

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun & Sofian, 2008). Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan karakteristik dari masalah yang akan diteliti (Dakhi, 2014, p.38). Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan pada Bab 2, peneliti dapat mengemukakan definisi konseptual dari elemen *persuasive key message factors*.

3.1.1 Pesan Persuasif

Penyajian pesan-pesan persuasif juga digunakan untuk kepentingan eksternal, misalnya permintaan permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama. Persuasif adalah sebuah seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan orang lain supaya mau melakukan suatu hal atau tindakan yang dikehendaki pembicara baik pada waktu sekarang ataupun yang akan datang (Setiawan dan Rusmawati, 2019, p.55).

Kalimat persuasif adalah kalimat yang biasanya dipakai dalam iklan. Hal ini tentu saja bertujuan untuk “membujuk” pelanggan agar mau membeli produk yang dijual. Variasi iklan yang dihadirkan sangat beragam contohnya media elektronik maupun non-elektronik, dan terdapat banyak kata persuasif dalam bahasa iklan untuk membujuk atau mengajak penonton agar tertarik pada produk tersebut yang disajikan melalui gambar, kata, dan suara dalam iklan (*audio visual*).

3.1.2 *Persuasive Key Message Factors*

Pesan adalah inti dari persuasi—arteri retorika dari proses persuasi. Para sarjana dari Aristoteles hingga peneliti komunikasi kontemporer telah berteori tentang cara paling efektif untuk memanfaatkan pesan sehingga dapat mengubah sikap. Salah satu ciri pesan persuasif saat ini adalah pengakuan bahwa pesan-pesan tidaklah sederhana, namun juga harus memberikan pengaruh. Sebaliknya, dampaknya bergantung pada:

- a. Aspek tertentu dari pesan tersebut yang digunakan komunikator
- b. Cara penerima berpikir tentang apa yang mereka lihat atau dengar.

Faktor kunci pesan persuasif terbagi menjadi beberapa kategori pesan: diantaranya yaitu *message structure, message content, framing, language, dan emotional appeals* (Perloff, 2017, p. 371).

Pengetahuan tentang pesan persuasif dapat membantu kita mengapresiasi pesan yang digunakan dalam komunikasi persuasif kontemporer. Menawarkan berbagai tips tentang bagaimana komunikator dapat menggunakan bahasa dengan lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu tujuan persuasif. Melalui penelitian komunikasi, Eriyanto memiliki apresiasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan mempengaruhi khalayak dan alasannya. Untuk itu peneliti memilih menggunakan teori ini yang peneliti nilai sangat cocok menjadi indikator dalam mengetahui komunikator yaitu Marjan menyampaikan pesan mempengaruhi khalayak dalam hal ini penonton iklan Sirup Marjan (Eriyanto, 2011).

3.1.3 Iklan Bersambung (*Serialized Advertising*)

Teori iklan bersambung (*serialized advertising*) berkaitan dengan teknik pemasaran di mana sebuah iklan disajikan dalam bentuk seri atau beberapa bagian yang terhubung satu sama lain. Ini dirancang untuk menjaga minat audiens dari waktu ke waktu dan meningkatkan daya ingat pesan iklan tersebut.

Menurut Zhu (2023), teori ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi dan kesinambungan dalam penyampaian pesan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Zhu mengaitkan teori ini dengan "*Skopos Theory*," yang menekankan bahwa tujuan dari suatu terjemahan atau adaptasi iklan harus disesuaikan dengan tujuan utama iklan tersebut, yaitu mempengaruhi dan menarik konsumen.

Dalam penelitian terkait, berikut ini merupakan beberapa elemen penting dari iklan bersambung adalah:

1. *Kontinuitas*: setiap bagian dari seri iklan harus memiliki alur cerita atau tema yang konsisten untuk menjaga minat audiens.
2. *Cliffhangers*: setiap bagian dapat diakhiri dengan suatu kejadian atau informasi yang membuat audiens penasaran untuk mengetahui kelanjutan ceritanya.
3. *Brand Recall*: seri iklan membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek karena pesan yang disampaikan secara berulang dan dalam berbagai konteks.

Implementasi iklan bersambung efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan keterikatan konsumen dengan merek karena iklan yang disajikan dalam bentuk cerita atau seri

cenderung lebih menarik dan *memorable*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam iklan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Zhu, 2023). Kemampuan iklan bersambung untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui alur cerita yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan pengenalan merek. Iklan yang disajikan dalam bentuk serial dapat mempertahankan minat audiens dan memperkuat daya ingat terhadap pesan iklan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin dan Hartati, 2019). Konsep yang bersifat abstrak perlu disusun ke dalam bentuk indikator-indikator agar dapat diukur dan diteliti secara empiris, untuk itu peneliti memerlukan definisi operasional sebagai upaya untuk memperoleh jawaban atas konsep penelitian secara empiris (Eriyanto, 2015, p.177). Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah faktor-faktor kunci pembentuk pesan persuasif, milik Richard M. Perloff (2017) yang terlihat dalam iklan-iklan Sirup Marjan yang tayang mulai tahun 2021-2024 dan diunggah pada *official Youtube channel* Marjan Boudoin. Setiap pesan (transkrip narasi dan dialog) yang terkandung dalam setiap bagian dari serangkaian video iklan yang memiliki elemen-elemen *persuasive key message factors* akan memperoleh nilai 1, sedangkan pesan yang terkandung dalam iklan yang tidak memiliki elemen-elemen *persuasive key message factors* akan memperoleh nilai 0.

Peneliti menggunakan variabel *Key Message Factors* dalam pesan persuasif (Perloff, 2017) yang terdiri dari lima indikator dan dua belas sub-indikator, yaitu:

1. *Message Structure*:

Message structure atau struktur pesan mencakup bagaimana informasi disusun dan disajikan dalam komunikasi persuasif untuk mempengaruhi audiens secara efektif. Ini termasuk elemen seperti penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), pengaturan pesan satu sisi vs dua sisi (*message sidedness*), dan urutan penyajian (*primacy vs recency effects*). Perloff menekankan pentingnya struktur pesan dalam mengarahkan bagaimana audiens memproses dan menanggapi pesan persuasif. Sebagai contoh, dalam konteks iklan, penggunaan bukti faktual sebagai bagian dari struktur pesan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya persuasi pesan (Perloff, 2017, p.334).

a. *Conclusion Drawing*

Mengungkapkan kesimpulan secara eksplisit mengurangi kemungkinan individu menjadi bingung tentang posisi komunikator. Hal ini juga membantu orang untuk memahami pesan, yang pada gilirannya meningkatkan evaluasi sumber dan persuasi (Cruz, 1998). Untuk itu dalam hal menarik kesimpulan, harus dipastikan untuk menarik kesimpulan secara eksplisit, jelas, dan manusiawi (Perloff, 2017, p.334).

- 1) Eksplisit: kesimpulan pesan dijelaskan secara eksplisit yang berarti terus terang, tersurat, tidak berbelit-belit sehingga penonton dapat dengan secara gamblang oleh karakter dalam iklan Sirup Marjan.
- 2) Jelas: kesimpulan pesan dinyatakan secara nyata, , tidak samar-samar, mudah dipahami dan dimengerti, pasti dalam iklan Sirup Marjan.
- 3) Manusiawi: kesimpulan pesan dalam iklan sirup Marjan dapat ditemukan bersifat manusia, sesuai dengan kodrat manusia.

b. *Message Sidedness*

Pesan yang memiliki dua sisi, seperti yang disebut, mendapatkan keunggulan persuasif dengan: (a) meningkatkan kredibilitas pembicara (dia dipandang cukup jujur untuk membahas kedua sisi masalah); dan (b) memberikan alasan yang meyakinkan mengapa argumen yang bertentangan salah (Perloff, 2017, p.335) Penelitian tentang keberpihakan menghasilkan penemuan yang menenangkan tentang sifat manusia. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikator dapat mengubah sikap ketika mereka adil, menyebutkan kedua sisi, dan menawarkan argumen yang kuat untuk mendukung posisi mereka (Perloff, 2017, p.336)

- 1) Satu Sisi: kesimpulan pesan hanya menyajikan argumen yang mendukung posisi atau pendapat tertentu tanpa menyertakan argumen yang berlawanan. Iklan Sirup Marjan hanya menyebutkan manfaat dari suatu produk tanpa membahas kelemahan atau perbandingan dengan produk lain.
- 2) Dua Sisi: kesimpulan pesan menyajikan argumen yang mendukung posisi tertentu, serta mengakui dan merespons argumen yang berlawanan. Iklan Sirup Marjan menyebutkan manfaat suatu produk tetapi juga mengakui

beberapa keterbatasannya, sambil menjelaskan mengapa manfaat tersebut lebih penting.

c. *Order of Presentation (Primacy vs. Recency)**

Primacy terjadi ketika argumen yang disampaikan di awal pesan, atau yang pertama dari dua pesan yang berlawanan, adalah yang paling persuasif. *Recency* terjadi ketika argumen yang disampaikan di akhir pesan, atau yang kedua dari dua pesan yang berlawanan, adalah yang paling meyakinkan. Tidak ada bukti yang meyakinkan yang mendukung *primacy* atau *recency*. Efeknya bergantung pada faktor situasional, seperti jumlah waktu yang berlalu antara pesan, dan keterlibatan audiens (Perloff, 2017, p.333)

- 1) *Primacy*: menyampaikan kesimpulan pesan yang kuat di awal dengan harapan bahwa audiens akan lebih mengingat dan dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh sirup Marjan.
- 2) *Recency*: menyimpan kesimpulan pesan terkuat untuk akhir dengan tujuan agar informasi tersebut tetap segar dalam ingatan audiens saat mereka membuat keputusan.

2. *Message Content*

Message content membahas berbagai elemen dan komponen yang membentuk isi atau substansi pesan persuasif. Hal ini mencakup pemilihan kata-kata, argumen, bukti, dan strategi komunikasi lainnya yang digunakan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens (Perloff, 2017, p.338)

a. *Evidence*

Bukti sangat persuasif terutama ketika dikaitkan dengan sumber yang sangat kredibel. Bukti juga lebih mungkin mengubah sikap, semakin masuk akal dan baru bukti tersebut (Morley & Walker, 1987). Para pembujuk harus melakukan lebih dari sekadar menyebutkan bukti: anggota audiens harus mengenali bahwa bukti telah ditawarkan untuk mendukung suatu proposisi dan menganggap bukti tersebut sah (Parrott et al., 2005; Reynolds & Reynolds, 2002).

- 1) Faktual: isi pesan iklan Sirup Marjan pada bukti faktual merujuk pada pesan yang relevan dan kredibel dalam membangun argumen persuasif dalam komunikasi.

- 2) Informasi Kuantitatif: isi pesan iklan Sirup Marjan merujuk pada data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Ini termasuk statistik, persentase, grafik, dan angka lain yang dapat dianalisis secara matematis atau statistik.
- 3) Saksi Mata: isi pesan iklan sirup Marjan merujuk pada bukti yang disampaikan oleh individu yang memiliki pengalaman langsung atau yang telah melihat suatu peristiwa atau fenomena secara langsung. Ini sering kali berupa narasi atau kesaksian pribadi yang memberikan pandangan pertama atas situasi yang dibahas.
- 4) Testimonial: isi pesan iklan sirup Marjan menampilkan testimonial dari pengguna produk yang merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk tersebut.
- 5) Pendapat Kredibel Sumber: isi pesan iklan sirup Marjan merupakan pendapat dari sumber yang dianggap kredibel atau memiliki otoritas dapat meningkatkan kredibilitas pesan persuasif. Ini karena pendapat tersebut dianggap lebih berbobot dan dapat dipercaya oleh audiens.

b. Narrative

Narasi adalah "representasi simbolis dari peristiwa" yang menggunakan elemen-elemen yang biasanya tidak digunakan dalam pesan persuasif (Bilandzic & Busselle, 2013). Elemen-elemen ini termasuk karakter, alur cerita, dan perangkat dramatis yang lebih banyak mengandalkan fitur-fitur fiksi daripada advokasi eksplisit (Perloff, 2017, p.343)

- 1) Karakter: isi pesan dalam iklan sirup Marjan menampilkan tokoh atau karakter yang menggunakan produk dan menunjukkan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Alur Cerita: isi pesan dalam iklan sirup Marjan menggunakan cerita yang mengikuti perjalanan karakter yang dihadapkan pada masalah atau tantangan yang kemudian diatasi dengan bantuan produk yang dipromosikan.
- 3) Perangkat Dramatis: isi pesan dalam iklan Sirup Marjan berisi penggunaan elemen-elemen naratif yang mirip dengan drama, seperti konflik, kejutan, ketegangan, dan resolusi, untuk menarik perhatian

dan mempengaruhi audiens. Penggunaan konflik atau tantangan dalam cerita untuk menarik perhatian audiens dan membangun ketegangan atau drama, selain itu iklan sirup Marjan juga menciptakan momen kejutan atau ketegangan dalam cerita untuk mempengaruhi emosi audiens.

3. *Framing*

Framing merupakan salah satu dari beberapa faktor kunci dalam pesan persuasif. *Framing* mengacu pada cara pesan atau informasi disusun atau ditempatkan untuk mempengaruhi cara audiens memahami atau menafsirkan suatu isu atau topik tertentu. Perloff membahas tentang bagaimana *framing* memengaruhi persepsi, sikap, dan respons audiens terhadap pesan. *Framing* melibatkan penggunaan bahasa, konteks, atau perspektif tertentu untuk mengarahkan interpretasi audiens terhadap suatu isu atau topik.

Framing merupakan alat yang kuat dalam pesan persuasif karena dapat membentuk cara audiens memahami atau menafsirkan suatu isu atau topik. Dengan memahami dan menggunakan *framing* dengan tepat, komunikator dapat mempengaruhi persepsi dan respons audiens secara efektif terhadap pesan yang disampaikan (Perloff, 2017, p.166)

a. *Frames That Define the Problem and Recommend a Solution*

Pembingkai memiliki implikasi menarik lainnya untuk persuasi. Ketika dihadapkan dengan tugas persuasif, kebanyakan dari kita mengakses nilai-nilai kita sendiri, membingkai pesan dengan berkonsultasi pada kompas moral dan sosial kita (Feinberg & Willer, 2015). Meskipun kita secara alami cenderung memilih bingkai yang kita dukung, lebih persuasif untuk membingkai argumen dalam hal nilai-nilai yang diakui oleh audiens, sebuah pendekatan yang mungkin sebenarnya meningkatkan toleransi kita sendiri terhadap sudut pandang yang berbeda (Perloff, 2017, p.351)

1) *Problem*: iklan sirup Marjan membingkai pesan dengan cara masalah disajikan dalam sebuah *frame* dapat mempengaruhi cara audiens melihat masalah tersebut dan membuat mereka lebih cenderung mendukung atau menolak suatu pandangan atau tindakan tertentu. Iklan sirup marjan juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan

menyoroti masalah yang dihadapi konsumen dan menawarkan produk sebagai solusi yang efektif.

- 2) *Solution*: iklan sirup Marjan membingkai pesan melalui bagaimana solusi atau tindakan yang diusulkan terkait dengan masalah atau isu tertentu disajikan dalam suatu kerangka atau frame tertentu. Iklan sirup Marjan juga menunjukkan bahwa *framing* dapat menyoroiti produk atau layanan sebagai solusi yang inovatif atau efektif untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen.

4. *Language*

Language mengacu pada penggunaan kata-kata, frasa, dan gaya bahasa yang dipilih untuk menyampaikan pesan persuasif. Hal ini termasuk pemilihan kata-kata yang tepat, gaya penulisan yang sesuai, dan penggunaan bahasa yang memengaruhi audiens secara efektif. Penggunaan kata-kata yang menarik dan gambaran yang hidup untuk menjual produk atau layanan (Perloff, 2017, p.352).

a. *Speed of Speech*

Kecepatan bicara dapat meningkatkan persuasi ketika tujuan pembujuk adalah untuk menarik perhatian. Hal ini juga dapat efektif ketika tujuan pembujuk adalah untuk dipersepsikan sebagai kompeten. Berbicara dengan cepat dapat menunjukkan bahwa komunikator kredibel, berpengetahuan, atau memiliki keahlian. Pembicara yang berbicara dengan kecepatan sedang hingga cepat dianggap lebih cerdas, percaya diri, dan efektif dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang berbicara lebih lambat. Kecepatan bicara dapat efektif ketika anggota audiens memiliki keterlibatan yang rendah (Smith & Shaffer, 1995). Di bawah keterlibatan yang rendah, kecepatan bicara dapat berfungsi sebagai isyarat perifer. Kecepatan bicara juga dapat meningkatkan persuasi ketika relevan dengan topik pesan (Perloff, 2017, 352-353).

- 1) *Cepat*: iklan sirup Marjan menyampaikan pesan dengan mengacu pada seberapa cepat atau lambat seseorang berbicara dalam menyampaikan pesan, termasuk intonasi, ritme, dan variasi dalam kecepatan berbicara yang dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens.
- 2) *Lambat*: iklan sirup Marjan menyampaikan pesan dengan mengacu pada tempo atau kecepatan dalam berbicara yang lebih lambat dari kecepatan normal. Kecepatan berbicara yang lambat dapat

meningkatkan keterbacaan pesan dan memastikan klaritas dalam penyampaian pesan, serta kecepatan berbicara yang lambat dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap pesan.

b. *Powerless versus Powerful Language*

Para peneliti telah meneliti *powerless* dan *powerful speech* pada persuasi. Studi-studi secara dominan menunjukkan bahwa bicara tanpa daya (*powerless*) dianggap kurang persuasif dan kredibel dibandingkan bicara berdaya (*powerful*) (Burrell & Koper, 1998; Hosman, 2002). Komunikator yang menggunakan bicara tanpa daya dianggap kurang kompeten, dinamis, dan menarik dibandingkan mereka yang berbicara dengan cara yang berdaya (misalnya, Adkins & Brashers, 1995; Erickson et al., 1978; Haleta, 1996; Holtgraves & Lasky, 1999; Hosman, 1989).

Ada beberapa alasan mengapa komunikator tanpa daya dinilai lebih rendah. Penggunaan kata-kata ragu, jeda, dan kata penguat mereka menyampaikan ketidakpastian atau kurangnya kepercayaan diri. Bicara tanpa daya juga dapat berfungsi sebagai isyarat kredibilitas rendah, sebuah heuristik yang dipelajari secara budaya yang menunjukkan bahwa pembicara tidak cerdas atau tidak berpengetahuan (Sparks & Areni, 2008). Selain itu, bicara tanpa daya mengalihkan perhatian anggota audiens, yang mengurangi kemampuan mereka untuk memperhatikan argumen pesan (Perloff, 2017, p.356) Meskipun bicara berdaya biasanya lebih persuasif daripada bahasa tanpa daya, ada setidaknya satu konteks di mana bicara tanpa daya bisa efektif. Ketika komunikator ingin membangkitkan niat baik daripada memproyeksikan keahlian atau menekankan ketulusan mereka, jenis bahasa yang tidak tegas tertentu dapat bekerja untuk keuntungan mereka (Claeys & Cauberghe, 2014).

- 1) *Powerful Speech*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan melalui penggunaan kata-kata, frasa, dan gaya bahasa yang kuat dan meyakinkan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Termasuk intonasi vokal, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh yang menunjukkan kekuatan dan keyakinan dalam penyampaian pesan. Penggunaan kata-kata yang tegas dan penekanan yang kuat dalam iklan untuk memperkuat pesan dan memengaruhi pendengar.

c. *Intense Language*

Intensitas adalah fitur yang paling banyak dipikirkan orang ketika mereka secara bebas mengasosiasikan efek bahasa. Intensitas bahasa mencakup berbagai kiasan atau gaya bahasa, termasuk metafora, serta bahasa yang penuh semangat, kuat, dan kata-kata yang bermuatan emosional (Perloff, 2017, p.360)

Bahasa yang intens mencakup bahasa spesifik dan gambaran. Ini juga mencakup kata-kata yang bermuatan emosi seperti "kebebasan" dan "keindahan," serta "penderitaan" dan "kematian." Bahasa yang intens juga dapat mencerminkan ekstrem dari posisi isu komunikator (Perloff, 2017, p.362)

- 1) Emosi: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan menggunakan bahasa yang kuat dan intens untuk mengekspresikan emosi seperti kegembiraan, kemarahan, ketakutan, atau belas kasihan. Penggunaan bahasa yang intens secara emosional dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian audiens terhadap pesan, dapat meningkatkan daya tarik pesan persuasif serta membuatnya lebih meyakinkan. Bahasa yang intens dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens dengan cara yang lebih efektif daripada bahasa yang netral, serta penggunaan bahasa yang intens secara emosional dapat memperkuat kesan dan pesan keseluruhan pesan persuasif.

d. *Political Language*

Bahasa politik mencakup fitur-fitur linguistik yang telah dibahas sebelumnya: pidato yang kuat, metafora, dan intensitas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap publik dan membentuk agenda politik. Di era komunikasi terkemuka, cara paling efektif bagi pemimpin untuk menjangkau warga adalah melalui media dan internet (Perloff, 2017, p. 366)

Bahasa politik tidak pernah netral, sering kali kontroversial, dan penuh dengan makna—mampu menggerakkan orang untuk bergabung dengan gerakan politik prososial, tetapi juga secara licik, kadang-kadang dengan cara menipu, digunakan untuk tujuan oportunistik (Perloff, 2017, p.369)

- 1) Tidak Netral: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan melalui penggunaan kata-kata, frasa, atau bahasa tubuh yang menunjukkan

preferensi atau pandangan tertentu terhadap isu politik. Penekanan pada posisi, pandangan, atau kepentingan tertentu tanpa memberikan penilaian yang seimbang atau objektif.

- 2) Kontroversial: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan melalui penggunaan kata-kata atau pernyataan yang dirancang untuk membangkitkan emosi atau reaksi dari audiens, terutama ketika berhubungan dengan isu-isu yang kontroversial. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh iklan menggunakan bahasa yang menyentuh topik atau isu-isu yang cenderung memicu perdebatan atau konflik di antara pihak-pihak yang berbeda.
- 3) Menggerakkan masyarakat: penyampaian pesan dalam iklan Sirup Marjan menggunakan bahasa yang mengajak atau memotivasi masyarakat untuk mengambil tindakan konkret, seperti memilih, berpartisipasi dalam demonstrasi, atau mendukung suatu kebijakan atau kandidat. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh iklan menggunakan bahasa yang menggerakkan masyarakat dapat merangsang perubahan sikap dan perilaku politik, termasuk peningkatan partisipasi dalam proses politik.

5. *Emotional Appeals*

Emotional Appeals mengacu pada penggunaan emosi untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Penggunaan emosi dalam pesan persuasif dapat mencakup berbagai strategi, seperti mengeksplorasi rasa takut, kegembiraan, belas kasihan, atau kecemasan audiens. Dalam pesan persuasif memilih jenis emosi yang sesuai dengan konteks, audiens, dan tujuan komunikasi persuasif. Mengeksplorasi dan memanfaatkan emosi seperti rasa takut, kegembiraan, belas kasihan, atau kecemasan untuk mempengaruhi respons audiens, serta menghubungkan emosi dengan pesan atau tujuan komunikasi persuasif untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Penggunaan emosi dalam pesan persuasif dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian audiens terhadap pesan, emosi juga dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens, serta penggunaan emosi

dapat memperkuat pesan persuasif dengan menambah dimensi emosional yang mempengaruhi audiens secara langsung (Perloff, 2017, p.385).

a. *Fear-Arousing Messages*

Fear appeal adalah komunikasi persuasif yang mencoba menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan menggambarkan konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi rekomendasi pesan (Perloff, 2017, p.389)

Membangkitkan rasa takut tidak selalu menghasilkan perubahan sikap. Setelah meninjau penelitian di bidang ini, Franklin J. Boster dan Paul Mongeau menyimpulkan bahwa memanipulasi rasa takut tidak tampak sebagai tugas yang mudah. Apa yang tampaknya merupakan pesan persuasif yang sangat membangkitkan rasa takut bagi peneliti mungkin tidak menimbulkan banyak rasa takut pada penerima pesan persuasif (Boster & Mongeau, 1984, p. 375).

Pesan yang membangkitkan rasa takut mengandung dua elemen dasar: ancaman dan informasi efektivitas, atau masalah dan solusi. Pesan tersebut harus terlebih dahulu mengancam individu, meyakinkannya bahwa ada bahaya yang mengintai di lingkungan (Perloff, 2017, p.394)

Terlalu sedikit rasa takut, dan penerima pesan mengabaikannya; terlalu banyak rasa takut, dan individu "panik," melakukan hal yang bertentangan dengan apa yang direkomendasikan oleh pemberi pengaruh (Byrne & Hart, 1961; Taubman Ben-Ari et al., 1999). Kuncinya adalah keseimbangan, menjaga ukuran yang tepat dari rasa takut, bahaya, ancaman, dan efektivitas—menakut-nakuti individu cukup untuk membuat mereka memikirkan bahaya yang ada di depan, dan memotivasi mereka untuk melakukan sesuatu untuk mengubah perilaku mereka (Perloff, 2017, p.405)

1) *Severity Information*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan menunjukkan informasi tentang tingkat keparahan konsekuensi dapat mendorong perubahan perilaku yang diarahkan pada mencegah atau mengurangi risiko yang dihadapi. Selain itu, iklan menunjukkan informasi tentang keparahan konsekuensi dapat meningkatkan persepsi risiko dan seriusnya ancaman, yang dapat memotivasi audiens untuk bertindak.

- 2) *Susceptibility Information*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan dengan memperkuat pesan dengan menyoroti rentan audiens dapat mendorong pertimbangan yang lebih serius tentang ancaman yang dihadapi dan mendorong perubahan perilaku. Selain itu, informasi pada iklan Marjan tentang tingkat rentan dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap ancaman atau risiko yang dihadapi, memotivasi mereka untuk bertindak.
- 3) *Response Efficacy*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan dapat meningkatkan niat audiens untuk mengubah perilaku mereka, karena mereka percaya bahwa tindakan yang diusulkan dapat membantu mengatasi ancaman. Selain itu, pesan dalam iklan menyediakan informasi tentang tindakan konkret atau solusi yang dapat diambil oleh audiens untuk mengurangi risiko atau mengatasi ancaman yang diidentifikasi dalam pesan.
- 4) *Self-efficacy Information*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan dapat membangun keyakinan bahwa individu memiliki keterampilan, pengetahuan, atau sumber daya yang diperlukan untuk menghadapi situasi yang menakutkan atau mengatasi ancaman. Selain itu, informasi yang muncul pada iklan sirup Marjan tentang kemampuan individu untuk mengatasi ancaman dapat meningkatkan persepsi mereka akan kontrol pribadi atas situasi, yang dapat memotivasi tindakan.

b. *Guilt Appeals*

Beberapa investigasi, yang menggabungkan konsep EPPM dengan fokus pada empati, telah menemukan bahwa ajakan rasa bersalah dapat memengaruhi sikap. Pesan yang dirancang untuk membangkitkan rasa bersalah, seperti PSA yang mendesak pemirsa untuk menyelamatkan seorang anak miskin dari kelaparan, dapat gagal dengan tidak meyakinkan individu bahwa perilaku mereka akan membuat perbedaan, atau bahkan tidak membangkitkan rasa bersalah. Ini adalah salah satu alasan mengapa semua ajakan emosional yang ditayangkan di televisi tidak selalu mendorong kita untuk menyumbangkan uang. Namun, jika ajakan rasa bersalah membangkitkan empati, meyakinkan penerima bahwa perilaku yang

direkomendasikan dapat mengurangi rasa bersalah (atau memperbaiki masalah), dan menghindari membuat orang marah, ajakan tersebut dapat mengubah sikap (Perloff, 2017, p.409)

- 1) *Remorse*: pesan yang menginduksi rasa bersalah dalam iklan Sirup Marjan dapat mengingatkan audiens akan nilai-nilai moral atau sosial yang penting, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.
- 2) *Violates*: penyampaian pesan dalam iklan sirup Marjan yang menyoroti pelanggaran moral dapat mengingatkan audiens akan nilai-nilai moral yang penting, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011, hlm 46). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian. Umumnya dalam jenis penelitian deskriptif, peneliti telah memiliki satu atau lebih konsep dan kerangka konseptual untuk penelitian.

Penelitian ini akan membahas mengenai *Persuasive Key Message Factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024. Fokus penelitian ini adalah iklan dapat memberikan gambaran dan petunjuk kepada konsumen mengenai faktor pembentuk pesan persuasif pada iklan-iklan Sirup Marjan yang tayang pada tahun 2024, iklan 2021-2022 terbagi masing-masing menjadi 3 bagian, sedangkan iklan tahun 2023-2024 terbagi masing-masing menjadi 2 bagian.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Ada berbagai jenis analisis seperti semiotika, *framing*, wacana, naratif, dan masih

banyak lagi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis teks lainnya.

Analisis isi kuantitatif dapat diawali dengan fenomena komunikasi yang dapat diamati, dalam artian peneliti diharuskan merumuskan terlebih dahulu dengan tepat apa yang hendak diteliti dan semua harus ditujukan kepada tujuan tersebut. Langkah selanjutnya yaitu memilih unit analisis yang hendak dikaji, lalu menentukan objek penelitian dengan sasaran yang tepat.

Penelitian analisis isi kuantitatif harus dikerjakan secara objektif. Ini berarti bias subjektivitas harus dihilangkan. Syarat objektif baru dapat dilakukan oleh peneliti bila tersedia kategori analisis yang telah didefinisikan secara jelas dan operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan reliabilitas tinggi (Eriyanto, 2011, p. 1).

Metode penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperoleh kesimpulan dari makna teks melalui prosedur yang dapat dipercaya (*reliable*), dapat ditiru (*replicable*), dalam konteks yang berbeda, serta sah (*valid*). Teks yang dimaksudkan tidak terbatas pada produk tulisan, tetapi juga produk lain yang memiliki makna seperti lukisan, gambar, peta, suara, simbol, atau bahkan catatan numerik. Analisis isi kuantitatif bertujuan untuk mengetahui gambaran dari karakteristik isi pesan dan menarik inferensi dari isi pesan tersebut.

Peneliti menggunakan metode ini untuk menarik kesimpulan karakteristik suatu pesan yang ditampilkan dalam bentuk *scene* yang terdapat pada iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024 yang memiliki total 10 video iklan, yang dibagi lagi berdasarkan munculnya masalah, puncak masalah, dan solusi menjadi 24 *scene* (disertakan juga transkrip narasi setiap *scene* iklan). Aspek-aspek dan karakteristik pada pesan dianalisis melalui indikator, sub-indikator, dan *code persuasive key message factors*.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat berupa sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, Suharsimi, 2016, p. 26). Subjek dari penelitian ini adalah iklan Marjan pada tahun 2021-2024 yang diunggah pada platform *official YouTube channel*.

3.5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Objek dari penelitian ini adalah *persuasive key message factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2024 karena episode iklan Marjan tahun 2024 pertama kali dirilis pada tanggal 11 Februari dan iklan ini terakhir tahun 2024 dirilis pada 9 Maret 2024. Jumlah iklan total mulai dari 2021-2024 adalah 10 iklan dengan pembagian sebagai berikut, 2021-2022 masing-masing dibagi menjadi 3 bagian, lalu 2023-2024 masing-masing dibagi menjadi 2 bagian (Marjan Boudoin, 2024).

Iklan Marjan periode 2021-2024 yang ditampilkan menjelang bulan Ramadhan pada platform *official* YouTube *channel*. Berikut ini judul dari iklan Marjan periode 2021-2024 sebagai berikut:

1. Iklan Marjan Singa Barong dan Kelana (2021)
2. Iklan Marjan Dewi Sri vs Kala Wereng (2022)
3. Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera (2023)
4. Iklan Marjan Putri Hijau dan Desa Kehidupan (2024)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

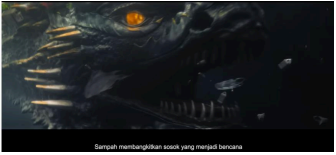
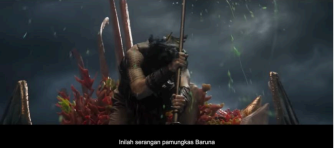

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 80). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah seluruh video iklan Marjan pada 2021 - 2024 yang masing-masing memiliki 2-3 video bersambung, untuk itu total video yang peneliti teliti adalah seluruh *scene* pada ke-10 video.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012, hlm 80). Dalam penelitian ini total sampel yang digunakan adalah total 10 video iklan dari *official* Youtube *channel* Marjan Boudoin (Marjan Boudoin, 2024). Pembagian iklan dari yang semula total 10 video iklan (yang diunggah Marjan di Youtube *channel* Marjan

Boudoin), menjadi total 24 video. Pembagian ini berdasarkan pada teori plot yang dijelaskan peneliti pada 2.6, namun tidak setiap iklan yang dibuat Marjan, mengandung struktur pesan seperti pada teori (*setup*, *confrontation*, dan *resolution*) sehingga pembagian iklan menjadi 24 video.

No.	Tahun	Judul Iklan	Waktu Rilis	Cuplikan Iklan per Bagian (berurutan)
1.	2021	<p>Iklan Marjan Singa Barong dan Kelana</p> <p>Bagian 1: Marjan, Selalu Ada Harapan</p> <p>Bagian 2: Marjan, Saatnya Kebebasan</p> <p>Bagian 3: Rayakan Kemenangan, Marjan</p>	<p>Bagian 1: 17 Maret 2021</p> <p>Bagian 2: 27 Maret 2021</p> <p>Bagian 3: 17 April 2021</p>	  
2.	2022	<p>Iklan Marjan Dewi Sri vs Kala Wereng</p> <p>Bagian 1: Marjan, Bangkitkan Harapan</p> <p>Bagian 2: Marjan, Terbuka Penuh Harapan</p> <p>Bagian 3: Marjan, Rayakan Kemenangan</p>	<p>Bagian 1: 5 Maret 2022</p> <p>Bagian 2: 19 Maret 2022</p> <p>Bagian 3: 9 April 2022</p>	  

3.	2023	<p>Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera</p> <p>Bagian 1: Baruna Sang Penjaga Samudera</p> <p>Bagian 2: Baruna Sang Penjaga Samudera</p>	<p>Bagian 1: 25 Februari 2023</p> <p>Bagian 2: 21 Maret 2023</p>	 <p>Sampai membangun seekor yang menjadi baruna</p>  <p>Itulah semangat pertunggal Baruna</p>
4.	2024	<p>Iklan Marjan Putri Hijau dan Desa Kehidupan</p> <p>Bagian 1: Putri Hijau dan Desa Kehidupan</p> <p>Bagian 2: Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat</p>	<p>Bagian 1: 14 Februari 2024</p> <p>Bagian 2: 9 Maret 2024</p>	 <p>Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan</p>  <p>Putri Hijau memutus kekuatan Tuan Jungkat</p>

Tabel 3.1 Kerangka Sampel Episode Iklan Marjan Tahun 2021-2024

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.7 Jenis Data

Jenis dan sumber data merupakan teknik ataupun cara yang akan peneliti gunakan untuk memperoleh keterangan, informasi, dan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan bersifat valid dan relevan. Jenis sumber data dibagi menjadi dua yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

3.7.1 Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012, p.139). Data primer merupakan data yang didapat

secara langsung oleh peneliti dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Peneliti menggunakan data primer yaitu 10 video iklan yang diunggah Marjan pada akun *official* YouTube *channel* Marjan Boudoin.

3.7.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua sumber sekunder dari data yang diperlukan (Bungin, 2005, p.132). Data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti berfungsi sebagai penunjang data primer yang sudah diperoleh. Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksudkan berupa buku cetak fisik, buku *digital*, jurnal, penelitian terdahulu, sosial media, berita, *websites*, serta sumber-sumber lain yang mengandung dan mendukung berbagai informasi yang terkait dengan topik penelitian ini.

3.8 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti (Suprayogo & Tobroni, 2001, dalam Nurcahya et al., 2019, hlm 101). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, atau waktu sesuai dengan permasalahan dari topik yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini peneliti

Unit Analisis yang peneliti gunakan adalah Unit Referensial (*referential units*). Unit referensial ini merupakan perluasan dari unit sintaksis. Dalam unit referensial, kata-kata yang mirip, sepadan, atau punya arti dan maksud yang sama dicatat sebagai satu kesatuan (Eriyanto, 2011, hlm 75). Weber (1994: 264) menyebut unit referensial ini sebagai "*word sense*" yakni kata yang berbeda tetapi punya maksud dan merujuk pada sesuatu yang sama. Sementara Krippendorff (2004:105), menyebut unit referensial ini sebagai unit kategoris. Kata-kata yang sepadan dihitung sebagai satu kesatuan, jika merujuk pada objek yang sama maka semua kata dihitung sebagai satu kesatuan (Eriyanto, 2011, hlm 75).

Unit referensial mempunyai asumsi yang berbeda dibandingkan dengan unit sintaksis. Pada unit sintaksis, setiap kata harus dibedakan dengan kata yang lain karena kata tertentu mempunyai kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan kata lain. Penggunaan kata yang berbeda dapat jadi akibat faktor teroris teknis dan kebiasaan. Prosedur dalam menggunakan unit referensial lebih rumit dibandingkan dengan unit sintaksis. Dalam unit referensial, sebelum masing-masing kata dihitung, peneliti melakukan pencocokan terlebih dahulu untuk setiap kata. Kata yang sepadan digabung sebagai satu kategori. Setelah itu barulah, frekuensi dari kata itu dihitung (Eriyanto, 2011, hlm 76).

Holsti (1969: 117) mengidentifikasi adanya unit pencatatan berupa karakter. Ini terutama **teks** yang berupa cerita, seperti novel, film, dan serial televisi. Unit karakter ini dapat digolongkan ke dalam unit referensial (Riffe *et al.*, 1998: 66-67). Misalnya penelitian mengenai analisis terhadap karakter wanita dalam sinetron di televisi. Penelitian ini tidak melihat isi cerita dan kandungan kata tetapi melihat bagaimana karakter wanita ditampilkan dalam sinetron. Penelitian seperti ini menggunakan unit analisis referensial (Eriyanto, 2011, hlm 77).

Dalam penelitian ini analisis difokuskan kepada setiap *scene* dalam Iklan Sirup Marjan yang dibagi berdasarkan munculnya masalah, puncak masalah, lalu solusi yang dipaparkan pada setiap iklan di tahun yang sama. Selanjutnya, unit analisis data tersebut akan peneliti analisis sesuai dengan tabel Frekuensi yang sudah peneliti kerjakan berdasarkan indikator, sub-indikator, dan *code persuasive key message factors* yang bersumber dari buku Perloff, 2017 yaitu *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in The 21st Century*.

3.9 Teknik Analisis Data

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Gambar menampilkan tahapan proses analisis isi. Tahap awal analisis isi adalah merumuskan tujuan dan konseptualisasi. Peneliti kemudian menyusun lembar *coding (coding sheet)*. Semua data ini lalu dihitung dan ditabulasi, dalam bentuk tabel dan grafik. Sebelum lembar *coding (coding sheet)* dipakai dalam penelitian, kategori ini perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian kategori ini untuk mengetahui apakah kategori dalam lembar *coding* yang akan digunakan sudah terpercaya (*reliabel*) atau belum. Bila dari hasil uji kategori menunjukkan sudah reliabel, barulah kategori ini layak digunakan dalam penelitian (Eriyanto, 2011, p. 57).

Analisis isi menurut Eriyanto (2011, p. 30), tidak hanya sampai perangkuman saja. Hasil analisis isi berpotensi membentuk generalisasi (kesimpulan umum) terhadap populasi yang diteliti. Penelitian ini melihat fokus analisis isi dalam menggambarkan karakteristik pesan dengan membandingkan suatu pesan dari video yang dibuat Marjan dari tahun 2021 -2024. Peneliti ingin mendeskripsikan atau mengidentifikasi serta membedakan bentuk visual iklan Marjan yang diunggah di *official YouTube channel* Marjan Boudoin dilihat dari setiap *scene* yang tercantum pada setiap iklan. Dengan begitu, peneliti berharap dapat menggambarkan dan menganalisis *persuasive key message factors* yang terlihat dari setiap iklan Marjan dengan tema yang berbeda di setiap tahunnya.

Teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah peneliti akan mengkode setiap indikator, sub-indikator, hingga *code* yang dimunculkan melalui elemen Iklan Sirup Marjan

tahun 2021-2024. Indikator *persuasive key message factors* tersebut adalah *message structure*, *message content*, *framing*, *language*, dan *emotional appeals*. Penghitungan koding akan dilakukan oleh peneliti dan *coder* hakim.

Setelah setiap iklan selesai dikoding, peneliti akan menguji reliabilitas dari hasil koding peneliti dan *coder* hakim. Reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 70% atau 0,7, apabila salah satu indikator mendapat nilai dibawah 0,7 maka akan dilakukan perhitungan ulang. Segera setelah setiap indikator *persuasive key message factors* dinyatakan reliabel, maka peneliti akan melanjutkan ke analisis sub-indikator serta *code* dari *persuasive key message factors* milik Perloff.

3.10 Uji Validitas Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan uji validitas untuk memverifikasi keabsahan pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam pengkodean. Uji ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang ingin diukur (Ghozali, 2009). Peneliti perlu melakukan uji validitas apabila pemakaian alat ukur perlu dipertahankan untuk tujuan tertentu, sehingga bukti yang memadai dapat diajukan untuk mempertahankan pemakaian tes untuk tujuan tersebut.

Dalam analisis kuantitatif, terdapat tiga jenis uji validitas yaitu validitas isi (*content validity*), validitas kriteria (*criteria validity*), dan validitas konsep konsep (*concept validity*). Validitas isi terbagi ke dalam dua jenis lagi yaitu validitas muka (*face validity*) dan validitas logis (*logical validity*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *face validity* (validitas muka) untuk melakukan uji validitas. Validitas muka adalah jenis validitas yang paling dasar. Validitas ini berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur (Eriyanto diadaptasi dari Krippendorff, 1980).

Validitas muka (*face validity*) mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang diukur. Pada *face validity* yang dilihat bukan jumlah narasumber, tetapi adanya pandangan yang beragam, tidak ada satu sisi dalam melihat isu (Eriyanto, 2011:261). Validitas muka (*face validity*) melihat alat ukur mana yang valid dalam melihat keberimbangan (*balance*). Apakah keberimbangan lebih valid dilihat dengan menghitung jumlah narasumber ataukah dengan melihat adanya keragaman pandangan dalam suatu berita.

Pendekatan utama validitas muka adalah “*what you see is what you get*” (Neuendorf, 2002, p.115). Hasil dari suatu analisis isi tergantung pada alat ukur yang digunakan, karena itu

validitas ini akan melihat apakah alat ukur yang dipakai telah sesuai dengan apa yang didapatkan. Untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita gunakan untuk memenuhi unsur validitas muka (*face validity*) atau tidak, dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Melihat apakah alat ukur yang kita gunakan telah diterima oleh komunitas ilmiah atau tidak (Neuman, 2003: 183). Peneliti dapat mengecek dalam buku, jurnal, dan konferensi yang diselenggarakan oleh komunitas ilmiah di bidang yang kita teliti dan memastikan apakah alat ukur yang dipakai telah diterima sebagai alat ukur yang valid.
2. Menguji alat ukur yang dipakai kepada panel ahli. Peneliti dapat meminta para ahli untuk mengevaluasi alat ukur, apakah alat ukur telah sesuai atau tidak. Cara ini dipakai ketika alat ukur yang dipakai relatif baru, belum banyak dipakai oleh komunitas ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas ini dengan melihat dan mencari kembali buku, jurnal, atau hasil konferensi dari komunitas ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan untuk menentukan indikator, sub-indikator, hingga *code* serta berbagai teori tambahan untuk setiap *code* yang peneliti gunakan untuk menganalisis data telah benar-benar valid atau belum (Eriyanto, 2011, p. 262).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Peneliti akan menggunakan teknik rumus Holsti, yang mana berarti peneliti membutuhkan *coding sheets* untuk mengerjakannya. Pengertian dari *coding sheets* sendiri adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media (Eriyanto, 2011, p. 221). Lalu *coding sheets* ini akan diisi oleh *coder*. *Coder* adalah orang mengisi *coding sheets* tersebut. Rumus Holsti memiliki ukuran dari angka 0 sampai ke angka 1, 0 untuk tidak reliabel sama sekali, dan 1 untuk reliabel sempurna. Rumus dari Holsti adalah:

Reliabilitas coder:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M: jumlah coding yang sama

N1: jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2: jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 (coder hakim)

Dalam rumus Holsti, reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 70% atau 0,7 dari sebuah indikator. Jika hasil perhitungan reliabilitas kurang dari 70% atau 0,7 perhitungan dianggap tidak reliabel, jika hasil perhitungan sama dengan atau lebih dari 70% atau 0,7 dianggap reliabel.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dibutuhkan seorang *coder* sebagai *coder* hakim. Peneliti memilih Fiona Evangeline Onggodjojo, alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra sebagai hakim. Hal ini dikarenakan Fiona Evangeline Onggodjojo menyelesaikan skripsinya dengan metode analisis isi. Maka diasumsikan bahwa Fiona Evangeline Onggodjojo memiliki pengetahuan yang cukup tinggi mengenai analisis isi.