

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Bisnis Kaum Waria (Studi Fenomenologi Komunikasi Bisnis pada Kaum Waria di Kota Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mendeskripsikan Komunikasi Bisnis Kaum Waria di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia.

Dalam studi penelitian ini, peneliti berusaha mencari dan menguraikan dunia bisnis kaum waria. Dalam penelitian fenomenologi ini, peneliti tidak memiliki asumsi apa-apa mengenai bisnis yang dijalankan oleh kaum waria, tidak menyimpulkan secara langsung mengenai bisnis yang dijalankan kaum waria ini sebelum mendialogkannya secara cermat.

Hasil dari penelitian ini adalah Motif-motif yang mendorong para waria dalam melakukan bisnis antara lain adalah motif ekonomi dan motif sosial. Motif ekonomi yaitu motif yang didasari oleh pemenuhan kebutuhan hidup mereka baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, juga untuk memperoleh keuntungan berupa materi. Motif sosial adalah motif yang didasari oleh rasa pengakuan akan keberadaan mereka ditengah-tengah masyarakat, pembuktian diri bahwa mereka tidak selalu bertindak atau berbuat di luar norma-norma masyarakat. Aktivitas komunikasi yang dilakukan para waria yang berlangsung selama menjalankan bisnis antara lain komunikasi dalam keluarga, komunikasi dengan pegawai, komunikasi dengan pelanggan, dan komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan keluarga terjadi di lingkungan keluarga, Komunikasi dengan pegawai, terjadi di dalam organisasi bisnis, biasanya bertatap muka langsung, atau terkadang menggunakan media berupa telepon, pesan komunikasi yang terjadi biasanya berupa anjuran agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Komunikasi dengan pelanggan, ditujukan agar pelanggan tetap memakai jasa mereka, dengan adanya pelanggan, maka bisnis yang mereka jalankan bisa tetap bertahan. Terakhir adalah komunikasi dengan masyarakat, para waria hidup ditengah-tengah masyarakat dan juga membuka usaha di antara masyarakat umum, komunikasi yang mereka jalin dengan masyarakat ditujukan untuk penerimaan masyarakat terhadap diri mereka secara individu dan juga penerimaan terhadap bisnis mereka. Para waria ini memaknai bisnis secara berbeda-beda satu sama lain, di antaranya adalah bisnis dimaknai sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan, makna lainnya adalah bisnis adalah sesuatu yang harus diwariskan kepada generasi penerusnya, makna lainnya adalah bisnis adalah sebuah komitmen, komitmen dipandang sebagai konsistensi mereka dalam mempertahankan bisnisnya. Para waria ini pun memaknai komunikasi, antara lain, komunikasi sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan bisnis, dan komunikasi adalah sebuah kebutuhan. Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh para waria dalam melakukan komunikasi bisnis tidak jauh dari faktor psikologis mereka. Adanya *stereotype* dari masyarakat membuat mereka merasa tinggal dilingkungan yang diisolasi, sehingga ruang gerak mereka untuk berbisnis menjadi tidak luas, disisi lain, bisnis yang berhubungan dengan wanita, menjadi lahan yang cukup menjanjikan bagi mereka.