

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung didalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya (rekan, teman, orang tua, anak, saudara, dll).

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Begitu pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khusus di bidang *Home industry* konveksi, persaingan antar *home industry* kini semakin marak dengan ditandainya munculnya *home industry* baru di bidang konveksi, salah satunya adalah *Home industry* “Bagus Konveksi”. Banyak *home industry* konveksi saat ini bersaing untuk memberikan pelayanan di bidang jasa dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu bila ingin tetap bertahan di era globalisasi ini, maka *home industry* “Bagus Konveksi” harus mampu tampil profesional, sehat dan punya daya saing kuat¹.

Menurut pemilik *home industry* semakin bertambahnya tahun harga bahan baku semakin meningkat, akan tetapi konsumen tidak ingin tahu, karena konsumen hanya ingin memperoleh harga murah dan mempunyai kualitas yang bagus, untuk memenuhi semua itu pemilik *home industry* harus extra keras dalam memengaruhi konsumen untuk menikkan harga sesuai dengan harga bahan baku yang semakin mahal, untuk itu pihak *home industry* dan mengerti dan mengetahui bagaimana cara-cara melakukan komunikasi persuasif dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen, agar konsumen tertarik dan juga untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap tahunnya, karena sejak tahun 2007

¹ http://eprints.undip.ac.id/9806/1/analisis_efektifitas/

konsumen *home industry* jumlah konsumennya terus menurun dan tidak mengalami peningkatan. Seperti pada tabel dibawah ini² :

Tabel 1.1 Perolehan omset *home industry* bagus konsumen

No.	Tahun	Jumlah Omset	Jumlah Konsumen
1.	2000	Rp. 350.000	Orang rumahan
2.	2001	Rp. 2.000.000	1 sekolah TK
3.	2002	Rp. 3.500.000	3 sekolah TK
4.	2003	Rp. 5.000.000	5 sekolah TK dan SD
5.	2004	Rp. 8.000.000	8 sekolah TK dan SD
6.	2005	Rp. 10.000.000	10 Sekolah TK dan SD
7.	2006	Rp. 10.500.000	10 Sekolah TK dan SD
8.	2007	Rp. 10.000.000	10 sekolah TK dan SD
9.	2008	Rp. 9.000.000	9 sekolah TK dan SD
10.	2009	Rp. 8.500.000	9 Sekolah TK dan SD
11.	2010	Rp. 8.500.000	9 Sekolah TK dan SD

Untuk itu dalam melakukan suatu usaha, komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks.

² Wawancara mendalam dengan pemilik home industri “Bagus Konveksi”

Kehidupan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh komunikasi dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Dalam proses komunikasi ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, kelima elemen dasar tersebut adalah *who* (sumber atau komunikator), *say what* (pesan), *to whom* (penerima), *with what effect* (efek atau dampak). Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Komunikator bisa mempengaruhi komunikannya sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut.

Dalam ilmu komunikasi mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya. Sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap atau keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Komunikasi persuasif sangat diperlukan dalam menarik konsumen dan juga mengetahui bagaimana dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai teknik komunikasi dapat digunakan dalam

berkomunikasi salah satu diantaranya adalah komunikasi persuasif. Komponen-komponen dalam persuasif meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal, salah satunya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari sebuah aktivitas jiwa manusia itu sendiri, perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan³.

Dari sini akan dapat diteliti bagaimana pihak *home industry* “Bagus Konveksi” dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku calon konsumen mereka, agar dapat menarik minat calon konsumen tersebut.

A. Fokus Penelitian

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif *home industry* “Bagus Konveksi” untuk menarik minat konsumen ?
2. Faktor - faktor apa saja yang menghambat komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen *home industry* “Bagus Konveksi” ?

B. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memahami secara mendalam bagaimana proses komunikasi persuasif di *home industry* “Bagus Konveksi” konsumen.

³ Anwar Prabu Mangku Negara, *perilaku konsumen*, (Bandung : Refika Aditama, 2009) hlm. 1

- b. Untuk memahami faktor-faktor penghambat terjadinya proses komunikasi persuasif dan perilaku konsumen

C. Manfaat Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi persuasif yang ada hubungannya dengan program studi komunikasi.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan pada pihak *home industry* “Bagus Konveksi” untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi persuasif.
 - b. Diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi.

D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 penelitian terdahulu

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imam Subagio 2. Risa safitri anjani
Jenis karya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Melalui Komunikasi Persuasif (studi kualitatif di Yayasan Sabilillah Surabaya) 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasive PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur,

	Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko
Tahun penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2011 2. 2011
Metode penelitian	<p>A. Imam subagio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan kualitatif 2. Menggunakan teknik analisis data kualitatif 3. Mengacu pada teori kepemimpinan <p>B. Risa safitri Anjani</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan deskriptif kualitatif 2. Menggunakan teknik analisis data kualitatif 3. Mengacu pada teori psychological
Temuan penelitian	<p>A. imam subagio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. efektifitas kepemimpinan melalui komunikasi persuasif di yayasan sabilillah menekankan pada pembentukan tiga aspek situasional. 2. Kepemimpinan melalui komunikasi persuasif yang dirasakan adalah berdampak positif bagi yayasan sabilillah di surabaya. <p>B. Risa safitri Anjani</p> <p>Pengadaan fasilitas yang memadai dan nyaman untuk para pengunjung agar menarik minat pengunjung dan merasakan nyama berada di lokasi.</p>

a. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah berasal dari istilah persuasian (Inggris) itu sendiri diturunkan dari bahasa latin : "*persuasio*" kata kerjanya *to Persuade* yang dapat diartikan sebagai pembujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.

Pada umumnya situasi komunikasi sudah mencakup persuasif, sebab bagaimana dinyatakan oleh Erwin P. Betting House bahwa "suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain melalui penyampaian beberapa pesan. Sejalan dengan itu para ahli telah menyatakan pula bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Hal ini untuk membedakannya koersi yang mempunyai tujuan yang sama yakni mengubah tingkah laku, pendapat dan sikap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa menggunakan teknik komunikasi persuasif ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain dengan cara membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya, dengan seolah – olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Diatas telah disebutkan bahwa persuasif berasal dari bahasa inggris asal kata kerja *to Persuade* yang berarti membujuk merayu. Tujuan pokok dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, untuk kemudian melakukan tindakan atau perbuatan

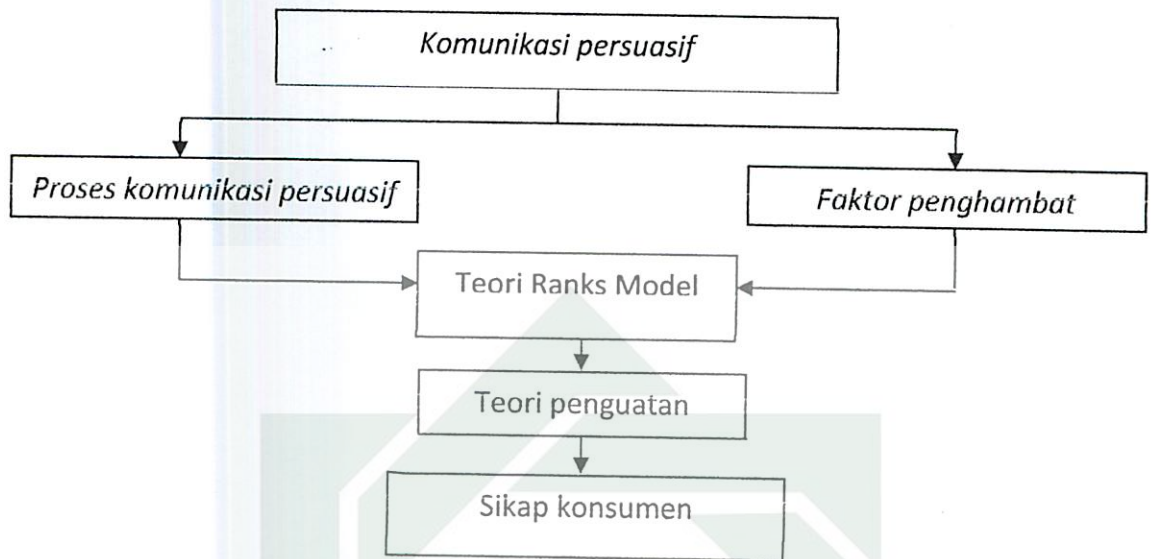
sebagaimana dikehendaki. Persuasi bukan sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dengan mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis, dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi, oleh sebab itu *Persudeer* (orang yang melakukan persuasi) harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khlayak yang dihadapi.

Sebagai pegangan di dalam melakukan persuasi ialah adanya suatu kenyataan bahwa orang dalam berhadapan dengan siaran-siaran komunikasi, baik berupa suatu pesan yang baru yang perlu mendapat perhatian, maupun ajakan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu, akan memperhatikan dan memperhitungkan untung rugi bagi dirinya bila saran itu diterima atau sebaliknya ditolak.

Tujuan suatu pilihan dalam teknik komunikasi adalah dalam rangka memperoleh efek yang sebesar-besarnya, sifatnya tahan lama bahkan kalau mungkin bersifat abadi. Jika komunikasi berhasil mengubah perilaku, kepercayaan dan seseorang atau khalayak, maka perubahan yang dimaksud diharapkan benar-benar tahan lama. Persuasi tidak menggunakan paksaan atau sanksi-sanksi yang tampak maupun yang tidak tampak. Persuasi hendak meyakinkan seseorang seolah-olah keyakinan itu timbul atas dasar keyakinan sendiri. Sebab atas dasar kesadaran efek menjadi sangat tinggi dan mantap⁴.

⁴ Widjaja, *komunikasi dan hubungan masyarakat*, (Jakarta : bina aksara, 1986) hlm. 52-70

F. Kerangka Pikir Peneitian



a. Ranks Model Theory

Lengkapya teori ini disebut dengan teori *Rank's Model of Persuasion*. Teori ini dikembangkan oleh hung rang, teori ini menegaskan bahwa *Persudeers* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utamanya guna mencapai tujuannya. Dua strategi ini secara baik di susun dalam dua skema, yaitu *Intensify* (pemerkuatan, pengintensifan) dan *Downplay* (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangi aspek-aspek tertentu dari product, calon, idiologi, atau semua yang komunican miliki. Para *Persudeer* akan melakukan hal-hal tersebut dengan menggunakan empat metode yaitu:

- a. Mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kekuatan yang mereka miliki.

- b. Mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kelemahan dari pihak lawan
 - c. Mengurangi poin-poin kelemahan yang mereka miliki.
 - d. Mengurangi poin-poin kelemahan dari pihak lawan⁵.
- b. Teori Penguatan

Dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*Reinforcement*) bisa mengubah pandangan atau sikap seseorang. Bentuk penguatan itu seperti pemberian perhatian (*Attention*), pemahaman (*Comprehension*), dan dukungan penerimaan (*Acceptance*). Dalam hal ini seperti komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik, perhatian dan juga mudah dipahami oleh audiens. Dan yang lebih penting dari itu adalah pesan-pesan yang dibuatnya itu haruslah mengandung aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya⁶.

G. Metode Penelitian

- a. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata penulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang diamati pada latar dan individu secara holistic,

⁵ Pawit m. Yusuf, *ilmu informasi, komunikasi dan kepastakaan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2009)hlm. 112

⁶ Pawit m. Yusuf, *ilmu informasi, komunikasi dan kepastakaan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2009)hlm. 112

penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian dan dapat terjun langsung kelapangan.⁷ Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para ahli, orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana proses dan teknik komunikasi persuasi yang dilakukan oleh *Home industry* “Bagus Konveksi”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif, alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.⁸

Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Dengan metode ini peneliti berusaha untuk menginformasi data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan perkembangan *home industry* “Bagus Konveksi”.

⁷ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2002) hlm.3

⁸ Murdalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 1995) hlm.26

b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian, adapun subyek penelitian dalam hal ini adalah pemilik dan juga sales dari “Bagus Konveksi” yang biasa terjun langsung dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen sehingga faham tentang perilaku konsumen. Dengan obyek penelitian ilmu komunikasi yang menjadi kajian penelitian, yaitu komunikasi persuasi. Dan lokasi penelitian dilaksanakan di Ds. Pungging, Dsn. Mejerat.

c. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan atas dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer ini disebut juga data asli.⁹ Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari informan.

b) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data biasanya diperoleh dari

⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006),19

perpustakaan atau laporan – laporan penelitian terdahulu.¹⁰ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumentasi, buku, laporan, dan hasil-hasil riset yang terkait dengan perilaku konsumen.

2. Sumber Data

Sedangkan Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Sumber data yang berupa informan, yang peneliti peroleh dari subyek penelitian yang ditentukan dengan pola *purposive sampling*.

3. Tahap-tahap Penelitian

1) Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian ini, yakni mengajukan proposal penelitian kepada kepala prodi mengenai rancangan penelitian dari lapangan penelitian, serta akan mulai meneliti segala sesuatu yang ada dalam lembaga tersebut. Sebelum itu peneliti mengajukan rekomendasi kepada pemilik *home industry* “Bagus Konveksi”, Ds. Pungging mengingat lapangan yang peneliti teliti adalah ruang lingkup *home industry*

¹⁰ Ibid.,

2) Tahap Lapangan

Dalam tahap ini mensurvei dan menilai kondisi lapangan. dan peneliti mulai mencoba masuk sebagai anggota dalam *home industry* tersebut agar bisa mengetahui situasi yang ada dalam *home industry* tersebut.

Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang peneliti lihat di lapangan, peneliti menggunakan observasi yang mengharuskan peneliti untuk mempunyai hubungan sedekat mungkin dengan subyek penelitian agar data-data yang ada akan segera didapat untuk kemudian peneliti analisis dengan teori-teori yang ada.

4. Teknik pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data yakni membicarakan tentang bagaimana cara penulis mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Marshall menyatakan bahwa, "*Through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*". Melalui observasi, penulis

belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.¹¹ Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Metode ini peneliti gunakan untuk mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang peneliti kaji tentang *Home industry* “Bagus Konveksi”.

2) Metode wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.¹² Metode yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai informan, Adapun pertanyaan yang akan diajukan adalah seputar pertanyaan yang hampir sama dengan yang ada di pedoman wawancara.

Tehnik wawancara ini peneliti gunakan sebagai metode pelengkap untuk mencari informasi-informasi yang tidak dapat diperoleh dengan metode lain, serta mencari data penunjang (berupa

¹¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001),142.

¹² Iqbal Hasan, *Analisis Data*, 133

tanggapan/pendapat) dari informan yang diperkirakan dapat dipergunakan untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan atau guna memperjelas kesimpulan yang dirumuskan.

3) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.¹³ Adapun dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen, catatan-catatan, dan internet. Metode ini digunakan untuk mendukung data-data yang dihasilkan di lapangan nantinya.

5. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan selama penelitian. Hal ini dimaksudkan agar fokus penelitian tetap diberi perhatian khusus melalui wawancara mendalam, selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Proses analisa data mulai dilakukan ketika peneliti masih berada di lapangan dan setelah peneliti tidak berada di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dipelajari dan ditelaah. Setelah itu dibuat abstraksi yang merupakan rangkuman inti dari proses wawancara. Hal ini diperlukan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap data yang diperoleh kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang ditemukan dan didapat dari lapangan.

¹³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian*152.

6. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dirumuskan ada tiga macam yaitu, antara lain:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.¹⁴ Dalam konteks ini, dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti selalu ikut serta dengan informan utama dalam upaya menggali informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Misalnya peneliti selalu bersama informan utama dalam melihat lokasi penelitian.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.¹⁵

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk di

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 175.

¹⁵ Lexy J. Molcong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 177.

jadikan obyek penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan untuk meraih gelar S1.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyedik dan teori.¹⁶

Validitas dan objektivitas merupakan persoalan fundamental dalam kegiatan ilmiah. Agar data yang diperoleh peneliti memiliki validitas dan objektivitas yang tinggi, diperlukan beberapa persyaratan yang diperlukan. Berikut ini akan peneliti kemukakan metode yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan objektivitas suatu penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif. Robert K. Yin (1996), mensyaratkan adanya validitas *design* penelitian. Untuk itu, Paton (1984), menyarankan diterapkan teknik triangulasi sebagai validitas *design* penelitian. Adapun teknik triangulasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data atau triangulasi sumber. Sebagaimana

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

dikemukakan Yin, triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan multi sumber data¹⁷.

H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari empat bab, yang masing-masing memuat pokok pikiran tersendiri namun saling berkaitan antara satu dengan bab lain. Keempat bab tersebut masing-masing Bab terdiri dari beberapa sub bab yang sistematikanya sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, bab ini isinya meliputi :Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Landasan teori, meliputi : Pengertian komunikasi persuasif dan perilaku konsumen, faktor-faktor komunikasi persuasif dan perilaku konsumen.
- BAB III : Laporan hasil penelitian meliputi: Gambaran umum obyek penelitian, Analisis data.
- BAB IV : Kesimpulan dan saran, kemudian pembahasan terakhir adalah penutup seluruh rangkaian pembahasan ini berikut daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

¹⁷ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, hlm. 185.

I. Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

	Maret												
proposal	x	x	x	x									
pengumpulan Data					x	x	x	x					
laporan										x	x	x	x