

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGKITKAN MOTIVASI  
ORANG DENGAN HIV AIDS**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus  
Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Hastutik**

**NIM. 14730028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2018**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Hastutik  
**NIM** : 14730028  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Mei 2018

Yang menyatakan,



Hastutik

NIM. 14730028



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UIN SK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hastutik  
NIM : 14730028  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGKITKAN MOTIVASI  
ORANG DENGAN HIV AIDS**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus  
Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 3 Mei 2018

**Pembimbing**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.**  
**NIP. 19610816 199203 2 003**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0666/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM  
MEMBANGKITKAN MOTIVASI ORANG DENGAN  
HIV AIDS (Studi Deskriptif Kualitatif Pendukung  
Sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hastutik

NIM : 14730028

Telah dimunaqosyahkan pada: Rabu, tanggal: 16 Mei 2018  
dengan nilai : 90,66 / A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Pengaji I

  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Pengaji II

  
Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 31 Mei 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

~ Q.S. Al-Insyirah (94): 5-6 ~

*Setiap manusia pasti memiliki kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik yang kuasa. Tapi, dengan ikhtiar dan tawakkal, WE CAN DO IT. Jangan pernah lupakan Allah dalam kondisi apapun, kekuatan do'a itu luar biasa ☺*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

*Atas karunia Allah SWT, karya ini kupersembahkan kepada:*

*Almamater tercinta Program Studi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmaanirrohiim*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Atas kehendak-Nya lah peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Baginda kekasih Allah, Nabi Muhammad SAW yang selalu dinanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak dibantu oleh beberapa pihak yang berperan langsung maupun tidak langsung dan peneliti anggap berperan penting dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodiq, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan membantu peneliti dalam penggerjaan skripsi;
4. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses perkuliahan;
5. Orang tua tercinta, Bapak Jumari dan Ibu Sriniti yang selalu mendoakan yang terbaik, doamu sepanjang masa. Dan juga adik tercinta Cahaya Maulidya;

6. Kakak-kakak di Yayasan Victory Plus Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini;
7. Sahabat-sahabat seperjuangan, *My Support System* Ike, Nikmah, Afiffa, Rahma, Melly, Amal, Puji, Ario, dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu;
8. Sahabat Gamelan, Aan, Amal, Asmah, Erita, Hamzah, Ike, Nurma, Putri, Rahim, Rahman, Roziq, Sahila, Siti, Tiwi, Thoriq, Yuandha, serta seluruh keluarga besar PMII Humaniora Park;
9. Teman-teman satu atap, Nisa, Rere, Ema, Nilam, Silvia, Ayu, Icha yang telah menjadi teman hidup di Yogyakarta;
10. Teman-teman KKN Angkatan 93 Dusun Jatirejo, terimakasih atas pengalaman selama 2 bulan yang berkesan;
11. Teman-teman Duta HIV dan AIDS DIY 2016 yang telah memberikan banyak pengalaman dan membuat hidup semakin berwarna;
12. Dan seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 5 Mei 2018

**Hastutik**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	12
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Metodologi Penelitian .....	33

<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>39</b>
A. HIV dan AIDS .....	39
1. Pengertian .....	39
2. Penularan HIV .....	40
3. Pengobatan HIV .....	41
4. Dukungan Sebaya .....	42
B. Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	43
1. Sejarah Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	43
2. Visi dan Misi Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	45
3. Struktur Organisasi Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	46
4. Program dan Kegiatan .....	47
5. Data Informasi Staff Pendukung Sebaya .....	51
6. Daftar Odha Dampingan Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	52
7. Kode Etik Pendukung Sebaya .....	52
8. Media Sosial Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	53
C. Identitas Narasumber .....	55
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Teknik Asosiasi dalam Membangkitkan Motivasi Orang dengan HIV AIDS .....	58
B. Teknik Integrasi dalam Membangkitkan Motivasi Orang dengan HIV AIDS .....	72

C. Teknik Ganjaran dalam Membangkitkan Motivasi Orang dengan HIV AIDS .....	85
D. Teknik Tataan dalam Membangkitkan Motivasi Orang dengan HIV AIDS .....	95
E. Teknik <i>Red-Hirring</i> dalam Membangkitkan Motivasi Orang dengan HIV AIDS .....	105
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Odha Berdasarkan Jenis Dukungan yang Diberikan .....	4
Tabel 2. Matriks Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 3. Struktur Organisasi Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	46
Tabel 4. Data Informasi Staff Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	51
Tabel 5. Jumlah Odha Berdasarkan Umur Sampai dengan Tahun 2017 .....	52
Tabel 6. Jumlah Odha Berdasarkan Faktor Resiko Sampai dengan Tahun 2017 .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir .....	32
Gambar 2. Sosialisasi yang Dilakukan Oleh Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	50
Gambar 3. <i>Website</i> Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	54
Gambar 4. Twitter Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	54
Gambar 5. Instagram Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	54
Gambar 6. Pendukung Sebaya Bertemu dengan Pasien di Rumah Sakit .....	70
Gambar 7. Pemberian Hadiah Kepada Anak-anak Pada Perayaan Hari Valentine .....	89
Gambar 8. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) Kelompok Dukungan Sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta .....	115



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. *Interview Guide*

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5. *Curriculum Vitae*



## ABSTRACT

This research aims to find out how persuasive communication conducted by *Pendukung Sebaya* at Victory Plus Yogyakarta Foundation in generating motivation people with HIV AIDS. This is because, when people with HIV AIDS know the status that they are HIV positive, their motivation tends to weaken. Therefore, through a persuasive communication approach can be one way to regenerate the motivation of people with HIV AIDS. This research describes persuasive communication performed by *Pendukung Sebaya* at Victory Plus Yogyakarta Foundation when generating motivation for people with HIV AIDS so that they will be able to be confident, open and survive.

This research is a qualitative research with descriptive method. The source data obtained from in-depth interviews, observation and documentation, while to test the validity of data using the source triangulation method. The result of this research indicate that *Pendukung Sebaya* at Victory Plus Yogyakarta Foundation use the persuasive communication techniques in evoking the motivation of people with HIV AIDS. There are: *Teknik Asosiasi*, *Integrasi*, *Tataan*, *Ganjaran*, and *Red-Hirring*. According to the result of this research, *Pendukung Sebaya* use 5 techniques of persuasive communication in generating the motivation of people with HIV AIDS.

Keywords : Persuasive Communication, Motivation, *Pendukung Sebaya*, People with HIV AIDS



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

HIV AIDS merupakan salah satu penyakit yang menyerang sistem kekebaan tubuh manusia. Odha atau orang dengan HIV AIDS, merupakan istilah bagi orang yang terinfeksi virus HIV. Odha yang baru terinfeksi cenderung mengalami *shock* berat, dan belum siap menerima status HIV nya tersebut. Orang yang terinfeksi virus HIV, juga cenderung mengalami rasa sedih, rasa takut, rasa marah, rasa bersalah, kesepian dan merasa putus asa. Mereka berfikir bahwa hidupnya tidak akan lama lagi, ditambah dengan stigma negatif dan diskriminasi yang ada dimasyarakat terhadap odha membuat kondisi psikologis odha semakin tertekan.

Perasaan tersebut yang kemudian bisa membuat sinyal motivasi odha menjadi lemah. Dengan keadaan seperti itu odha cenderung lebih tertutup dan kepercayaan dirinya menurun, sehingga mereka akan menarik diri dari pergaulan dan berusaha sekecil mungkin berkomunikasi. Bahkan yang lebih parah, odha bisa depresi hingga akhirnya membuat odha meninggal, seperti yang dialami oleh NR pada tahun 2015 yang meninggal karena AIDS. Tidak hanya fisik, secara psikis NR mengalami depresi hingga masuk kondisi dimensia yaitu lupa tentang dirinya. Dalam kondisi depresi tersebut NR sulit diajak berkomunikasi ([pekanbaru.tribunnews.com/2015/03/31/perihnya-pelacur-ini-terkena-aids-lupa-ingatan-akhirnya-meninggal-dunia](http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/03/31/perihnya-pelacur-ini-terkena-aids-lupa-ingatan-akhirnya-meninggal-dunia) diakses pada hari Kamis, 1 Februari 2018 pukul 13.55 WIB).

Perasaan-perasaan yang dialami odha baru seperti diatas sebenarnya adalah hal yang wajar apabila dialami oleh seseorang yang terinfeksi sebuah penyakit. Namun jangan sampai perasaan tersebut menjadi berlarut-larut hingga membuat semangat hidupnya menurun. Sebagaimana dijelaskan dalam QS Ali Imran 3:139 yang berbunyi :

وَلَا تَهْنُوا وَلَا تَخَرُّنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sejatinya manusia tidak boleh lemah dan putus asa, Allah menghibur manusia setelah apa yang mereka alami. Allah juga mendorong manusia untuk menghadapi semua itu serta melarang untuk bersikap lemah dan pengecut, kemudian menjelaskan bahwa mereka akan mendapatkan pertolongan dari Allah SWT. Begitu halnya dengan odha yang baru terinfeksi HIV, jangan sampai kesedihannya berlarut-larut hingga membuat putus asa. Odha harus percaya dan memiliki keyakinan bahwa mereka tidak sendiri, ada orang lain yang bernasib sama dengan dirinya yang mampu bangkit kembali.

Sebagai contoh, odha yang mampu bangkit dan *survive* hingga saat ini adalah seorang perempuan asal Yogyakarta yang bertahun-tahun hidup dengan HIV bersama anaknya. Sebagaimana berita yang dikutip dari metrotvnews.com sebagai berikut :

“Magda tidak menampik, memang berat untuk mejalani hal itu bertahun-tahun. Meski begitu, ada pelajaran berharga yang bisa keluarganya petik. Selama delapan tahun terinfeksi HIV/AIDS, ia dan anaknya masih tetap beraktivitas seperti orang biasa yang dalam kondisi sehat. Malahan, kata Magda, Seraf merasa akibat terinfeksi virus, membuatnya menjadi pintar untuk menjaga kesehatan dengan menghindari jajanan di sekolah yang tidak

baik buat tubuh. Ia juga mengaku bersyukur karena putri keduanya, Marry, 2,2 tahun negatif dari virus itu."Ini lho hasilnya, anak yang dilatih dengan benar. Saya berharap ibu-ibu yang lain juga seperti itu dalam mendidik anak-anaknya. Ketika di luar dianggap HIV/AIDS penyakit mematikan, namun buat putriku bisa membuat dia pintar," jelas Magda yang kini aktif di Usaha Peningkatan Kesehatan Masyarakat RS Bethesda Yogyakarta." (<http://jateng.metrotvnews.com/peristiwa/0KvOgR1N-delapan-tahun-ibu-dan-anak-ini-hidup-dengan-hiv> diakses pada hari Jumat, 9 Februari 2018 pukul 15.17 WIB)

Melihat kondisi odha seperti yang dijelaskan diatas, sebenarnya mereka masih memiliki motivasi, hanya saja motivasi mereka tidak cukup kuat untuk mendorong mereka bangkit lagi. Odha harus percaya bahwa mereka masih memiliki keluarga, teman, lingkungan yang mampu mendorong untuk membangkitkan motivasi hidupnya. Di Yogyakarta sendiri, terdapat yayasan yang bergerak dalam memberikan dukungan langsung kepada orang yang terdampak dengan HIV dan AIDS, yaitu Yayasan Victory Plus Yogyakarta. Yayasan ini merupakan kelompok pengagas dukungan sebaya dan pemberdayaan odha yang berdiri sejak tahun 2004. Di Yayasan Victory Plus Yogyakarta sendiri terdapat beberapa pendukung sebaya yang merupakan odha maupun ohidha (orang hidup dengan HIV AIDS) yang bertugas untuk memberikan dukungan psikososial terhadap odha.

Hal yang menarik dari Yayasan Victory Plus Yogyakarta adalah 80% pegawai, baik staff maupun relawan berasal dari kaum odha. (<http://citralekha.com/victoryplus/> diakses pada hari Jumat, 9 Februari 2018 pukul 15.20 WIB). Hal tersebut menunjukkan bahwa pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta, memiliki jiwa sosial tinggi untuk membantu teman sebayanya yaitu sesama odha.

Selama berdiri, Yayasan Victory Plus Yogyakarta telah mendampingi banyak odha. Menurut data yang peneliti dapatkan dari Yayasan Victory Plus Yogyakarta, terdapat 3.908 odha (2.761 laki-laki dan 1.147 perempuan) yang termasuk dampingan pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dan dari 3.908 odha, 488 diantaranya termasuk odha baru. Selain itu, dari jumlah 3.908 odha tersebut, berikut merupakan rincian jumlah berdasarkan jenis dukungan yang diberikan.

Tabel 1.  
Jumlah Odha Berdasarkan Jenis Dukungan yang Diberikan

Dukungan penerimaan Status	220 orang
Dukungan akses layanan pengobatan dan perawatan	851 orang
Dukungan kepatuhan berobat	3.325 orang
Dukungan pencegahan positif	2.800 orang

Sumber : Database Yayasan Victory Plus Yogyakarta diperoleh pada hari Senin, 12 Februari 2018

Dari Tabel.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 3.908 odha, terdapat odha yang mendapatkan lebih dari satu jenis dukungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih banyak odha yang membutuhkan dukungan untuk menerima status HIV-nya, odha yang belum patuh berobat dan belum mengakses layanan pengobatan, serta odha yang masih harus diberikan dukungan untuk pencegahan positif.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka peran pendukung sebaya untuk membangkitkan motivasi odha menjadi sangat penting. Pendukung sebaya mengajak odha untuk hidup mandiri, dalam artian mandiri untuk sadar akan kesehatannya, patuh meminum obat dan mampu menerima status HIV-nya. Untuk

melakukan hal tersebut salah satu pendekatan yang digunakan oleh pendukung sebaya adalah melalui pendekatan komunikasi. Melalui pendekatan komunikasi, maka pendukung sebaya akan banyak berkomunikasi, bertukar pikiran dengan odha, serta berusaha untuk mengubah sikap, keyakinan dan motivasi odha. Selain itu, didalam komunikasi terkandung pesan, informasi, perasaan tentang masalah yang dialaminya.

Proses komunikasi berlangsung dari peran pendukung sebaya yang bertindak sebagai komunikator dalam mengajak odha agar motivasinya bangkit kembali. Namun dalam berkomunikasi dengan odha tersebut terkadang pendukung sebaya mengalami berbagai hambatan komunikasi, seperti odha cenderung tertutup dan kurang percaya diri. Selain itu, pendukung sebaya juga harus berhati-hati dalam berkomunikasi dengan odha, karena setiap odha memiliki latar belakang, usia dan kondisi psikologis yang berbeda-beda. Terdapat odha yang baru menerima status HIV dan belum stabil psikologisnya, kemudian odha yang masih remaja, ibu rumah tangga, waria dan yang lainnya. Hal tersebut yang kemudian menjadi hambatan sekaligus tantangan bagi pendukung sebaya itu sendiri.

Dari paparan diatas, maka dengan komunikasi yang baik oleh pendukung sebaya, pesan juga akan dengan mudah diterima oleh odha. Dalam hal ini, pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta tentu memiliki teknik-teknik komunikasi dalam membangkitkan motivasi odha. Hal tersebut yang kemudian membuat peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan oleh pendukung sebaya dalam membangkitkan motivasi

odha. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif dalam Membangkitkan Motivasi Orang Dengan HIV AIDS (Studi Deskriptif Kualitatif Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang peneliti gunakan adalah “Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS (ODHA) ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS (ODHA).

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam hal penelitian mengenai komunikasi persuasif dan mampu dijadikan sebagai referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian sejenis.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Pembaca, untuk memberikan informasi mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS dan mampu menerapkannya apabila bertemu dan berkomunikasi dengan odha.
- b. Yayasan maupun lembaga yang fokus dibidang HIV AIDS, mampu dijadikan sebagai panduan dan bahan evaluasi dalam memberikan dukungan bagi odha.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang lain, disini peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Disini peneliti membandingkan dengan beberapa penelitian mengenai komunikasi persuasif terdahulu. Pertama peneliti akan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Wachid Abdulloh, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul **Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca (Studi Deskriptif Kualitatif pada Volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta)**. Penelitian tersebut membahas tentang teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca oleh volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif *volunteer* Komunitas Jendela Yogyakarta dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam proses pengumpulan data menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wachid menyimpulkan bahwa terdapat empat teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *volunteer* Komunitas Jendela Yogyakarta adalah Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Tataan dan Teknik *Red-herring*. Sedangkan terdapat satu teknik komunikasi persuasif yang tidak diterapkan yaitu Teknik Ganjaran. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa teknik komunikasi persuasif bisa digunakan untuk menumbuhkan dan mengembangkan minat baca pada anak.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis data Model Miller dan Huberman. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek dan lokasi penelitian. Selain itu fokus penelitian tersebut dengan penelitian ini berbeda. Penelitian ini fokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS (ODHA) sedangkan penelitian Wachid Abdulloh berfokus pada teknik komunikasi persuasif pada *volunteer* Komunitas Jendela Yogyakarta dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca.

Tinjauan pustaka kedua yang peneliti gunakan adalah skripsi yang ditulis oleh Mu'amar, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjudul **Komunikasi Keluarga pada Orang dengan**

**HIV/AIDS dalam Meningkatkan Semangat Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif di Kecamatan Brosot Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I Yogyakarta).** Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi keluarga pada orang dengan HIV/AIDS dalam meningkatkan semangat hidup di provinsi Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada fenomena yang diangkat yaitu sama-sama berawal dari fenomena banyaknya odha yang cenderung tertutup. Persamaan lainnya dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah metode penelitian yang digunakan. Namun perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan. Objek dari penelitian tersebut adalah komunikasi keluarga pada odha dalam meningkatkan semangat hidup, sedangkan objek yang peneliti gunakan adalah komunikasi persuasif yang digunakan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi odha.

Pustaka ketiga yang peneliti gunakan adalah jurnal yang ditulis oleh Rinaldi, Diego dan Yuliandre Darwis pada tahun 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas Padang yang berjudul ***Knowledge Capturing Komunikasi Persuasif Konselor HIV dan AIDS di Kota Padang***. Penelitian tersebut melihat bagaimana komunikasi persuasif konselor terhadap relawan yang bersedia mengikuti HCT (*Health Counceling & Test*) untuk mengurangi penyebaran virus HIV. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui *knowledge capturing*

komunikasi persuasif konselor HIV dan AIDS di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. deskriptif. Penelitian tersebut menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana peneliti masuk dan memahami komunikasi persuasif HTC konselor HIV dan AIDS di Kota Padang.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada hal tentang HIV AIDS. Pada jurnal Rinaldi dkk ini, mengangkat tentang *knowledge capturing* komunikasi persuasif oleh Konselor HIV AIDS, sedangkan peneliti mengangkat tentang komunikasi persuasif yang dilakukan pendukung sebaya dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS. Menurut peneliti keduanya hampir sama, perbedaanya terletak pada subjek yang digunakan, dimana Rinaldi dkk subjek penelitiannya adalah konselor HIV AIDS di Kota Padang sedangkan peneliti adalah pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta. Sehingga jurnal ini dijadikan rujukan atau referensi pustaka oleh peneliti.



Tabel 2.  
Matriks Tinjauan Pustaka

<b>Sasaran telaah</b>	<b>Penelitian yang ditelaah</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Judul</b>	Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca (Studi Deskriptif Kualitatif pada Volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta)	Komunikasi Keluarga pada Orang dengan HIV/AIDS dalam Meningkatkan Semangat Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif di Kecamatan Brosot Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I Yogyakarta)	<i>Knowledge Capturing</i> Komunikasi Persuasif Konselor HIV dan AIDS di Kota Padang
<b>Peneliti</b>	Wachid Abdulloh	Mu'amar	Rinaldi, Diego dan Yuliandre Darwis
<b>Tahun</b>	2017	2017	2016
<b>Lokasi</b>	Komunitas Jendela Yogyakarta	Kecamatan Brosot, Kabupaten Kulon Progo, D.I Yogyakarta	Kota Padang
<b>Metode</b>	Deskriptif kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif kualitatif
<b>Persamaan</b>	Mengangkat komunikasi persuasif, metode penelitian, unit analisis	Fenomena orang dengan HIV AIDS, metode penelitian	Mengangkat komunikasi persuasif dan isu HIV AIDS, metode penelitian
<b>Perbedaan</b>	Fokus pada teknik komunikasi persuasif dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca, objek dan subjek penelitian	Fokus pada komunikasi keluarga dalam meningkatkan semangat hidup odha, objek dan subjek penelitian	Fokus pada <i>knowledge capturing</i> komunikasi persuasif, objek dan subjek penelitian

Sumber : Olahan peneliti

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Komunikasi**

#### **a. Definisi Komunikasi**

Manusia sebagai mahluk sosial tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Dalam interaksi sosial tersebut manusia saling melakukan percakapan satu sama lain., artinya proses komunikasi terjadi dalam aktivitas tersebut. Cangara (2013:33) menjelaskan istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rogers bersama Lauwrence D. Kincaid (1981) mengembangkan istilah komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2013:33). Hovland (Mulyana, 2005:68) menambahkan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Effendy (1993:5) juga menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat , atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi

tersebut tersimpul tujuan, yakni memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

### **b. Teknik Komunikasi**

Effendy (2009:80) menyebutkan terdapat 4 teknik komunikasi, diantaranya :

#### 1) Komunikasi Informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Disini komunikator tidak mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi, semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja. Bahwa kemudian efeknya ada, apakah itu positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya. Tapi suda tentu ia mengharapkan efek positif.

#### 2) Komunikasi koersif (*coercive communication*)

Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini atau tingkah laku.

#### 3) Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*)

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Istilah “persuasi” atau “*persuassion*” bersumber pada perkataan Latin “*persuasio*”. Kata kerjanya adalah “*persuadere*” yang berarti membujuk atau merayu. Jadi

komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mengandung bujukan atau rayuan.

#### 4) Hubungan Manusiawi (*Human Relations*)

Adalah komunikasi persuasif manusiawi, dimana komunikator dalam menyampaikan pesannya secara etis dan empatik yang mendalam.

Dari empat teknik komunikasi tersebut, Effendy (2009:81) menjelaskan bahwa komunikasi koersif dan komunikasi persuasif keduanya memiliki kesamaan yakni berusaha agar seseorang berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya, sehingga ia melakukan tindakan atau kegiatan tertentu. Bedanya ialah pada komunikasi koersif si komunikator melakukan tindakan atau kegiatannya itu secara terpaksa dikarenakan takut sanksi, sedang pada komunikasi persuasif dengan kesadaran sendiri.

## 2. Komunikasi Persuasif

### a. Definisi

Maulana (2013:7) menyebutkan bahwa istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang. Sementara itu, Brembeck dan Howell (1952) dalam (Sumirat, 2014:1.25) mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan

tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Seiter (2010) menyebutkan persuasi mencakup banyak hal, pengaruh yang diberikan dapat berbentuk keyakinan, sikap, intensi, motivasi, dan perilaku. Persuasi adalah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya dengan melalui bahasa verbal atau nonverbal yang didalamnya terkandung informasi, perasaan, dan penalaran (Maulana, 2013:9).

Burgon dan Huffner (2002) dalam (Maulana, 2013:8) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut. Pertama, proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman/paksaan.

Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang memiliki tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Komunikasi persuasif ini dapat dipergunakan dalam berbagai situasi. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru kehendak

komunikasi sendiri. Memengaruhi seseorang adalah melakukan suatu peran menggunakan semacam bentuk komunikasi, biasanya bahasa. Suatu kemampuan berbicara atau melakukan suatu peran adalah suatu tindakan yang harus diinginkan dan hanya memiliki beberapa efek tertentu yang bernama keadaan psikologis atau tindakan yang disengaja. Dalam dimana kita ingin agar cerita kita dipercaya dan ingin memengaruhi tindakan dari orang-orang yang membaca cerita kita, oleh karena itu penting mengetahui bagaimana bisa melakukan komunikasi yang persuasif kepada masyarakat agar mendapat umpan balik yang menguntungkan bagi komunikator (Rinaldi, 2016: 144).

### **b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

#### **1) Persuader**

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Larson (1976) sumber utama (*the primary source*) pesan adalah komunikator yang mengoperkan pesan tersebut (Sumirat, 2014:2.25).

Perloff (2003:152) menjelaskan bahwa komunikator memiliki ciri khusus sendiri-sendiri dan juga proses yang berbeda untuk mempengaruhi audiensnya. Ada tiga ciri utama komunikator: *authority, credibility, and social attractiveness* (wibawa, kepercayaan dan kepribadian sosial yang menarik). Komunikator yang berwibawa,

kredibel dan menarik melahirkan perubahan perilaku melalui mekanisme yang berbeda (Kelman, 1958). (Kelman, 1958) dalam (Perloff, 2003:152) menyebutkan wibawa biasanya mempengaruhi orang lain karena hal-hal yang ia lakukan. Individu meniru kebiasaan khusus bukan karena kontennya, tapi karena mereka berpikir “melakukan sesuatu karena tujuan tertentu atau menghindari hukuman tertentu dengan cara meniru-niru saja). Sementara itu, komunikator yang kredibel mempengaruhi seseorang karena hubungan internal. Individu menerima rekomendasi yang disampaikan oleh orang yang kredibel atau dapat dipercaya karena apa yang dia (komunikator) lakukan itu sama dengan *attitude* kita. Komunikator yang menarik entah secara fisik atau perilaku, terlihat mudah mempengaruhi orang lain melalui proses afeksi, seperti berbaur dengan mereka. Orang akan menurut dengan pembicara/komunikator semacam ini karena mereka berbaur dengan mereka atau mau membangun hubungan positif dengan si komunikator.

## 2) *Persuadee*

Sumirat (2014:2.31) menjelaskan bahwa *persuadee* adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/disalurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima, yang berpengaruh terhadap persuasi. Aspek –aspek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel kepribadian

(*personality variables*), seperti aktualisasi diri, kepercayaan diri kecemasan dan ego defensif. Aspek kedua adalah ego yang rumit (*ego involved*).

Menurut Mar'at (1982) dalam (Sumirat, 2014:2.31) seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari persuader, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan penerima pada pesan dan sumber pesan, kemampuan penerima untuk berargumentasi terhadap pesan, motivasi penerima dalam dalam mengubah dan atau tidak mengubah opini, serta bagaimana penerima dalam memandang dirinya sendiri.

### 3) Pesan Persuasi

Menurut Simons (1976:48) dalam (Sumirat, 2014:2.34), secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Sedangkan pesan persuasif, menurut Little John (1996:7) dalam Ritonga (2005:5), dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi disini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya. Terdapat beberapa cara yang dapat

digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi menurut Cangara (2013:117), antara lain :

a) Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)

Ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.

b) Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)

Ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan semacamnya.

c) Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)

Ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak.

Mengenai penyusunan dan penyampaian pesan pesan dengan metode *reward appeal*, Helman dan Gerbner (1975) dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai ancaman.

d) Penyusunan pesan yang penuh dorongan (*motivational appeal*)

Ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu.

e) Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorius appeal*)

Ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jemu. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak

dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan.

#### 4) Saluran Persuasif

Saluran (*channel*) dipergunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). Sebagaimana halnya dalam komunikasi secara umum, komunikasi persuasif pun dalam mekanismenya, menggunakan berbagai saluran. Menurut Achmad (1990), saluran komunikasi terdiri atas dua kelompok besar, yakni saluran formal dan saluran informal. Saluran-saluran formal terdiri atas media elektronik sedangkan saluran informal meliputi situasi antarpersona tidak langsung (Sumirat, 2014:2.36).

#### 5) Umpulan Balik Persuasif

Menurut Sastropetro (1988), umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpulan balik terdiri dari umpan balik internal dan eksternal atau inferensial. Umpulan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari penerima (komunikan) karena pesan yang disampaikan sumber (komunikator) tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Oleh karena itu untuk komunikasi

persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif (Sumirat, 2014:2.38).

#### 6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (Sastropoetro, 1988) dalam (Sumirat, 2014:2.38). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan yang utama.

#### c. Teknik Komunikasi Persuasif

Effendy (1993:21) menyebutkan bahwa para ahli komunikasi seringkali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi. Tujuan dari persuasi sendiri adalah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, dan komunikan. Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan

(*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan menjadi sasaran.

Effendy (1993:28-31) juga menjelaskan beberapa teknik komunikasi persuasif yaitu Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, dan Teknik *red-hiring*.

### 1) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

### 2) Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan.

Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan perkataan “kita” bukan perkataan “saya” atau “kami”. “Kita” berarti “saya dan Anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

### 3) Teknik Ganjaran

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

### 4) Teknik Tataan

Yang dimaksud dengan tataan disini, sebagai terjemahan dari *icing* – adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikasi lebih tertarik hatinya.

### 5) Teknik *red-herring*

Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

### **3. Motivasi**

#### **a. Pengertian Motivasi**

Suhardi (2013:1-3) menjelaskan bahwa motivasi, atau dalam bahasa Inggris, “*motivation*” dapat dipisahkan menjadi dua kata berbeda, yaitu “*motive*” dan “*action*”. Jadi, kata “motivasi” terpisah menjadi motif dan aksi. Atau dengan kata lain, motivasi adalah motif yang mendorong terjadinya aksi/tindakan atau aksi yang disebabkan oleh motif/maksud tertentu. Motif bisa berupa tujuan atau sesuatu yang ingin dicapai. Motivasi merupakan bentuk energi yang datang dari motif tertentu yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Motif yang mendorong terjadinya tindakan dapat berasal dari pengaruh lingkungan (eksternal) maupun dalam diri (internal).

Winter (1998:238) dalam (Bayne, 2015:80) menyebutkan ‘motivasi’ mencakup keinginan, hasrat, atau target/tujuan (sering kali implisit atau tidak disadari), sementara karakteristik menyalurkan atau mengarahkan cara motivasi diekspresikan dalam tindakan-tindakan tertentu sepanjang perjalanan hidup seseorang. Bayne (2015:80) menjelaskan bahwa motivasi intrinsik berlawanan dengan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik berkenaan dengan apa yang sebenarnya ingin dilakukan seseorang karena dorongan dari dirinya sendiri, bukan karena melakukan itu atau karena ia telah belajar bahwa itu hal yang benar untuk diinginkannya, yang berarti alasan ekstrinsik.

Suhardi (2013:7) menjelaskan bahwa motivasi datang dari motif yang berasal dari tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu agar dapat memperoleh insentif atau kenikmatan sekaligus menghindari ancaman atau rasa sakit.

### **b. Teori Motivasi**

Malik (1994:121) menjelaskan bahwa kekuatan-kekuatan yang memotivasi manusia dilihat dan digambarkan dengan sangat baik oleh Dr. Abraham Maslow yang telah mempelajari motivasi manusia selama 30 tahun. Liliweri (2015:92) juga menyebutkan bahwa “Teori Hierarki Kebutuhan” dari Maslow (1970) merupakan salah satu dari beberapa teori motivasi dan kepribadian (1908-1970). Hirarki kebutuhan ini menjelaskan perilaku manusia dalam hal memenuhi kebutuhan dasar demi kelangsungan dan perkembangan hidup. Maslow (Liliweri, 2015:92-96) membagi kebutuhan manusia itu ke dalam lima tahapan, yaitu kebutuhan biologis dan fisiologis, kebutuhan perasaan aman dan perlindungan, kebutuhan kasih sayang dan perasaan memiliki, kebutuhan dihormati, kebutuhan aktualisasi diri.

#### 1) Pemenuhan Kebutuhan Biologis dan Fisiologis

Pada tingkatan pertama ditunjukkan bahwa secara umum manusia ingin mempertahankan kehidupannya (*sustenance*), dan untuk mempertahankan kehidupan itu manusia berusaha agar kebutuhan biologis dan fisiologis (makan, minum, pakaian dan rumah, udara, dan seks/reproduksi) harus dapat dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya

tersebut manusia berkomunikasi dengan orang lain baik individu maupun kelompok.

## 2) Pemenuhan Kebutuhan Atas Perasaan Aman dan Perlindungan

Jika kebutuhan fisiologis dan biologis pada tingkat pertama telah dipenuhi maka manusia berusaha memenuhi kebutuhan pada tingkat berikutnya yaitu kebutuhan perasaan aman dan perlindungan (jaminan keamanan, tata aturan, hukum, dan stabilitas). Manusia membutuhkan perlindungan fisik dan juga psikis. Setiap orang menghendaki rasa aman, tubuhnya tidak mau terganggu oleh beragam benda atau material dari lingkungan fisik.

## 3) Pemenuhan Kebutuhan Atas Perasaan Kasih Sayang dan Perasaan Memiliki

Selain pemenuhan kebutuhan dasar seperti makan, minum, pakaian, rasa aman, maka yang tidak kalah penting adalah kebutuhan untuk mendapatkan dan membagi kasih sayang. Kebutuhan untuk mendapatkan kasih sayang itu pun akan lengkap manakala didalamnya mengandung perasaan “kepemilikan”. Menurut Maslow, manusia membutuhkan agar diri dan pribadinya merupakan bagian dari kelompok, komunitas, atau bagian dari masyarakat.

## 4) Pemenuhan Kebutuhan Atas Kehormatan

Pada tahap keempat, manusia membutuhkan kehormatan. Inilah yang disebut “*self esteem needs*”, sering kita sebut sebagai “harga diri”. Kata Maslow, banyak orang menemukan kebutuhan dirinya terpenuhi

karena mereka merasa ada orang lain yang memberikan kehormatan kepada mereka. Memberikan “kehormatan” kepada orang lain sebenarnya sama dengan kita memberikan penghargaan orang lain karena status mereka, peranan, kompetensi, dan kapasitas mereka melalui apa yang mereka kerjakan.

### 5) Pemenuhan Kebutuhan Atas Aktualisasi Diri

Pada puncak piramida Maslow menunjukkan bahwa ada kebutuhan aktualisasi diri dimana setiap orang ingin agar masyarakat atau organisasi melibatkan individu secara penuh, termasuk memberikan kepercayaan kepada untuk melaksanakan tugas dan fungsi tertentu. Maslow mendefinisikan aktualisasi diri sebagai kebutuhan individu untuk menyatakan dirinya sebagai orang yang unik “berbakat, mempunyai kapasitas, potensi yang sangat besar” karena itu dia dapat melakukan satu atau beberapa hal bagi banyak orang.

#### c. Sumber Motivasi

Orang berbeda memberikan respon yang berlainan terhadap persuasi dan tekanan sosial yang sama karena mereka memiliki tingkat *predisposisi motivasional* yang berbeda dalam memberikan respon. Seorang psikolog menunjukkan bahwa untuk memotivasi seseorang harus “menekankan” pada manfaat dan kepuasan yang akan diperolehnya, bukan menekankan manfaat bagi organisasi. Untuk memahami proses opini, kita harus mempelajari dorongan-dorongan dasar yang umum – diantaranya *perlindungan diri, rasa lapar, rasa aman, dan seks*. Kebutuhan dasar

emosional kita meliputi *afeksi, keamanan emosional* atau *rasa percaya diri* dan *signifikasi personal* (Malik, 1994:120-121).

Suhardi (2013:178) menyebutkan bahwa motivasi dapat berupa motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal adalah motivasi yang datangnya dari dalam diri seseorang. Motivasi ini terkadang muncul tanpa pengaruh apapun dari luar. Biasanya orang yang termotivasi secara internal lebih mudah terdorong untuk mengambil tindakan. Bahkan mereka bisa memotivasi dirinya sendiri tanpa perlu dimotivasi orang lain. Semua ini terjadi karena ada prinsip tertentu yang memengaruhi mereka.

Motivasi eksternal adalah kebalikannya motivasi internal, yaitu motivasi yang muncul karena pengaruh lingkungan luar. Motivasi yang menggunakan pemicu untuk membuat seseorang termotivasi. Pemicu ini bisa berupa uang, bonus, insentif, penghargaan, hadiah, gaji besar, jabatan, pujiyan, *award*, dan sebagainya. Motivasi eksternal memiliki kekuatan untuk mengubah kemauan seseorang. Seseorang bisa berubah pikiran dari yang tidak mau menjadi mau berbuat sesuatu karena motivasi ini (Suhardi, 2013:178-179).

#### **d. Membangkitkan Motivasi**

Suhardi menyebutkan terdapat beberapa elemen dalam membangkitkan motivasi (2013:25-112), diantaranya :

##### **1) Energi**

Energi secara umum diartikan sebagai tenaga atau kapasitas untuk melakukan sesuatu. Apapun yang seseorang lakukan pasti sedikit

banyak membutuhkan energi. Energi memengaruhi kinerja dan performa dalam aktivitas sehari-hari. Tanpa energi yang memadai, seseorang akan kesulitan mengerjakan atau menyelesaikan apapun. Itulah alasan mengapa energi adalah bagian dari motivasi. Energi yang dimiliki secara langsung akan memengaruhi motivasi seseorang (Suhardi, 2013:25-26).

Energi sangat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah olahraga/gerak badan, tidur dan relaksasi (Suhardi, 2013:38).

- a) Olahraga/gerak badan adalah salah satu cara yang mudah dan efektif untuk meningkatkan energi. Olahraga atau gerak badan secara teratur dapat meredakan stres, meningkatkan energi, memperbaiki suasana hati, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengurangi depresi.
- b) Tidur sangatlah penting bagi energi, kesehatan, produktivitas dan keseimbangan emosional. Tidur juga merupakan proses untuk *refresh* kembali tubuh dan pikiran seseorang. Kuantitas dan kualitas tidur akan memengaruhi seseorang baik secara fisik, mental, dan emosional.
- c) Relaksasi merupakan proses penyeimbangan tubuh dan pikiran. Relaksasi dapat menurunkan hormon pemicu stres, menurunkan tekanan darah, kolesterol, dan memperbaiki masalah kesehatan lainnya. Pada dasarnya relaksasi dimanfaatkan untuk menenangkan pikiran yang sedang bermasalah. Relaksasi juga dapat meredakan pikiran dan emosi negatif

## 2) Emosi

Emosi secara umum adalah perasaan yang dialami seseorang.

Emosi menentukan kemampuan untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu emosi adalah bagian dari motivasi. Penting bagi seseorang untuk mengontrol emosi, karena jika seseorang ingin memiliki motivasi, seseorang harus belajar mengendalikan emosi, bukannya membiarkan keadaan luar membentuk emosi seseorang. Suhardi (2013:78) menyebutkan bahwa kebanyakan orang akan lebih mengikuti emosinya daripada pemikiran rasional (logika).

Terdapat 4 cara yang bisa dilakukan sehubungan dengan emosi, yaitu fisiologi, pikiran, kata-kata dan persepsi (Suhardi, 2013:80-112).

### a) Fisiologi

Fisiologi adalah tentang bagaimana seseorang menggunakan tubuh fisik untuk mengubah emosi dalam sekejap, seperti postur tubuh, gerakan tubuh atau *body language*.

### b) Pikiran (Fokus)

Perubahan pikiran (*focus shift*) mengakibatkan terjadinya perubahan emosi. Jika seseorang ingin menjadi orang yang termotivasi, seseorang harus bisa mengendalikan emosi. Salah satunya dengan menyadari apa yang sering dipikirkan dengan emosi yang positif.

c) Kata-kata

Joy Vitale, salah seorang guru *The Secret*, menulis sebuah topik mengenai *Hypnotic Writing*. Ia menyatakan bahwa ada sebuah kekuatan yang membedakan tulisan biasa dengan tulisan menghipnotis. Ia menjelaskan, seseorang dapat membujuk dan meyakinkan siapapun dengan kata-kata. Kata-kata yang diucapkan dan dengarkan sehari-hari memiliki kekuatan hebat untuk mengubah emosi.

d) Persepsi

Persepsi adalah makna atau arti yang dibuat dari sebuah kejadian tertentu melalui lima indra. Persepsi membuat setiap orang memandang sesuatu secara berbeda. Persepsi yang salah malah bisa merugikan. Selain itu kesalahpahaman, perselisihan, perbedaan pendapat, pertengkar, dan miskomunikasi terjadi karena perbedaan persepsi. Ketika persepsi seseorang dianggap salah, emosinya pun turut terpancing. Semuanya ingin mempertahankan ego masing-masing.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.  
Bagan Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Noor, 2011:33).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013:48).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun subjek penelitian yang akan dijadikan sumber informasi atau subjek peneliti adalah pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta. Dengan ditentukannya subjek yang diteliti, maka memudahkan peneliti dalam mencari data yang diperlukan dalam proses penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu langsung kepada pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta itu sendiri.

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley (Sugiyono, 2009:68) dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga

komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).

Adapun objek penelitian ini adalah memahami terkait komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS.

### **3. Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian. Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen atau literatur pendukung lainnya, kemudian dengan melakukan observasi mengamati subjek yang diteliti.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### a. Wawancara

Bungin (2013:133) menjelaskan bahwa metode wawancara juga biasa disebut dengan metode *interview*. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Peneliti telah melakukan wawancara secara langsung dan tatap muka dengan informan yaitu pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta yang bertujuan untuk memperoleh keterangan atau data secara mendalam terkait komunikasi persuasif yang dilakukan dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), yang pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian (Pawito, 2007:133).

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Bungin, 2013:143).

Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi langsung, dimana pengamatan dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu komunikasi persuasif pendukung sebaya Yayasan Victory Plus

Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi orang dengan HIV AIDS tanpa menggunakan media, dalam artian peneliti langsung melihat dan mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2013:153). Melalui metode dokumentasi peneliti mendapatkan data untuk memperkuat informasi, baik dokumen pribadi ataupun dokumen resmi.

## 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis data menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Silalahi, 2010:339).

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga keismpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2010:339-340).

b. Penyajian Data

Alur kedua yang penting dalam kegiatan analisis dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2010:340). Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan (Pawito, 2007:105-106).

#### c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan yang ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya (Silalahi, 2010:341).

### 6. Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member *check* (Sugiyono, 2009:123).

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Sumber informan yang akan digunakan oleh peneliti adalah

Duta HIV AIDS Daerah Istimewa Yogyakarta. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2009:127).



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta telah melakukan Komunikasi Persuasif kepada odha dalam membangkitkan motivasinya. Pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam melakukan Komunikasi Persuasif menggunakan teknik-teknik Komunikasi Persuasif yang diantaranya adalah Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Tataan, dan Teknik *Red-herring*. Berikut merupakan kesimpulan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian di Yayasan Victory Plus Yogyakarta terkait Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya dalam membangkitkan motivasi odha:

1. Teknik Asosiasi, yaitu dengan cara menyisipkan suatu hal atau peristiwa yang menarik bagi odha, memudahkan pendukung sebaya dalam mengarahkan odha agar mau membangkitkan motivasinya kembali. Namun sebelum menerapkan teknik ini, pendukung sebaya biasanya melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan odha. Apabila pendekatan tersebut telah dilakukan maka pendukung sebaya mulai berkomunikasi dengan menceritakan suatu hal atau peristiwa menarik. Peristiwa menarik yang biasa disampaikan oleh pendukung sebaya diantaranya adalah menceritakan contoh odha yang mampu *survive*, odha yang bertahan hidup bertahun-tahun serta odha yang mampu menjadi seorang tokoh

seperti ustaz. Dengan begitu odha akan mulai membangkitkan motivasinya setelah mendengarkan cerita tersebut.

2. Teknik Integrasi, yaitu pendukung sebaya melakukan pendekatan dengan odha agar lebih menyatu. Pada awal tahap ini, pendukung sebaya akan lebih banyak mendengarkan terlebih dahulu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh odha. Hingga kemudian untuk lebih menyatukan diri dengan odha, pendukung sebaya akan membuka status bahwa dirinya juga HIV positif, sehingga terdapat kesamaan diantara mereka dan keduanya mulai bercerita satu sama lain. Disini, pendukung sebaya juga berperan sebagai *role model* serta teman bagi odha agar odha tidak merasa sendiri. Sehingga odha akan lebih mudah percaya dengan apa yang disampaikan oleh pendukung sebaya dan mau secara perlahan membangkitkan motivasinya.
3. Teknik Ganjaran, yaitu teknik dengan memberikan harapan atau iming-iming kepada odha agar odha percaya dan mau melakukan apa yang pendukung sebaya sampaikan. Teknik ini diterapkan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta yaitu dengan cara memberikan harapan-harapan bahwa odha masih memiliki kesempatan hidup seperti orang lain dan mampu *survive*. Dalam hal ini iming-iming atau *reward* berupa materi tidak diberikan oleh pendukung sebaya dikarenakan menyalahi kode etik dan apabila diterapkan tidak membuat odha mandiri akan tetapi ketergantungan dengan pendukung sebaya. Namun disisi lain, pendukung sebaya tetap memberikan *reward* akan tetapi berupa apresiasi atau pujian bagi odha.

4. Teknik Tataan, yaitu pendukung sebaya dalam berkomunikasi dengan odha menyusun pesan sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh odha. Pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami disesuaikan dengan odha yang ditemui. Selain bahasa, pendukung sebaya juga seringkali menggunakan perumpamaan-perumpamaan agar pesan mudah dipahami oleh odha. Selain itu pendukung sebaya juga menggunakan pesa-pesan motivasi, religius dan humor untuk membangkitkan motivasi odha.
5. Teknik *red-herring*, yaitu pendukung sebaya sebisa mungkin membuat odha agar percaya dan melakukan sesuai apa yang pendukung sebaya katakan. Apabila menemui odha yang “ngeyel” dan mengabaikannya, maka pendukung sebaya terus berusaha untuk memberikan penjelasan dan pertimbangan-pertimbangan untuk kebaikan odha. Namun dalam pelaksanaannya, keputusan semua diserahkan kepada odha.

Dari paparan diatas menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pendukung sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta dalam membangkitkan motivasi odha yaitu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif diantaranya Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red-Herring*.

## **B. Saran**

Yayasan Victory Plus Yogyakarta sebagai salah satu yayasan yang bergerak dibidang pemberdayaan odha di DIY akan lebih baik apabila menambah jumlah pendukung sebaya agar lebih memudahkan untuk menjangkau odha yang berada

diwilayah-wilayah perdesaan. Selain itu, Yayasan Victory Plus Yogyakarta sebaiknya memperbanyak kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan *skill* odha, baik melalui Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) atau yang lainnya.

Saran bagi pemerintah, swasta (rumah sakit atau layanan kesehatan), masyarakat untuk lebih memperhatikan lagi kondisi-kondisi odha di masyarakat dan tidak memberikan stigma negarif dan diskriminasi terhadap odha. Seluruh elemen bisa saling bersinergi untuk mewujudkan “Three Zeros” yaitu mencegah dan mengendalikan epidemi HIV AIDS di Indonesia pada tahun 2030.

Untuk penelitian selanjutnya, baik yang berfokus pada bidang Ilmu Komunikasi maupun isu HIV AIDS peneliti menangkap masih terdapat beberapa aspek yang dapat diteliti di isu HIV AIDS ini yang bisa untuk dijadikan wawasan bagi masyarakat. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya lebih mendalam lagi ketika mencari data dilapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bayne, Rowan. 2015. *Membaca Kepribadian untuk Konselor: Memahami Preferensi, Motivasi dan Riwayat Hidup*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Effendy, Onong Uchana. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Green, Chris W. 2014. *Seri Buku Kecil HIV dan TB*. Jakarta: Yayasan Spiritia.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
- Malik, Jamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ritonga, M. Jamaluddin. 2005. *Tipologi Pesan Perusasif*. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, 2013. *The Science of Motivation*. Jakarta: Gramedia.

Sumirat, Soleh dan Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.

### **Skripsi**

Abdulloh, Wachid. 2017. *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca (Studi Deskriptif Kualitatif pada Volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mu'amar. 2017. *Komunikasi Keluarga pada Orang dengan HIV/AIDS dalam Meningkatkan Semangat Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif di Kecamatan Brosot Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **Jurnal**

Rinaldi, dkk. 2016. *Knowledge Capturing Komunikasi Persuasif Konselor HIV & AIDS di Kota Padang*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7 Nomor 2.

### **Internet**

<http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/03/31/periannya-pelacur-ini-terkena-aids-lupa-ingatan-akhirnya-meninggal-dunia> diakses pada hari Kamis, 1 Februari 13.55 WIB

<http://jateng.metrotvnews.com/peristiwa/0KvOgR1N-delapan-tahun-ibu-dan-anak-ini-hidup-dengan-hiv>, diakses pada hari Jumat, 9 Februari 2018 pukul 15.17 WIB.

<http://citralekha.com/victoryplus/>

<https://victoryplusjogja.wordpress.com>

*Lampiran 1*

**INTERVIEW GUIDE**

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGKITKAN MOTIVASI  
ORANG DENGAN HIV AIDS**

(Studi Dekriptif Kualitatif Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus  
Yogyakarta)

**A. Teknik Asosiasi**

1. Apakah pendukung sebaya menyisipkan suatu peristiwa yang sedang menarik bagi odha dalam mempersuasi odha untuk membangkitkan motivasinya? Jelaskan!
2. Apakah dengan menyisipkan peristiwa menarik tersebut mampu meningkatkan energi odha ? Jelaskan!
3. Apakah dengan menyisipkan peristiwa menarik tersebut mampu mengubah emosi odha? Jelaskan!
4. Apabila menerapkan cara tersebut, apakah pendukung sebaya merasa kesulitan? Jelaskan!
5. Apakah dengan cara menyisipkan peristiwa menarik, dinilai dapat menjadi cara untuk membangkitkan motivasi odha? Jelaskan!

**B. Teknik Integrasi**

1. Apakah pendukung sebaya menyatukan diri secara komunikatif dengan odha ketika sedang membangkitkan motivasinya? Jelaskan!
2. Apakah dengan menyatukan diri seperti itu, mampu meningkatkan energi odha ? Jelaskan!
3. Apakah dengan menyatukan diri seperti itu mampu mengubah emosi odha? Jelaskan!
4. Apabila hal tersebut dilakukan, adakah kesulitan bagi pendukung sebaya dalam menyatukan diri dengan odha ? Jelaskan!
5. Apakah dengan cara menyatukan diri secara komunikatif dengan odha dinilai sebagai salah satu cara untuk membangkitkan motivasi odha? Jelaskan!

### **C. Teknik Ganjaran**

1. Apakah dalam mempersuasi odha, pendukung sebaya menggunakan iming-iming atau menjanjikan harapan tertentu agar motivasi odha bangkit? Jika ada, iming-iming atau harapan seperti apa yang biasanya ditawarkan kepada odha? Jelaskan!
2. Apakah dengan memberikan *iming-iming*, mampu meningkatkan energinya? Jelaskan!
3. Apakah dengan memberikan *iming-iming* mampu mengubah emosi odha? Jelaskan!
4. Apakah terdapat kesulitan ketika pendukung sebaya menggunakan metode iming-iming dalam membangkitkan motivasi odha? Jelaskan!
5. Apakah dengan menggunakan metode iming-iming atau menjanjikan harapan seperti itu dinilai sebagai salah satu cara untuk membangkitkan motivasi odha? Jelaskan!

### **D. Teknik Tataan**

1. Bagaimana pendukung sebaya menyusun pesan agar mudah dimengerti oleh odha?
2. Pesan seperti apa yang biasanya disampaikan kepada odha dalam membangkitkan motivasinya? Jelaskan!
3. Apakah dengan pesan yang mudah dimengerti mampu meningkatkan energi odha? Jelaskan!
4. Apakah dengan pesan yang mudah dimengerti mampu mengubah emosi odha? Jelaskan!
5. Apakah terdapat kesulitan bagi pendukung sebaya ketika menyusun pesan agar odha termotivasi? Jelaskan!
6. Apakah dengan menyusun pesan yang mudah diterima bagi odha dirasa berhasil untuk membangkitkan motivasinya? Jelaskan!

### **E. Teknik *Red-hiring***

1. Bagaimana cara pendukung sebaya memenangkan argumentasi dengan odha, apabila odha tidak mau melakukan sesuai apa yang pendukung sebaya katakan? Contohnya odha sudah enggan berobat dan semua usahanya dirasa

- sia-sia, bagaimana pendukung sebaya menjelaskan argumennya agar odha luluh pada apa yang dikatakan oleh pendukung sebaya? Jelaskan!
2. Apabila pendukung sebaya berhasil memenangkan argumennya, apakah energi odha kemudian meningkat? Jelaskan!
  3. Apabila pendukung sebaya berhasil memenangkan argumennya, apakah mampu mengubah emosi odha? Jelaskan!
  4. Seperti apa kesulitan yang dialami ketika berusaha memenangkan argumen dari odha?
  5. Apabila odha tetap bersikeras pada pendiriannya, apa yang dilakukan pendukung sebaya? Kemudian apakah cara tersebut dipandang sebagai salah satu cara untuk membangkitkan motivasi odha? Jelaskan!



*Lampiran 2*

**Dokumentasi Penelitian**

Gambar 1.

Pendukung sebaya bertemu dengan pasien odha di RS Sardjito Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 2.

Pendukung sebaya sedang menenangkan odha di RS Sardjito Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3.

Proses Wawancara dengan Narasumber di Yayasan Victory Plus Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.

Proses Wawancara dengan Narasumber di Yayasan Victory Plus Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 5.

Proses Wawancara dengan Narasumber di Yayasan Victory Plus Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 6.

Proses Wawancara dengan Narasumber Triangulasi di Kedai IQ Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

*Lampiran 3*

**Surat Ijin Penelitian**

**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511  
Telepon (0274) 864650, Faksimile (0274) 864650  
Website: [www.slemankab.go.id](http://www.slemankab.go.id), E-mail : [kesbang.sleman@yahoo.com](mailto:kesbang.sleman@yahoo.com)

**SURAT IZIN**  
Nomor : 070 / Kesbangpol / 1321 / 2018  
TENTANG PENELITIAN

**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 32 Tahun 2017 Tentang Izin Penelitian, Izin Praktik Kerja Lapangan, Dan Izin Kuliah Kerja Nyata.  
Menunjuk : Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DIY  
Nomo : 074/3850/Kesbangpol/2018  
Hal : Ijin Penelitian

Tanggal : 28 Maret 2018

**MENGIZINKAN :**

Kepada : HASTUTIK  
Nama : 14730028  
No.Mhs/NIM/NIP/NIK :  
Program/Tingkat : S1  
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta  
Alamat Rumah : Dukuh Kejiran Wonokerso Limpung Batang Jateng  
No. Telp / HP : 082319638463  
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGKITKAN MOTIVASI ORANG DENGAN HIV AIDS (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENDUKUNG SEBAYA DI YAYASAN VICTORY PLUS YOGYAKARTA)**

Lokasi : Yayasan Victory Plus Yogyakarta

Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 29 Maret 2018 s/d 28 Juni 2018

**Dengan ketentuan sebagai berikut :**

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman  
Pada Tanggal : 29 Maret 2018  
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

**YOGYAKARTA**

Tembusan :

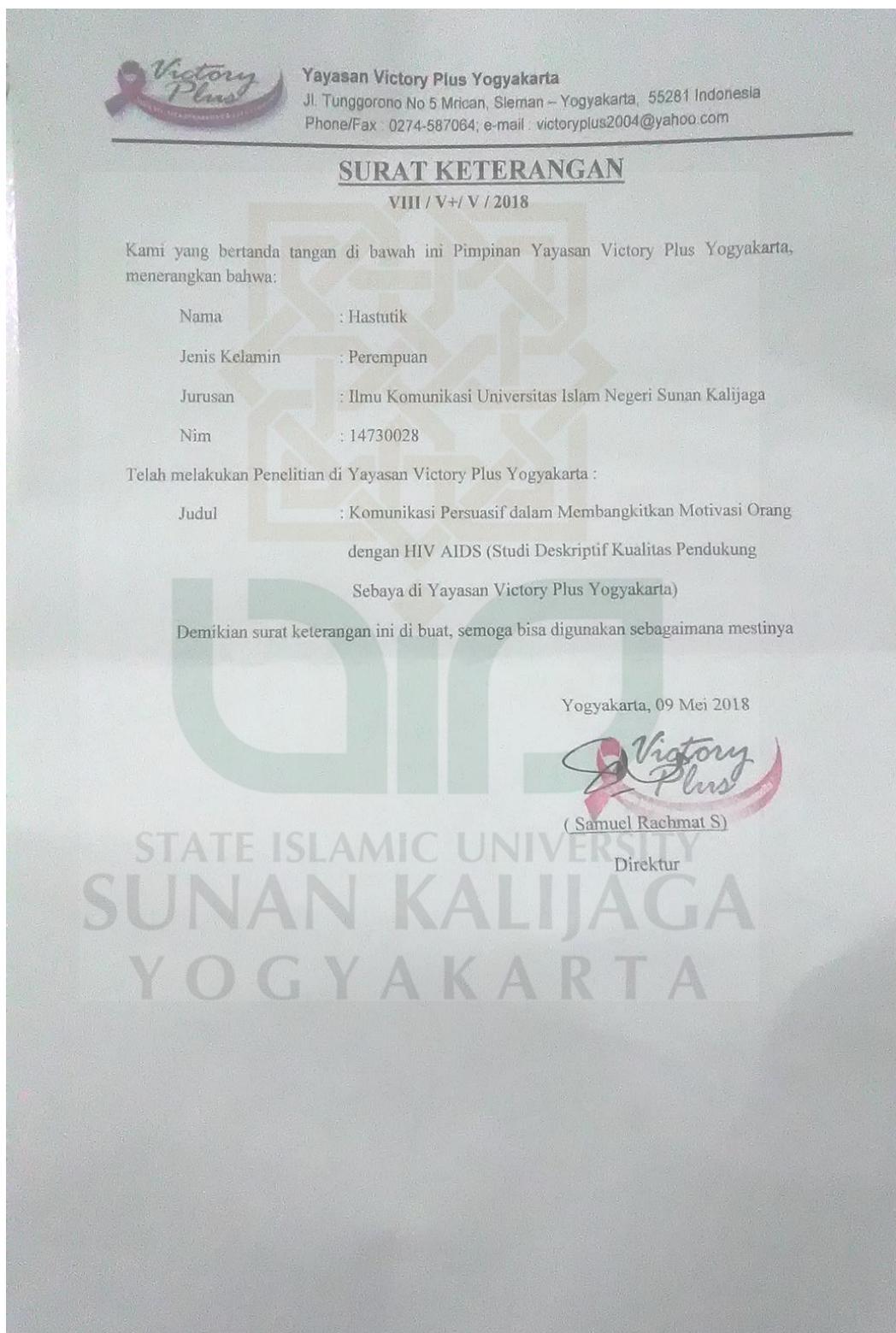
1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Camat Depok
3. Kepala Desa Caturtunggal, Depok
4. Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalij
5. Yang Bersangkutan

**UIN Sekretaris**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Drs. Ahmad Yuno Nurkaryadi, M.M  
Pembina Tingkat I, IV/b  
NIP 19621002 198603 1 010

*Lampiran 4*

**Surat Keterangan Penelitian**



*Lampiran 5*

**CURRICULUM VITAE**



Nama : Hastutik  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Batang, 19 Januari 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Kejiwan, Ds. Wonokerso, RT 01/RW 01, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang  
*Contact Person* :  
1. email : hastutik1997@gmail.com  
2. HP/WA : 0823-1963-8463  
3. Facebook : Hastutik  
4. Instagram dan Twitter : @hastutik19  
Riwayat Pendidikan :  
1. SD N Wonokerso 01  
2. SMP N 1 Limpung  
3. SMA Pondok Modern Selamat  
4. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi :

1. Koordinator Departemen Eksternal Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Ilmu Komunikasi Masa Bhakti 2016-2017
2. Biro Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Kader (P2SDK) Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Humaniora Park Masa Bhakti 2016-2017
3. Pengurus Harian Duta HIV AIDS Daerah Istimewa Yogyakarta Masa Bhakti 2016-2017
4. Divisi Pencegahan Lembaga Mahasiswa Anti Narkotika (GATIKA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017-2018
5. Anggota Komunitas *Public Relations Oriented* (PRO) Prodi Ilmu Komunikasi
6. *Internship Program* divisi *Public Relations* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Divisi Noodle Semarang

Motto Hidup

: Percayalah, dengan ikhtiar dan tawakkal, hasil tidak akan mengkhianati usaha ☺

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA