

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mengubah kehidupan masyarakat, termasuk kebiasaan sehari-hari. Usaha kecil dan menengah berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Laming, 2020). Kebijakan dari pemerintah mendorong pelaku bisnis yang bergerak pada awalnya *offline* untuk melakukan bisnis *online*. Sistem bisnis *online* merupakan salah satu solusi untuk tetap melakukan transaksi yang aman tanpa melanggar kebijakan yang pemerintah keluarkan . Kebanyakan masyarakat memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan interaksi sosial secara fisik di tempat umum seperti restoran dan kafe (Kim et al., 2016). Namun, pandemi membuat masyarakat melakukan restriksi sosial agar tidak terjadi penyebaran virus yang lebih luas. Salah satu cara restoran atau kafe untuk menghadapi pandemi ini dengan cara penjualan *online* yaitu *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* global berkembang dengan pesat, dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang mengalami peningkatan sebanyak 230 persen pada 2021, menjadi Rp 60.467 triliun dari posisi 2014 yang mencapai Rp 25.651 triliun. *E-commerce* lahir karena ilmu pengetahuan yang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman, didukung juga oleh perkembangan sektor teknologi dan informasi pada era modern ini. Perkembangan teknologi dan informasi memicu kemunculan inovasi baru yang mendukung kemudahan hidup manusia, salah

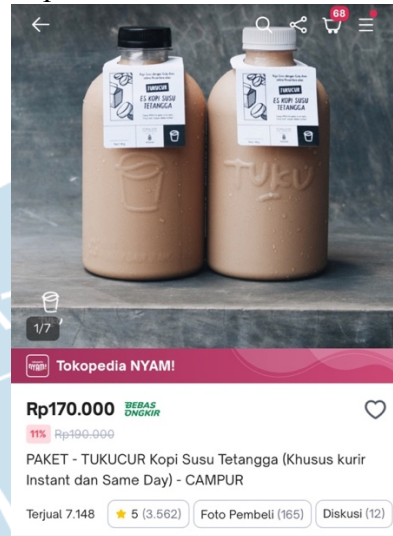
satunya adalah internet dan teknologi *smartphone*. Kemunculan teknologi baru juga memancing adanya inovasi dalam dunia bisnis yang dimulai dari tahun 1994 ketika Indosat menjadi *Internet Service Provider* di Indonesia, memicu munculnya bisnis *online* tahun 2000 oleh Lippo Group, lalu pada 2001 pemerintah meyetujui *draft* Undang-undang *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu jenis dari mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individual dengan menggunakan media internet sebagai media pertukaran barang dan jasa antara dua buah institusi dan konsumen langsung (Laudon & Laudon, 2019). Sejak saat kemunculan undang-undang *e-commerce*, bisnis *online* semakin berkembang dan kemudian memunculkan apa yang disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual serta pembeli (Apriadi, 2017). *Marketplace* mulai naik dan berkembang dimulai ketika munculnya Tokopedia dan Shopee tahun 2009 yang merupakan dua *e-commerce* paling maju saat ini (Soraya Novika, 2021).

Restoran atau kafe menjual banyak pilihan produk secara *online*, salah satu produk yang dijual adalah kopi yang biasanya dijual oleh *coffeeshop* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kebutuhan konsumen akan konsumsi kopi terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi yang berdiri di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 berjumlah 1083 outlet naik menjadi 3000 outlet (Prasetyo dalam Adithia & Jaya, 2021). Namun, ketika pandemi Covid-19 ini masuk ke Indonesia, industri ini mengalami penurunan dari segi

pendapatan. Ketua BPP HIPMI Bidang Industri, Perdagangan dan ESDM Rama Datau, menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 ini terdapat penurunan penjualan *offline* kedai kopi hingga 30% (Hamdani, 2020). Melihat budaya masyarakat yang senang meminum kopi, kemudian banyak kedai kopi menjual produk kopi mereka, dan yang paling banyak dicari adalah produk kopi literan karena praktis dan harganya yang lebih murah.

Salah satu *coffeeshop* yang memanfaatkan kesempatan penjualan secara *online* ini adalah Kopi Tuku, dengan produk kopi literan yang bernama TUKUCUR. Alasan peneliti menggunakan Kopi Tuku karena Kopi Tuku merupakan satu-satunya *coffeeshop* yang menjual produk secara online lintas kota dengan menggunakan akun dari Tokopedia dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan *coffeeshop* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang menunjukkan jumlah penjualan TUKUCUR hingga tahun 2022 telah mencapai 7.148 pembeli dengan total keseluruhan review sejumlah 526 ulasan dengan 3.562 *rating*.

GAMBAR 1
Toko Kopi Tuku “TUKUCUR” Tokopedia



GAMBAR 2
Rating TUKUCUR di Tokopedia



Tokopedia dan Shopee memimpin peringkat tertinggi *marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak. Menurut survey Tech in Asia pada bulan Juni tahun 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia karena jumlah pengunjung per bulannya mencapai lebih dari 135 juta pengguna. Alasan konsumen memilih Tokopedia karena produk yang

disediakan beragam dengan produk yang paling banyak dicari adalah produk makanan dan minuman. Menurut survey yang dicantumkan dalam Highlight.id, kategori F&B (*food & beverage*) adalah salah satu kategori yang paling populer di Tokopedia pada akhir 2020 dengan peningkatan transaksi mencapai 3 kali lipat. Peningkatan ini disadari oleh Tokopedia sehingga Tokopedia menggiatkan kampanye Tokopedia Nyam yang lahir dari animo masyarakat mencari makanan dan minuman secara *online* selama pandemi Covid-19. Keunggulan Tokopedia Nyam sebagai ruang bisnis *online* adalah kerja sama dengan banyak partner mitra strategis, termasuk mitra logistik sehingga pengantaran produk bisa sampai luar pulau. Kopi Tuku di Tokopedia memiliki jumlah pengikut sekitar 18.000 dan memiliki ulasan atau *rating* sebesar 4,9 dari 5,0, yang berarti sebagian besar konsumen yang memberikan ulasan dan *rating* merasa puas akan pembeliannya di Kopi Tuku.

Maraknya ketika seseorang melakukan belanja online, pembayaran yang dilakukan pun semakin memiliki perubahan dan dijadikan lebih mudah (Kominfo, 2022). Perilaku pembelian atau transaksi *offline* ke *online* adalah berdasarkan kemudahan yang ditawarkan. Kelemahan yang dimiliki oleh transaksi *online* adalah masalah resiko yang lebih besar, terkait dengan resiko keamanan dalam pembayaran, ketakutan penipuan, dan juga kualitas produk yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi produk (Kominfo, 2022). Perbedaan utama *online* dan *offline shop* adalah kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk/jasa sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada

akhirnya. Calon pembeli produk pada *online shop* dibantu oleh gambar serta deskripsi yang diberikan penjual.

Tokopedia membuat calon pembeli dapat melihat hal lain selain gambar dan deskripsi yang diberikan penjual, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian, yaitu *review* atau tinjauan yang diberikan oleh pembeli atau konsumen lain yang dapat berupa bintang/*rating*, dan juga *online customer review* yang berupa tulisan, foto, maupun video. *Rating* memiliki definisi penilaian dari pengguna yang mengacu preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka menggunakan produk yang dibeli. Hal ini melibatkan keadaan emosional pembeli saat berinteraksi dengan produk virtual. Sedangkan *online review* yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu media untuk melihat banyak jenis tanggapan konsumen lain dari sebuah perusahaan, produk, layanan. *Electronic word of mouth* memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya adalah *online review* (Atik, 2006). *Online review* menjadi media pemasaran yang baru melalui internet. Selain itu, *online review* juga dapat mempengaruhi dan memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian maupun pandangan terhadap sebuah produk.

Review menjadi salah satu pemicu adanya transaksi jual-beli, karena calon konsumen mencari dan melihat informasi dari *reviewer* tentang sebuah produk, dari mulai kelebihan, kekurangan, harga, dan spesifikasinya. Selain itu, *rating* juga memiliki peran yang sama karena tinggi rendahnya *rating* yang

dimiliki *online shop* mencerminkan seberapa banyak pembeli yang merasa puas akan produk/jasa yang ditawarkan pada *online shop* tersebut. *Online shop* yang memasang produk/jasanya pada *e-commerce* ini memanfaatkan fitur *review* yang disebut dengan *online customer review* (OCR), atau bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Deskripsi OCR ini adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diunggah pada situs *online* maupun situs pihak ke tiga (Schuff & Mudambi, 2010). E-Wom adalah bentuk digital dari WOM. WOM adalah komunikasi interpersonal antara satu individu dengan individu lainnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki terhadap suatu barang atau jasa (Silverman, 2011). Karakteristik e-wom adalah tidak mengatasmakan perusahaan tertentu ketika menjalin informasi, sehingga sumber informasi bersifat independen (Sen, 2018).

Peneliti menemukan dua penelitian serupa. Pertama, penelitian dari Yosie Andiani (2016) yang berjudul “Analisis Isi Pesan Persuasif: Studi Deskriptif Postingan Konsumen pada Akun @BYC_SHOP di Instagram Periode Juni-Agustus 2016”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui isi pesan persuasif yang diciptakan konsumen pada akun Instagram @BYC_SHOP pada periode Juni-Agustus 2016 yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil dari penelitian ini bahwa adanya isi pesan yang persuasive yang diunggah oleh konsumen pada akun Instagram @BYC_SHOP. Pesan tersebut mengandung

syarat pesan persuasif yang tidak adanya kebohongan, pesan memiliki dua kepentingan, pesan tidak memaksa, pesan dapat memotivasi serta mengandung struktur pesan persuasif seperti *message sidedness*, *order of presentation*, dan *conclusion drawing*.

Penelitian serupa yang kedua dari Maria Dianita Anthonia (2021) yang berjudul “Analisis Pesan Persuasif Akun Instagram @bibit.id Periode Juli-Desember 2020”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis isi. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan segi pesan persuasif, pesan yang dimiliki akun Instagram @bibit.id banyak mengandung kepentingan dua belah pihak yaitu komunikator dan komunikat. Namun di sisi lain, juga memiliki pesan dua sisi. Pesan dua sisi tersebut adalah kategori yang paling banyak terdapat di dalam analisis unit sisi pesan.

Pergeseran fenomena pembelian produk kopi dari *offline* ke *online* karena pandemi ini membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pesan persuasif disampaikan melalui review pada kolom ulasan di Tokopedia Kopi Tuku periode Desember 2021 – Februari 2022. Peneliti melakukan kategorisasi *review* untuk mengetahui seperti apa karakter e-WOM *reviewer* produk TUKUCUR dari Kopi Tuku sehingga akan ditemukan data berupa bagaimana karakteristik e-WOM dalam *review* produk “TUKUCUR”. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena jenis penelitian analisis konten yang masih jarang diteliti, ditambah dengan belum adanya penelitian yang

membahas mengenai analisis konten *reviewer* produk di *marketplace* untuk memetakan pesan-pesan e-WOM konsumen sebuah produk dan juga meneliti apakah akun yang menulis ulasan mengenai produk bisa dikatakan sebagai *reviewer* berdasarkan kriteria *reviewer* yang dapat dilihat dari dimensi e-WOM.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana isi pesan persuasif yang disampaikan konsumen Toko Kopi Tuku melalui *review* pada kolom ulasan Kopi TUKUCUR di Tokopedia periode Desember 2021-Februari 2022?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif yang berbentuk digital pada *review* produk “TUKUCUR” di *e-commerce* Tokopedia, dan juga bertujuan untuk mengetahui serta mengidentifikasi pesan yang terdapat dalam ulasan yang dilakukan oleh *reviewer*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Manfaat yang diharapkan antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pesan persuasif pada kolom review atau ulasan yang ada di Tokopedia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk referensi bagi pembaca umum yang ingin mengetahui pesan persuasif yang disampaikan melalui kolom ulasan e-commerce dapat dikelola sesuai syarat, struktur dan cara menyampaikan pesan tersebut dalam upaya untuk mempengaruhi target sasaran pesan tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif didefinisikan oleh Hovlan sebagai transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol yang berupa kata-kata, gambar, figur, dan lainnya (Effendi, 2008). Jika dilihat secara spesifik, persuasi adalah komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi keyakinan, nilai, atau sikap mereka (Simons, 1976). Komunikasi yang dilakukan oleh orang lain ini berasal dari komunikator. O'Keefe (1990) berpendapat bahwa ada persyaratan bagi pengirim, sarana, dan penerima untuk mempertimbangkan sesuatu yang persuasive yaitu:

1. Persuasi melibatkan tujuan dan niat untuk mencapai tujuan itu dari pihak pengirim pesan.
2. Komunikasi adalah sarana untuk mencapai tujuan itu.
3. Penerima pesan harus memiliki kehendak bebas (yaitu, mengancam bahaya fisik jika penerima tidak mematuhi biasanya dianggap paksa, bukan bujukan). Maka dari itu, persuasi bukanlah sebuah kebetulan, dan sifatnya juga tidak memaksa. Hal ini berhubungan erat dengan sifat komunikasi.

Jika dilihat dari kedua pengertian di atas, komunikasi persuasif adalah proses yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, sikap, dan opini seseorang. Komunikasi persuasif dikatakan sebagai proses maka di dalamnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seluruh komponen yang berkaitan dengan komunikasi sehingga semua faktor maupun komponen memiliki keterkaitan masing-masing hingga menghasilkan suatu pesan.

Suatu pesan dapat dikatakan sebagai pesan yang persuasif apabila memiliki dua syarat khusus. Dua syarat agar pesan dapat dikatakan sebagai pesan persuasif menurut Crider (dalam Jamiluddin, 2005:6) yaitu pertama, pesan yang disampaikan tidak bias. Agar pesan yang disampaikan tidak bias, maka ada tiga hal yang dipenuhi yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak mengandung kebohongan. Pesan dapat disampaikan dengan penjelasan secukupnya saja. Tidak ada penyimpangan dari pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk maupun jasa.
- 2) Pesan harus berisi dua kepentingan sekaligus yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh pemberi dan penerima pesan secara seimbang. Hal tersebut memiliki arti bahwa pesan yang disampaikan merupakan pesan yang seimbang antara sisi positif dan negatif.
- 3) Pengemasan pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa baik psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan persuasive harus bersifat memotivasi. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat memberikan dorongan khalayak untuk dapat memnentukan keinginan maupun pilihannya sendiri. Bukti merupakan salah satu dari isi pesan persuasive (Perlof, 2003:180). Bukti yang dimaksud adalah fakta mengenai pernyataan yang diberikan oleh konsumen, isi pesan tidak diciptakan oleh pemilik produk, dan opini dari konsumen mendukung pernyataan pemilik produk. Bukti disini terdiri dari pernyataan fakta, informasi kuantitatif (berupa angka-angka), pernyataan saksi, laporan narasi, dan testimoni, atau pendapat yang dikemukakan oleh orang lain (selain produsen).

Seperti konsep komunikasi lainnya, komunikasi persuasi juga memiliki berbagai unsur (Ariani & Dristiana, 2019). Unsur-unsur tersebut adalah: sumber, komunikan, persepsi, pesan persuasif, saluran persuasif, efek, umpan balik. Umpan balik merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam komunikasi. Umpan balik merupakan respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim dari sumber pesan (Pratminingsih, 2006). Umpan balik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *review* yang menjadi sumber pesan atau komunikator.

Pesan yang berasal dari komunikator tersebut dalam unsur komunikasi persuasive adalah struktur pesan persuasif yang berkaitan dengan bagaimana penyajian pesan kepada *audiens* atau khalayak. Menurut Kriyantono (2010), terdapat berbagai struktur pesan persuasif yang meliputi:

1. *Message Sidedness*

- a.) *One Sided*

- a. Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan
 - b. Menonjolkan kelebihan, kekuatan pesan
 - c. Biasanya digunakan untuk iklan atau promosi penjualan
 - d. Cocok pada khalayak yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah yang tidak memiliki pandangan yang bertentangan atas ide yang dikomunikasikan

e. Tidak terkena argumen yang menentang

b.) *Two Sided*

- a. Penekanan pesan pada kepentingan dua pihak yang berkomunikasi
- b. Menonjolkan kelebihan/kekurangan atau aspek positif/negatif
- c. Cocok pada khalayak yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi yang memiliki pengetahuan dan pengalaman atas ide atau produk yang dikomunikasikan
- d. Adanya pro kontra akan hal yang dikomunikasikan

2. *Order of presentation*

a) *Climax vs Anticlimax*

Digunakan untuk pesan yang bersifat satu sisi. Klimaks adalah penyajian pesan saat argument yang paling penting berada di akhir pesan, sedangkan antiklimaks ketika argumen yang paling penting berada di awal pesan

b) *Recency vs Primary*

Struktur pesan *recency* menarik ketika suatu pesan ditempatkan pada akhir kalimat, sedangkan *primary* menjadi persuasive ketika satu pesan dua sisi ditempatkan di awal kalimat. Efek pesannya tergantung situasi dan keterlibatan khalayak (Perloff, 2003)

3. Penarikan kesimpulan

- a) Eksplisit, penyampaian kesimpulan yang dilakukan secara langsung dan jelas
- b) Implisit, penyampaian kesimpulan yang dilakukan secara tidak langsung dan membuat khalayak menyimpulkannya sendiri (Kriyantono, 2010)

Melalui komunikasi persuasif yang menghasilkan umpan balik yaitu tanggapan atau respon penerima pesan terhadap pesan dari komunikator dalam penelitian ini yang berupa *review*. Maka komunikasi persuasif dapat disampaikan melalui berbagai cara, dapat dengan komunikasi tatap muka atau WOM, bisa juga melalui media internet atau eWOM.

2. *Electronic Word of Mouth*

Sebelum adanya perkembangan zaman yang maju didukung oleh internet, percakapan dilakukan secara langsung sehingga dapat memiliki efek ganda, non-hierarki, horizontal, dan situasional disebut *word of mouth* (Hasan, 2010:29). Perkembangan teknologi yang makin pesat membuat WOM kemudian bergeser dan tergantikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM). EWOM hanya dapat dilakukan melalui internet, berbeda dengan WOM yang dilakukan secara langsung. EWOM merupakan pernyataan atau perkataan yang positif maupun negative yang diproduksi

oleh konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut tersedia bagi masyarakat luas melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012)

Adanya pergeseran antara WOM dengan e-WOM, membuat *electronic word of mouth* membuat setiap orang dapat mengulas suatu produk, memberikan rekomendasi bahkan berbagai pengalaman melalui media internet kepada khalayak luas (Heni, 2017). Sebelum melakukan pembelian melalui internet, konsumen lebih memilih untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah produk atau jasa. E-WOM dapat menjadi pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk dimana informasi tersebut dapat diperoleh melalui media internet (Thurau, 2004:39). Sebagian konsumen melakukan e-WOM yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian calon konsumen atau konsumen lainnya. Proses komunikasi e-WOM bermula dari memberikan rekomendasi individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi.

Informasi yang diberikan oleh komunikator mengenai suatu produk merupakan pesan atau komunikasi persuasif dimana suatu pesan yang berasal dari internet merujuk pada rekomendasi serta dianggap sebagai sumber terpercaya, pembaca akan memiliki sikap yang positif ketika rekomendasi yang diberikan mengandung pesan ulasan persuasif (Zhang, 2014). Hal ini terkait dengan E-WOM yang merupakan pernyataan negatif

maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk dimana informasi tersebut dapat diperoleh melalui media internet (Thurau, 2004:39). Kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator pelaku E-WOM memiliki faktor terpenting yaitu kekuatan pesan ulasan (Fang, 2014) yang mana sebuah persepsi persuasive dari sebuah pesan E-WOM memiliki pengaruh penting pada kredibilitas E-WOM.

Terdapat tiga dimensi informasi e-WOM yang berpengaruh terhadap penerimaan informasi (Jeonga & Jang dalam Sari, 2012)

a. Kepedulian terhadap orang lain

e-WOM membuat konsumen peduli dengan sesama konsumen lain dengan mencegah orang lain membeli produk atau menggunakan jasa yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada internet.

b. Ekspresi perasaan positif

Mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif dari konsumen yang melakukan e-WOM memberikan kontribusi bagi ketegangan psikologis dengan membagikan sukacita dari pengalaman pribadi mereka.

c. Membantu perusahaan

Konsepnya hampir sama seperti dimensi pertama, namun dengan objek yang berbeda yaitu perusahaan.

Beberapa penulis seperti Filieri dan McLeay (2013) menganggap bahwa e-WOM merupakan versi elektronik dari tujuan WOM yang lebih tradisional. Perbedaan WOM dan e-WOM ada pada kredibilitas sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasanya (Cheung & Thadani, 2012). Anonimitas pesan secara *online* dapat mempengaruhi kredibilitas dan memiliki efek negatif. eWOM dinilai lebih kredibel ketika konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Perbedaan kedua adalah privasi pesan. Pesan yang disampaikan melalui WOM dibagikan melalui percakapan pribadi, waktu nyata, dan tatap muka, sedangkan e-WOM tidak bersifat pribadi, malah pesannya dapat dilihat oleh banyak orang walaupun tanpa nama atau bersifat anonim.

Pembeda ketiga adalah setiap ulasan yang disampaikan dalam e-WOM dapat dilihat kapan saja oleh konsumen lain maupun perusahaan. Berbeda dengan WOM yang pesannya langsung menghilang ketika selesai melakukan percakapan atau tidak ada bukti pesan (Cheung & Thadani, 2012). Kecepatan penyebaran pesan menjadi pembeda lainnya antara WOM dan e-WOM. Pernyataan e-WOM menyebar lebih cepat dibandingkan WOM karena e-WOM menggunakan internet untuk menyebarkan pesan yang tidak terbatas ruang dan waktu (Gupta & Harris, 2010), sehingga penelitian ini berfokus pada bentuk e-WOM dalam pesan yang disampaikan karena ulasan dari khalayak beredar di dunia maya atau berbentuk digital.

Terdapat 8 dimensi yang mendukung ketika seseorang melakukan kegiatan e-WOM yaitu (Thurau, 2004:39):

a. *Platform Assistance*

Platform assistance adalah sebuah perilaku atau motif EWOM yang berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada kolom *review* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen dalam kolom *review*. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menyampaikan opininya masing-masing sehingga nantinya dapat menjadi kepercayaan bagi konsumen.

b. *Venting Negative Feelings*

Motif ini digunakan untuk mencegah seorang konsumen ketika mengalami masalah yang dimiliki. Upaya ini terdapat dalam EWOM yang memiliki isi negatif sehingga dapat mencegah orang lain untuk dapat merasakan ketidaknyamanan seperti yang konsumen sebelumnya rasakan.

c. *Concern for Other Consumers*

Motif ini memiliki tujuan untuk membantu teman maupun rekan untuk lebih bijak dan baik dalam mengambil keputusan sebelum membeli. Seseorang dapat merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain agar mendapatkan keputusan pembelian yang bijak.

d. *Extraversion or Positive Self Enhancement*

Motif ini berdasarkan keinginan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka dalam meningkatkan citra khususnya bagi diri sendiri agar dapat dipandang sebagai pembeli yang cerdas. Hal tersebut dapat mempengaruhi status dalam meningkatkan dan membentuk konsep diri.

e. *Social Benefits*

Motif ini berhubungan dengan afiliasi ke suatu komunitas, khususnya komunitas virtual. Komunitas tersebut dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen.

f. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi merupakan bagian penting dari keseluruhan berjalannya sebuah keputusan pembelian. Manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah

g. *Helping The Company*

Motif ini adalah keinginan yang dilakukan oleh pelaku E-WOM dalam membantu suatu perusahaan. Biasanya motif ini terjadi karena konsumen merasakan kepuasan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

h. *Advice Seeking*

Motif ini digunakan untuk mencari rekomendasi atau saran dari konsumen lain. Rekomendasi atau saran dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa yang serupa menjadi penilaian bagi seorang konsumen. Motif ini pada biasanya dilakukan melalui *review* pada *platform* yang digunakan perusahaan untuk berjualan.

Jika dilihat dari kedelapan dimensi tersebut, dapat dilihat bahwa *review* dan *rating* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen.

3. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2014). Istilah *online customer review* ini merujuk kepada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh *customer* dengan disajikan secara *online* mengenai sebuah produk/jasa. *Online customer review* merupakan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut. Yasmin (2015) menjabarkan bahwa *Online Customer Review* adalah bentuk dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi secara mudah karena tidak langsung berhubungan langsung dengan penjual, dan lebih dipercaya ketika konsumen lain sudah menggunakan produk tersebut bukan berdasarkan perseptif penjual. Terdapat data yang dijabarkan oleh

Charlton (2015) mengenai pengaruh *online customer review* bagi keputusan pembelian di perusahaan, yaitu:

- a. 92% *consumer* membaca ulasan *online*
- b. 63% *consumer* membeli produk berdasarkan ulasan pengguna lainnya
- c. 50 atau lebih ulasan yang diberikan pada sebuah produk menyebabkan peningkatan sebanyak 4,6% dalam tingkat konversi
- d. Konsumen percaya ulasan *consumer* 12x lebih tinggi daripada deskripsi yang diberikan oleh penjual

Komunikasi secara e-WOM menghasilkan peningkatan penjualan dengan rata-rata 18%. Park dan Lee (2008) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai ulasan positif negatif dari produk yang sudah terjual pada marketplace atau *e-commerce*. Ulasan yang dibuat konsumen akan memiliki berbagai macam perbedaan dan preferensi yang unik, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan produk antara yang satu dan lainnya juga berbeda, penggunaan yang berbeda, hal ini menjadikan informasi yang dibuat oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

F. Kerangka Konsep

a. Pemetaan struktur pesan *reviewer*

Penelitian ini menggunakan objek Toko Kopi Tuku dengan produk TUKUCUR. Produk TUKUCUR dari Toko Kopi Tuku merupakan produk dalam kemasan literan, tidak seperti biasanya berbentuk minuman dalam cup. Produk tersebut dipasarkan juga menggunakan media *e-commerce* seperti Tokopedia karena dalam jumlah unduhan, Tokopedia merupakan salah satu *unicorn* atau *e-commerce* terbesar di Indonesia. Selanjutnya penelitian melihat pada kolom ulasan terkait dengan pesan yang disampaikan konsumen setelah melakukan konsumsi kopi literan yang sudah di order dan melihat struktur pesan apakah dapat mempersuasi khalayak lainnya untuk melakukan pembelian dari produk TUKUCUR.

Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif untuk memetakan struktur pesan yang ditulis oleh *reviewer* yang berupa *online customer review*. Pemetaan dari struktur pesan ini dilihat dari sudut pandang komunikasi perusasi, sehingga bentuk kalimat yang terkandung dalam kolom ulasan dari Tokopedia ini dipetakan menurut struktur pesan yang sesuai dengan teori Kriyantono (2014) dan didalamnya terkandung pesan persuasif yang mengajak khalayak untuk melakukan pembelian dari produk TUKUCUR terutama produk kopi literan. Pemetaan ini dilihat berdasarkan struktur pesan komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Kriyantono (2014) yang dapat diaplikasikan dalam penelitian ini berupa:

TABEL 1
Pemetaan Struktur Pesan yang di tulis *Reviewer*

Struktur Pesan	Jenis Pesan	Deskripsi
<i>Message sidedness</i>	<i>One sided</i>	<i>Review</i> yang ditulis hanya menonjolkan aspek positif dan tidak ada penilaian yang negatif atas produk TUKUCUR
	<i>Two sided</i>	<i>Review</i> yang ditulis tidak hanya menonjolkan aspek positif namun juga terdapat aspek yang negatif, memiliki sisi pro-kontra atas produk TUKUCUR
<i>Order of presentation</i>	<i>Climax vs anticlimax & recency vs primary</i>	Mengenai letak penulisan argument terpenting. <i>Climax</i> jika argumen ditulis di akhir pesan, <i>anticlimax</i> jika argument terkuat langsung ditulis di awal pesan. Melihat juga sisi menarik dari pesan, jika argumen penting ditulis di akhir pesan dan terlihat menarik, maka pesan tergolong <i>recency</i> , jika sebaliknya berarti pesan tergolong <i>primary</i>
<i>Conclusion drawing</i>	<i>Explicit</i>	Penyampaian kesimpulan puas/tidak puas terhadap produk disampaikan secara jelas
	<i>Implicit</i>	Penyampaian kesimpulan puas/tidak puas terhadap produk disampaikan secara tidak

		langsung dan akan membuat <i>audiens</i> menyimpulkan sendiri
--	--	---------------------------------------------------------------

Berdasarkan struktur pesan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan pemetaan tersebut, maka dapat dilakukan analisis terkait pesan-pesan yang disampaikan oleh khalayak apakah dapat mempengaruhi minat pembelian dari produk kopi TUKUCUR. Peneliti melakukan analisis dengan cara melihat rangkaian pesan dalam kalimat yang terdapat dalam kolom ulasan TUKUCUR di Tokopedia, lalu dikelompokkan dengan meng-*coding* seluruh pesan yang ada.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif sendiri menurut Kriyantono (2014) adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Oleh sebab itu, riset tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Menurut Kriyantono (2014), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan menjelaskan fenomena berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Data yang didapatkan oleh peneliti

akan dideskripsikan dalam sebuah kalimat hasil penelitian. Nanti, data yang dianalisis dan ditampilkan berupa penjelasan deskriptif, sehingga data-datanya berupa kata-kata, frasa, dan kalimat deskriptif.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan teknik yang sistemik untuk menganalisis sebuah makna, pesan, dan cara mengungkapkan pesan. Teknik analisis isi ini digunakan untuk memahami pesan simbolik dalam bentuk dokumen, lukisan, tarian, lagu, karya sastra, artikel, dan data lain yang tidak berstruktur (Zuchdi, 1993). Kegiatan analisis ini meliputi membaca, mencatat data, membahas data, penyajian data, dan penarikan referensi. Peneliti akan melakukan pengamatan *review* produk TUKUCUR selama bulan Desember 2021 dan Februari 2022. Analisis isi digunakan untuk melihat dan menganalisis pesan yang disampaikan mengandung ulasan atau saran bagi perusahaan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana meliputi obyek atau subyek dengan karakteristik atau kualitas yang telah ditentukan untuk dipahami dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu *review* produk dari TUKUCUR pada

bulan Desember 2021 - Februari 2022 di Tokopedia. *Review* pada bulan Desember 2021 – Februari 2022 diambil sebagai populasi karena setelah ditinjau dan diperiksa kembali keseluruhan *review* yang terdapat pada produk TUKUCUR, peneliti menemukan bahwa *review* yang variatif dan sesuai dengan fokus penelitian yaitu struktur pesan terdapat pada bulan tersebut sehingga dapat ditarik datanya secara lengkap.

Sedangkan sampel merupakan perwakilan dari keseluruhan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh (Sugiyono, 2018). *Non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana setiap bagian dari anggota populasi yang telah terpilih sebagai sampel tidak diberikan kesempatan yang sama (Sugiyono, 2018). *Sampling* jenuh merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang menarik keseluruhan bagian dari populasi menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang di ambil adalah 109 ulasan yang menyampaikan pada bulan Desember 2021 – Februari 2022 dan tersebar dalam berbagai macam *rating* yang diberikan. Sampel dari penelitian ini adalah isi pesan pada kolom ulasan di TUKUCUR pada e-commerce Tokopedia memenuhi syarat pesan persuasif dengan mencerminkan sebuah kata yang mewakili kategori. *Sampling* yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang sudah pernah melakukan transaksi kopi TUKUCUR
2. Orang yang sudah mengonsumsi kopi TUKUCUR
3. Orang yang sudah memberikan *review* pada kolom ulasan TUKUCUR di Tokopedia
4. *Review* dari bulan Desember 2021 – Februari 2023 di kolom ulasan TUKUCUR Tokopedia

4. Unit Analisis dan Kategorisasi

Unit analisis menurut Arikunto dalam Eva Irma Dharmawati (2015, p. 68) diartikan sebagai satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjaga. Penelitian ini menggunakan unit analisis yang sudah dipilih oleh peneliti berupa kalimat ulasan yang diunggah oleh konsumen TUKUCUR di dalam kolom ulasan pada e-commerce Tokopedia TUKUCUR.

Analisis pesan yang diambil berada pada periode Desember 2021 – Februari 2022 dengan jumlah 109 ulasan. Nantinya, seluruh ulasan tersebut akan dikerucutkan menggunakan Teknik *non-probability sampling* dimana teknik tersebut tidak menggunakan hukum probabilitas. Seluruh anggota populasi tidak mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Ghazali (2018) mengatakan populasi dapat terpilih

sebagai sampel bisa jadi karena pertimbangan atau subjektivitas dari peneliti dan tidak didasarkan semata-mata pada hukum probabilitas.

Adapun unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

TABEL 2
Unit Analisis

Struktur Pesan	Jenis Pesan	Deskripsi
<i>Message sidedness</i>	<i>One sided</i>	<i>Review</i> yang ditulis hanya menonjolkan aspek positif dan tidak ada penilaian yang negatif atas produk TUKUCUR
	<i>Two sided</i>	<i>Review</i> yang ditulis tidak hanya menonjolkan aspek positif namun juga terdapat aspek yang negatif, memiliki sisi pro-kontra atas produk TUKUCUR
<i>Order of presentation</i>	<i>Climax vs anticlimax & recency vs primary</i>	Mengenai letak penulisan argument terpenting. <i>Climax</i> jika argumen ditulis di akhir pesan, <i>anticlimax</i> jika argument terkuat langsung ditulis di awal pesan. Melihat juga sisi menarik dari pesan, jika argumen penting ditulis di akhir pesan dan terlihat menarik, maka pesan tergolong <i>recency</i> , jika sebaliknya berarti pesan tergolong <i>primary</i>
<i>Conclusion drawing</i>	<i>Explicit</i>	Penyampaian kesimpulan puas/tidak puas terhadap produk disampaikan secara jelas

	<i>Implicit</i>	Penyampaian kesimpulan puas/tidak puas terhadap produk disampaikan secara tidak langsung dan akan membuat <i>audiens</i> menyimpulkan sendiri
--	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur ketepatan dari peneliti dalam melakukan penilaian dari analisis isi struktur pesan dari review pada kolom ulasan Toko Kopi Tuku di Tokopedia pada merek TUKUCUR. Pengujian yang dilakukan oleh dua koder yang melakukan pengisian pada *coding sheet* yang sudah dibuat oleh peneliti atau pengkoder pertama. Pengkoder 1 adalah peneliti sendiri dengan data sebagai berikut:

Nama : Mikhael Ricky Pratama

Umur : 24 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Domisili : Yogyakarta

Sedangkan pengkoder 2 yaitu:

Nama : Anastasia Salsa Dianthea, S.I.Kom.

Umur : 22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Domisili : Jakarta Selatan

Satuan ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan frekuensi dari berapa banyak *reviewer* melakukan penulisan *review* dalam kolom ulasan menggunakan unit analisis yang digunakan oleh peneliti. Pertama, peneliti ingin mengetahui validitas dari peneliti ini dengan menggunakan validitas konstruksi. Uji validitas konstruksi, alasan menggunakan uji tersebut karena penelitian ini akan mengungkapkan sikap dan sifat seseorang dalam persepsi. Validitas konstruks ini melihat dari alat ukur disusun berdasarkan dari suatu teori tertentu yang telah teruji agar dapat menuju ke tahap selanjutnya (Sugiyono, 2018). Sedangkan yang kedua adalah uji reliabilitas, syarat dari uji reliabilitas adalah nilai dari pengamatan yang dilakukan oleh kedua pengkoder berada di atas nilai 0,7 atau jika dipersentasekan sebesar 70%. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M = Jumlah *Coding* yang disetujui kedua pengkoder

N1, N2= Jumlah pernyataan yang diberikan oleh kedua pengkoder

Rumus tersebut diambil dari rumus Holsti dalam buku Eriyanto (2015). Reliabilitas terkait *messages sideness* tersebut ditunjukkan dengan besaran persentase antar kedua pengkoder dengan hasil sebagai berikut:

$$CR = 2M / N1+N2$$

$$CR = 2(94) / 218$$

$$CR = 86,24\%$$

Sedangkan dalam perumusan terkait dengan *order of presentation* pada bagian *climax vs anticlimax* hasil penghitungannya dijabarkan sebagai berikut:

$$CR = 2M / N1+N2$$

$$CR = 2(102) / 218$$

$$CR = 93,58\%$$

Selanjutnya untuk *order of presentation* pada bagian *recency vs primary* hasil penghitungan reliabilitasnya sebagai berikut:

$$CR = 2M / N1+N2$$

$$CR = 2(108) / 218$$

$$CR = 99,03\%$$

Tterakhir untuk *conclusion drawing* pada bagian *explicit vs implicit* hasil penghitungan reliabilitasnya sebagai berikut:

$$CR = 2M / N1+N2$$

$$CR = 2(102) / 218$$

$$CR = 93,58\%$$

Berdasarkan dari hasil penghitungan reliabilitas diatas maka dapat ditarik kesimpulan kedua koder yang melakukan observasi mengenai review dalam ulasan di *e-commerce* Tokopedia pada Toko Kopi Tuku adalah reliabel dengan nilai persentase diatas 70% pada keseluruhan alat analisis yang digunakan. Total dalam sampel penelitian ini berjumlah 109 orang yang melakukan *review* pada kolom ulasan Tokopedia Toko Kopi Tuku merek TUKUCUR.

6. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan batasan masalah agar lingkup penelitian fokus dan tidak meluas. Fokus penelitian merupakan langkah penting dalam menentukan kegiatan penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, fokus penelitian ini adalah memetakan struktur pesan *review* konsumen Kopi Literan “TUKUCUR” pada *E-commerce* Tokopedia

7. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Faisal (2005) merujuk pada individu ataupun kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang diteliti. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah konsumen kopi TUKUCUR yang melakukan *online customer review* yang ditulis oleh *reviewer* pada produk TUKUCUR milik Toko Kopi Tuku di Tokopedia. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah model komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)*.

8. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan penting dalam satu penelitian. Sebab, data yang diperoleh akan digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang ada. Sumber data penelitian ini adalah pesan-pesan yang ditulis oleh *reviewer* produk TUKUCUR milik Toko Kopi Tuku di Tokopedia, dengan memetakan pesan-pesan yang ditulis sesuai dengan kriteria struktur pesan

komunikasi persuasif, sehingga teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung serta pencatatan secara sistematis mengenai struktur pesan persuasif yang terdapat dalam *online customer review* pada periode Bulan Desember 2021 dan Februari 2022, alasan pada Bulan Desember 2021 dan Februari 2022 dipilih karena merupakan bulan yang pada periode tersebut bisnis melakukan banyak promosi pada produk yang dijual dan membuat banyak akun akan melakukan ulasan pada produk yang dijual, sehingga peneliti dapat menganalisis lebih komprehensif dari data yang akan dikumpulkan yaitu *online customer review*. Peneliti melakukan pengumpulan data dari setiap kolom ulasan yang ada di Tokopedia pada item produk TUKUCUR dan dipilih satu-satu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti seperti batasan bulan khalayak *me-review* produk TUKUCUR.

9. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah peneliti mendapatkan data di lapangan. Adapun pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *editing*, *coding*, *entering* dan *cleaning*.

a. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode yang kemudian diklasifikasi ke dalam bentuk angka atau numerik. Proses dari melakukan coding data dengan

menggunakan excel dan diberikan nilai 1 jika sesuai dengan struktur pesan berdasarkan dari teori yang peneliti gunakan, sedangkan 0 jika dalam pesan tersebut tidak terkandung struktur pesan. Hal ini dilakukan setelah data dikumpulkan guna memudahkan peneliti memasukkan data ke dalam mesin pengolah data (SPSS). Proses yang dilakukan pada saat meng-*coding* data yang pertama adalah dengan menggunakan menyiapkan lembar *coding* setelah itu Langkah kedua adalah memilih coder yang akan mengisi lembar *coding* yang sudah dibuat dan terakhir mengisi lembar *coding* yang nantinya akan disajikan ke dalam table frekuensi dan dibahas dengan bentuk grafik agar pembaca dapat mudah memahami penelitian ini.

b. *Entering*

Entering merupakan proses penginputan data ke dalam aplikasi SPSS untuk diolah dan dianalisa.

c. *Cleaning*

Cleaning merupakan proses memeriksa data yang sudah diinput ke dalam mesin pengolah data (SPSS). Proses ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesalahan dalam proses *coding* data serta membersihkan data dari kesalahan input.

10. Kategorial Data

Pada penelitian ini kategori data di bagi menjadi beberapa jenis untuk memudahkan peneliti dalam memetakan kategori dari *review* produk

TUKUCUR di Tokopedia, kategorial data tersebut akan diletakkan di bagian halaman lampiran mengenai keseluruhan kategori yang akan dikelompokkan oleh peneliti.

11. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data menggunakan aplikasi SPSS dalam mengukur seberapa banyak setiap kategori pada ulasan tersebut. Analisis yang dilakukan termasuk dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan data yang telah diolah berupa angka lalu dijabarkan (Sugiyono, 2018). Hasil dari data tersebut berupa data kuantitatif lalu akan dideskripsikan menjadi sebuah paragraf untuk menarik kesimpulan dari hasil yang akan dijabarkan.

12. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan oleh para ahli (*expert judgement*). Uji tersebut dilakukan dengan cara meminta pendapat oleh para ahli untuk memeriksa instrumen yang digunakan dan melakukan evaluasi secara sistematis butir-butir instrumen tersebut dapat mewakili apa yang akan diukur (Sugiyono, 2018). Validitas menurut Sugiyono (2018) adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas yang dilakukan yaitu uji validitas konstruksi, alasan menggunakan uji tersebut karena penelitian ini akan mengungkapkan sikap dan sifat seseorang dalam persepsi.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan derajat konsistensi dari data yang telah ditemukan. Pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan *Goodness Criteria* ini nantinya akan dilakukan juga dengan menggunakan bantuan dua orang yang berperan sebagai *encoder*. *Encoder* dalam ilmu komunikasi adalah komunikator yang menjalankan proses *encoding* atau menerjemahkan pikiran dan ide ke dalam sebuah bentuk. Dalam penelitian ini, *encoder* berperan untuk membantu peneliti menguji keabsahan data, agar data yang ada tidak bersifat subjektif. Nantinya, *encoder* akan menguji data dengan melakukan pemetaan *reviewer*, sama seperti yang peneliti lakukan. Data yang didapat dari kedua *encoder* dan dari peneliti kemudian dicocokkan untuk mendapat hasil berupa data yang valid.