias Ade Londok pada akun sosial medianya. Video ini kemudian viral dan sempat menjadi trending topic di Twitter karena cara mempromosikannya yang unik dan berbeda dengan yang lainnya yakni dengan menggunakan bahasa Sunda yang kasar¹. Dikutip dari laman hops.id, sejak viralnya video tersebut strategi persuasif yang dilakukan oleh Ade Londok dianggap berhasil karena sejak saat itu omset penjualan odading Pak Sholeh meningkat hingga empat kali lipat. Selain itu, pembeli yang penasaran dengan rasa odading Pak Sholeh harus rela mengantri untuk dapat menikmatinya.²

Komunikasi persuasif sendiri secara umum merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki suatu tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, sikap, serta perubahan perilaku komunikan. Dalam proses menarik minat seseorang

¹ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5178659/odading-mang-oleh-viral-begini-lirik-ngegasnya>

² <https://www.hops.id/gegara-viral-odading-mang-oleh-laris-manis-omzet-naik-4-kali-lipat/>

terhadap suatu hal, haruslah menggunakan strategi komunikasi yang persuasif atau dapat mempengaruhi minat maupun pandangan seseorang terhadap sesuatu. seperti pada website change.org yang merupakan wadah yang digunakan oleh masyarakat dunia untuk membuat suatu petisi maupun kampanye tentang suatu hal secara online. Dalam website tersebut, siapapun dapat membuat petisi maupun kampanye sosial yang mana nantinya dapat ditanda tangani oleh seluruh masyarakat dunia. Suatu petisi/kampanye dapat dikategorikan "menang" apabila tuntutan maupun kegiatannya tercapai dan berhasil. Contohnya seperti petisi tentang hapuskan ujian nasional 2020 yang mana akhirnya dikabulkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim dan dinyatakan bahwa sejak tahun ajaran 2019/2020 ujian nasional ditiadakan dan digantikan dengan ujian sekolah.³

Untuk dapat mencapai kemenangan tersebut, pemrakarsa petisi harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang mumpuni. Komunikasi persuasif telah meluas diberbagai kehidupan masyarakat. Pada bidang bisnis komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, peromosi penjualan, public relation, lobi, komunikasi internal perusahaan, eksternal perusahaan. Seperti pada sebuah kelompok komunitas komunikasi persuasif digunakan oleh pendiri atau pengurus komunitas dalam melakukan pendekatan. Pendekatan yang dilakukan oleh seorang pendiri atau pengurus dalam sebuah kelompok kepada calon anggota dengan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. Sehingga pendekatan seorang pendiri atau pengurus komunitas menjadi dasar bagi calon anggota.

³ <https://www.change.org/p/kementrian-pendidikan-ri-hapuskan-ujian-nasional>

Dengan demikian, untuk melangsungkan kegiatan komunikasi persuasif harus dibekali oleh suatu perencanaan dan strategi komunikasi persuasif yang ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan yang akan dipengaruhi. 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 serta apakah waktu yang disampaikan cukup tepat. Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi persuasif banyak digunakan dan diterapkan di berbagai konteks seperti disebuah kelompok komunitas untuk menggaet anggota baru, karena dengan adanya anggota baru dapat membuat komunitas tersebut menjadi lebih besar.

Komunitas sendiri merupakan suatu kelompok yang di dalamnya setiap anggota disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan. “Dalam ruang lingkup komunikasi, komunitas masuk ke dalam konteks komunikasi organisasi dimana individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja berusaha mencapai tujuan tertentu” (Rogers dan Rogers dalam Moss dan Tubs, 2005:164). Maraknya komunitas sosial yaitu komunitas yang terbentuk atas dasar kesadaran sosial yang tinggi. Komunitas sosial adalah organisasi non profit yang didalamnya setiap anggota merumuskan visi, misi, serta tujuan mereka dan merealisasikan visi, misi, serta tujuan tersebut ke dalam tindakan nyata. Hal tersebut dapat kita lihat pada komunitas-komunitas yang ada di sekitar yang terbentuk berdasarkan kesamaan yang mereka miliki, mulai dari kesamaan hoby dan ide sehingga terbentuknya sebuah komunitas.

Hingga saat ini telah banyak komunitas yang berdiri dan banyak kita temui di setiap daerah di Indonesia dengan berbagai macam latar belakang mulai dari bidang sosial, kesamaan hobi, atau bahkan kedaerahan. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, hingga Jogja ada banyak komunitas-komunitas yang terbentuk seperti komunitas pencinta binatang reptile, komunitas pencinta budaya korea, komunitas pencinta alam, komunitas sepeda, komunitas fotografi, komunitas stand up hingga komunitas hipnotis. Di kota besar seperti Yogyakarta ada banyak komunitas yang berdiri di kota ini contoh halnya komunitas Jogjanimation, komunitas Jogja Menyala, Komunitas Jogja Berkebun, komunitas Stand Up Indo Jogja dan salah satunya yang menarik yaitu Komunitas Hipnotis Jogja.

Komunitas Hipnotis sebenarnya juga ada di beberapa daerah seperti di Tangerang ada Komunitas Hipnotis Tangerang, di Bandung juga ada Komunitas Hipnotis Bandung kemudian di Solo ada Rumah Hipnotis Solo dan salah satunya di Yogyakarta yaitu Komunitas Hipnotis Jogja atau disingkat (KHJ) ialah komunitas yang menjadi wadah berkumpulnya praktisi hypnosis di Yogyakarta. Di Indonesia hipnotis sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui siaran televisi dimana ada salah satu stasiun televisi swasta yang menyiarkan acara magic beserta hipnosis yaitu The Master Indonesia ditahun 2009 acara ini merupakan kompetisi pencari magician-magician dari seluruh Indonesia dengan pesertanya yang menampilkan atraksi sulap hingga hypnosis, acara ini diisi dengan juri yang sangat hebat dan terkenal dengan atraksi-atraksi sulapnya seperti Deddy Corbuzier dan Rommy Rafael yang dikenal dengan hipnotisnya.

Tidak sampai disitu acara-acara sulap dan hipnotis makin sering tayang di televisi-televisi swasta seperti salah satunya acara Uya Emang Kuya yang tayang pada tahun 2012 silam, dimana tayangan ini adalah sebuah acara yang dibawakan oleh Uya Kuya dengan menampilkan sebuah magic hingga hipnotis yang ia lakukan langsung kepada audience. Tidak hanya itu kemudian ada Ferdians Setiadi yang dikenal seorang Stage Hypnotist yang sering muncul di acara hiburan On Air maupun Off Air, kemudian ada Denny Darko yang juga tak kalah sering mengisi acara-acara di tv swasta untuk menampilkan aksi hipnotisnya, dan tentunya masih ada banyak lagi.

Namun dengan adanya tayangan-tayangan yang menampilkan hipnotis kerap kali masyarakat berpersepsi bahwa hipnotis tersebut berkaitan dengan magic bahkan sampai disebut-sebut ada kaitan dengan dunia gaib atau mistis, berdasarkan Okezone.com yang sebenarnya hipnotis menggabungkan psikologi dan ilmu komunikasi dengan komunikasi yang tepat, pikiran bawah sadar seseorang dapat dimasuki sugesti tertentu sesuai tujuan hipnotis⁴. Hipnotis sendiri adalah cabang ilmu psikologi yang berhubungan pengaruh sugesti terhadap pikiran manusia. Bernheim menjelaskan hipnosis merupakan hasil dari sugesti yang diberikan seseorang dan setiap orang bisa dihipnosis⁵. Dalam konsentrasi penuh terhadap satu titik fokus dan menurunnya tingkat kesadaran pikiran sadar. Ketika kondisi rileks, pikiran akan mampu dengan cepat menerima sugesti dan menjalankannya di dalam pikiran bawah sadar. Singkatnya hipnosis adalah menurunnya aktivitas dari

⁴ <https://news.okezone.com/read/2010/05/14/373/332489/hipnotis-bukan-magic>

⁵ Gian Sugiana Sugara, *Terapi Self-Hipnosis Seni Pemrogram ulang pikiran bawah sadar*, (PT. Indeks, Jakarta, 2016), hlm.2.

pikiran sadar yang berada dalam kondisi tidak aktifnya pusat penyaringan informasi (*critical area*), sehingga sugesti cepat masuk ke dalam pikiran bawah sadar.⁶

Dalam hal ini juga hipnosis sebenarnya merupakan teknik komunikasi efektif antarmanusia tanpa melibatkan unsur-unsur irasional yang bernuansa magis, mistis, atau kuasa-kuasa kegelapan lainnya. Hipnosis merupakan kaidah komunikasi terhadap pikiran bawah sadar manusia (*subconscious mind / unconscious mind*) atau didefinisikan oleh Departemen Pendidikan Amerika Serikat, Bagian Pelayanan Manusia (*US Department of Education, Human Services Division*) sebagai penembusan faktor kritis pikiran sadar diikuti dengan diterimanya suatu pemikiran atau sugesti.⁷

Dikutip dari Detik.com, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia beranggapan hipnotis atau hipnosis itu adalah ilmu mistis. Namun ahli hipnotis Ronny F Ronodirdjo, master NLP (*Neuro Linguistik Programme*), menuturkan bahwa itu bukanlah mistis, tapi hanya menggunakan kemampuan komunikasi. Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan untuk menghipnotis, ada yang menggunakan sugesti kata-kata, ada yang pakai relaksasi progresif, menggunakan gelombang pikiran santai seperti suara atau aromaterapi dan ada yang pakai energi. namun sayangnya di Indonesia yang kental dengan budaya mistis orang yang melakukan hypnosis biasanya menampilkan kesan mistis dengan pakaian hitam-hitam, pakai *gypsi* atau *gothic* sehingga semakin meneguhkan kalau hipnotis itu

⁶ *Ibid.*, hlm.3.

⁷ EBook Willy Wong, Terbit, 2010. Hypnosis For Selling: Cara Dasyat dan memengaruhi, hlm.1.

mistis. Yang mistis itu kesan yang dimunculkan, karena sebenarnya hipnotis itu hanya kemampuan komunikasi (*communication skill*)⁸.

Sebagai contoh anda adalah orang yang tidak mempercayai hal-hal yang berbau mistis. Namun ketika anda sedang mengobrol dengan seseorang yang membahas hal mistis. Orang pertama mengatakan kepada anda bahwa pohon besar itu ada penunggunya. Dan anda tidak percaya karena baru satu orang yang mengatakan hal itu. Kemudian ketika rekan dari orang tadi mengatakan hal yang sama anda mulai sedikit penasaran, dan begitu orang yang ketiga dan keempat mengatakan hal yang sama terhadap pohon itu, anda mulai mempercayainya sehingga, pikiran bawah sadar anda secara tidak sengaja merekam cerita yang baru saja anda dengar. Lalu, Anda menjadi penakut dengan pohon tersebut. Padahal, tidak ada apa-apa dengan pohon tersebut. hingga tanpa disadari anda telah tersugesti.

Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) ini sendiri merupakan Komunitas yang berdiri pada tahun 2013, bermula dari empat mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan Universitas Ahmad Dahlan yang mengalami krisis kepercayaan diri. Mereka kemudian dirangkul oleh seorang dosen hukum dan diajarkan teknik hipnosis. Berbekal ilmu tersebut, mereka mengadakan seminar-seminar dan pelatihan hipnosis di berbagai tempat. Sampai akhirnya, tercetuslah ide untuk mendirikan Komunitas Hipnotis Jogja ini. komunitas yang saat ini beranggotakan 38 orang, telah memasuki generasi ketiga dalam kepengurusannya. sekaligus salah

⁸ <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-1844730/hipnosis-bukan-mistis-hanya-gunakan-kemampuan-komunikasi>

satu hipnoterapis di komunitas ini. Saat ini, KHJ diketuai oleh Yonmar Desta Hanggara. Hipnotis memang sedang naik daun apalagi setelah banyak ahli-ahli hipnotis bermunculan di televisi dalam berbagai acara untuk menunjukkan keahlian mereka menghipnotis orang. Bahkan di Jogja saat ini banyak bermunculan orang-orang yang pandai di bidang ini. Bahkan mereka datang tak hanya dari wilayah DIY melainkan dari berbagai kota di Indonesia. Latar belakang anggotanyapun juga beragam, ada sebagian di antara mereka sudah mengenal hipnotis, ada sebagian lain yang belum mengenalnya. Dalam komunitas hipnotis jogja, masing-masing anggotanya dapat saling membagi ilmu dan mengembangkan ketrampilannya melakukan hipnotis.

Hipnotis sebenarnya tidak hanya soal menghipnotis orang yang kemudian mengorek semua isi pikiran kliennya, atau yang dilakukan orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan dan mengambil barang berharga milik korbannya. Sebenarnya hipnotis ada beberapa jenis seperti stage hypnosis yaitu hipnosis yang digunakan untuk hiburan atau pertunjukan, hypnoterapi yaitu aplikasi hypnosis dalam menyembuhkan masalah mental dan fisik, anodyne awareness ialah aplikasi hypnosis untuk mengurangi rasa sakit fisik dan kecemasan, forensik hypnosis sebagai alat bantu dalam melakukan investigasi dan pengalihan informasi dan terakhir self hypnosis yaitu aplikasi hypnosis untuk diri sendiri, namun kebanyakan masyarakat tidak banyak mengetahui hal tersebut, masyarakat hanya mengetahui hipnotis tersebut sama dan dilakukan untuk tindak kejahatan tidak sedikit juga mereka beranggapan bahwa hipnotis ini berkaitan dengan mistis dan gaib.

Dengan kasus dilapangan yang menunjukkan kasus kejahatan yang mermoduskan hipnotis di Indonesia cukup besar, berdasarkan Detik.com diakhir bulan agustus ini ada beberapa kasus salah satunya pedagang masker dipinggir jalan dihipnotis hingga barang dagangannya ludes dibawa kabur, dan baru-baru ini salah satu driver ojol di Jakarta Barat dihipnotis penumpangnya hingga motor berhasil dibawa kabur⁹. Dengan kasus-kasus tersebut hal itu akan membuat hipnotis kian dianggap buruk dari masyarakat.

Komunitas yang berbasis di Yogyakarta ini mempunyai cara untuk mengajak orang-orang atau masyarakat untuk membuang persepsi yang menganggap hipnotis itu adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan gaib, magic serta kriminal yang selalu dianggap tidak baik untuk di kenali dan diikuti. Sejalan dengan komunikasi persuasif adanya komunitas tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat serta perilaku anggota hingga masyarakat sendiri. sehingga untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi persuasif harus ditunjang dengan strategi komunikasi persuasif yang tepat. Komunikasi persuasif komunitas hipnotis inilah yang cukup menarik untuk diteliti komunitas hipnotis dapat mengajak orang-orang yang ingin bergabung ke komunitas tersebut. Mulai dari sini bagaimana komunikasi persuasif berperan dalam suatu komunitas untuk merubah keyakinan seseorang agar mengikuti apa yang menjadi tujuan komunitas tersebut.

Adapun alasan peneliti tertarik mengangkat judul Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota ialah karena peneliti ingin mempelajari dan memahami strategi komunikasi persuasif

⁹ <https://www.detik.com/tag/hipnotis>

seperti apa yang digunakan komunitas hipnotis Jogja untuk menarik minat anggotanya. Terlebih lagi ditengah pandemi covid-19 seperti saat ini membuat komunitas hipnotis Jogja mengurangi kegiatan-kegiatan acara, kumpul dalam anggota hingga recruitment. Dimana ditahun 2020 ini komunitas hipnotis Jogja baru satu kali membuka penerimaan anggota baru dan anggota yang bergabungpun jumlahnya menurun, dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Maka dari itu peneliti juga tertarik untuk mengetahui apa dampak dari covid-19 bagi komunitas hipnotis Jogja dan bagaimana cara komunitas hipnotis Jogja menarik minat anggota ditengah pandemi covid-19 ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan masalah yakni Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pemikiran bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu

komunikasi yang berkaitan dengan studi tentang Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan serta wawasan penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti guna mengembangkan penalaran dan membentuk pola pikir yang dinamis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh, dan hasil penulisan ini diharapkan dapat membantu pihak Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) dalam meningkatkan proses kinerja yang ada disana dengan menjalankan strategi komunikasi persuasi dikomunitas tersebut.

1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat luas terutama mengenai strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat anggota di Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ).

1.5 Kerangka Teori

Dalam melakukan kegiatan disuatu komunitas tentu ada komunikasi didalamnya, dan di Komunitas Hipnotis Jogja mempunyai ketua, pengurus dan anggota yang berkomunikasi serta mempunyai strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat anggota. Untuk mengetahui serta penjelasan konsep-konsep yang akan diterapkan pada komunitas hipnotis jogja ini dalam menarik minat anggota, maka untuk menjelaskan kerangka teori penulis membagi beberapa sub judul sebagai berikut:

1.5.1 Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah suatu seni yang merancang operasi di dalam peperangan seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat dalam berperang, seperti dalam angkatan darat atau angkatan laut. Secara umum, strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua (1989), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

Menurut O'Malley dan Chamot (1990), strategi adalah seperangkat alat yang melibatkan individu secara langsung untuk mengembangkan bahasa kedua atau bahasa asing. Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Kemudian strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Adapun menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach memberikan strategi komunikasi persuasif sebagai berikut¹¹ :

A. Strategi Psikodinamika Strategi psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa: yang pertama ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan, kedua terdapat sekumpulan faktor yang lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti

¹⁰ Drs. Onong Uchajana Effendy, M. A, Ilmu komunikasi teori dan praktek (Bandung: Remadja karya Bandung, 2010), hlm. 35

¹¹ Prof. Dr. Soleh soemirat, M.si dan Drs. Asep suryana, M.si, Komunikasi persuasif (Tanggerang Selatan Universitas Terbuka: Cv. Gerina Prima, 2018, Cet.13), hlm. 8.29.

pernyataan dan kondisi emosional dan ketiga terdapat sekulumpulan faktor yang dipengaruhi atau dipelajari yang membentuk struktur kognitif (kepercayaan). Konsep strategi psikodinamika dipusatkan kepada faktor emosional dan faktor kognitif (kepercayaan).

B. Strategi Sosiokultural Asumsi pokok pada strategi adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan diri individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasif “menegaskan” terhadap individu tentang aturan bagi perilaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak.

C. Strategi The meaning construction strategi ketiga ini adalah memanipulasi pengertian. Hal ini berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh yang diinginkan. Asumsi utama dari strategi ini adalah bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku.

1.5.2 Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut (Solomon, 2011: 104). Jadi pada hakikatnya minat merupakan kesediaan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya sehingga

menumbuhkan perasaan suka dan senang terhadap suatu keinginan. Salah satu di antaranya ialah memilih jurusan untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Sedangkan minat memilih adalah tahap kecenderungan perilaku memilih dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut pendapat Slameto, mengatakan bahwa: “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat”.¹²

Sementara dalam kamus psikologi, Chaplin (2006) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai :

1. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

¹² Slameto, (2010), Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, Jakarta: PT Rineka Cipta, hal.2

Sebagaimana yang disebutkan di atas, minat yang berbentuk perhatian yang intens merupakan suatu reaksi organisme, baik yang tampak nyata maupun yang imajiner, yang disebabkan karena rasa suka terhadap suatu objek tertentu. Minat ini mempunyai kecenderungan mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitas tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai.

1.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹³ Metode ini digunakan untuk dapat meneliti, mengikuti, melihat dan memahami situasi secara langsung Komunitas Hipnotis Jogja ini. Serta bagaimana dapat memahami proses strategi komunikasi persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) dalam menarik minat anggota dan kemudian menghasilkan data-data deskriptif yang berbentuk tulisan atau lisan dari pengurus dan anggota komunitas.

1.6.1 Waktu dan Tempat

a. Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan oktober tahun 2020 hingga waktu yang ditentukan, kiranya dimana peneliti akan mendalami masalah yang berkaitan dengan objek nanti. Waktu yang

¹³ Lexy. J. Moleong, 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung PT Remaja Rosdakarya. Hal.3

dilaksanakan ini sebelumnya telah dirundingkan terlebih dahulu melalui chatting whatsapp kepada pihak pengurus Komunitas Hipnotis Jogja untuk menentukan waktu yang ditentukan agar yang menjadi informan dalam penelitian dapat hadir semua di sesi wawancara dan agar semua informasi yang dibutuhkan peneliti dapat langsung disampaikan.

b. Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu kediaman pengurus Komunitas Hipnotis Jogja yakni rumah Muhammad Eko Widiyanto di Jln. Sorogenen Kecamatan Umbul Harjo 6 No.103 Kota Yogyakarta 55612. Adapun alasan lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian karena lokasi tersebut merupakan tempat lokasi sementara pertemuan anggota Komunitas Hipnotis Jogja selama pandemi Covid-19.

Ditempat sebelumnya di Angkringan Mbah Hadi belum diperbolehkan berkumpul dengan jumlah banyak. Maka dari itu dikediaman rumah Muhammad Eko Widiyanto dipilih menjadi tempat kumpul sementara dan tempat peneliti melakukan penelitian. Namun hal ini tidak membuat peneliti keberatan dan tetap melanjutkan penelitian seperti melakukan wawancara dan melihat langsung bagaimana mereka berinteraksi serta melakukan strategi komunikasi persuasif.

1.6.2 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ). Sementara subyek Muhammad Eko Widiyanto selaku salah satu pendiri dan pengurus Komunitas Hipnotis Jogja, ia dipilih sebagai informan dikarenakan

ia bisa memberikan data-data terkait Komunitas Hipnotis Jogja dan ia juga memiliki pengalaman di bidangnya. Andika Pratama sebagai pengurus sekaligus salah satu pendiri Komunitas Hipnotis Jogja, ia dipilih sebagai informan dikarenakan ia dapat memberikan data-data terkait Komunitas Hipnotis Jogja dan ia merupakan senior dikomunitas. Yonmar Desta Anggara sebagai anggota baru sekaligus ketua, ia dipilih sebagai informan karena ia merupakan anggota baru dan ia juga anggota yang aktif di komunitas. Serta Dimas Sapri Nugroho sebagai anggota, ia dipilih sebagai informan dikarenakan ia anggota yang aktif dikomunitas dan dapat memberikan pengatahuannya terkait Komunitas Hipnotis Jogja.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.¹⁴ Untuk memperoleh data yang diperlukan dari dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Sebagai berikut :

a. Data Primer

¹⁴ Suharsimi Arikunto ,2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta,Cet.XII, hlm.134

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, dimana pewawancara mempertanyakan pertanyaan sesuai apa yang akan ditanya yang kemudian orang yang diwawancarai memberikan jawaban sesuai apa yang ditanya.¹⁵ Proses wawancara mendalam umumnya mendapatkan informasi berupa permasalahan di kelompok komunitas dan keterangan terkait strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat anggota guna untuk memperoleh kebutuhan informasi yang di inginkan dengan adanya proses tanya jawab antara peneliti dan informan secara langsung/*face to face* sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi dimana peneliti terlibat langsung dengan proses serta kegiatan sehari-hari yang akan diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

¹⁵ Lexy. J Moleong, 2000, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, hal. 135.

Observasi ini akan dilakukan di komunitas hipnotis jogja selama penelitian berlangsung serta mengikuti setiap agenda yang akan dilakukan oleh anggota-anggota yang ada disana.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mencari data dalam bentuk referensi tertulis yang berhubungan dengan topik yang akan dikaji. Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan literatur buku komunikasi yang berkaitan dengan penelitian, jurnal yang membahas tentang strategi komunikasi persuasif, dan skripsi terdahulu yang berkaitan langsung dengan penelitian yang penulis teliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kemudian Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengamatan dari penggunaan metode observasi serta wawancara dalam penelitian kualitatif berupa foto proses wawancara, foto kegiatan aktifitas komunitas, hingga

laporan kegiatan terkait dalam menarik minat anggota, hal ini berlangsung dengan pengurus dan anggota komunitas hipnotis jogja.

1.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Kemudian data yang berasal dari naska, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya serta dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Kemudian data yang berasal dari naska, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya serta dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Pada penelitian deskriptif ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Ada tiga alur tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.¹⁶

1. Reduksi data

Reduksi data adalah catatan lapangan yang telah melalui proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyedehanaan, pegabstakan dan transformasi data yang masih kasar. Reduksi bertujuan untuk menyisakan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data itu diverifikasi, hal ini dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan,

¹⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 85-89.

mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya. Dengan bermaksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut divertifikasi.

2. Penyajian data.

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus di uji kebenarannya, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu *key information* dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti.