

**PERAN TESTIMONI SEBAGAI PERWUJUDAN KOMUNIKASI PERSUASIF
MALALUI MEDIA**

(Studi Kasus pada Forum Jual Beli Kaskus)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

Oleh :

FIRA MAULANA FITRAH

1110863001



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2016

LEMBAR PENGESAHAN UNTUK UJIAN SKRIPSI

Nama : Fira Maulana Fitrah
BP : 1110863001
Judul Skripsi : **PERAN TESTIMONI SEBAGAI PERWUJUDAN
KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI MEDIA
STUDI KASUS PADA FORUM JUAL BELI KASKUS**

Naskah skripsi ini telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk selanjutnya diperkenankan diajukan ke Sidang Ujian Skripsi.

Pembimbing I



Yessi Puspita, M.Si
NIP. 198210242008122002

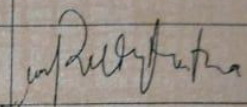
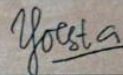


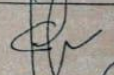
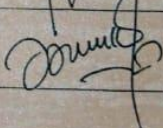
Pembimbing II



Yayuk Lestari, S.Sos, M.A
NIP.198205022006042002

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji di dalam Sidang Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi pada tanggal 23 Juni 2016, bertempat di Ruang Sidang Sosiologi dengan tim penguji:

TIM PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom	Ketua	
Yesi Puspita, M.Si	Sekretaris	
Yayuk Lestari, MA	Sekretaris	
M.A Dalmenda, M.Si	Anggota	
Revi Marta, M.I.Kom	Anggota	
Ghina Novarisa, S.I.Kom, M.Si	Anggota	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. A Far Miko, M.Si

NIP. 196501061989011001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doctor), baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, Juni 2016

Yang membuat pernyataan,


Fira Maulana Fitrah
1110863001

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Seorang terpelajar harus berbuat adil sejak dalam pikiran apalagi dalam perbuatan.”

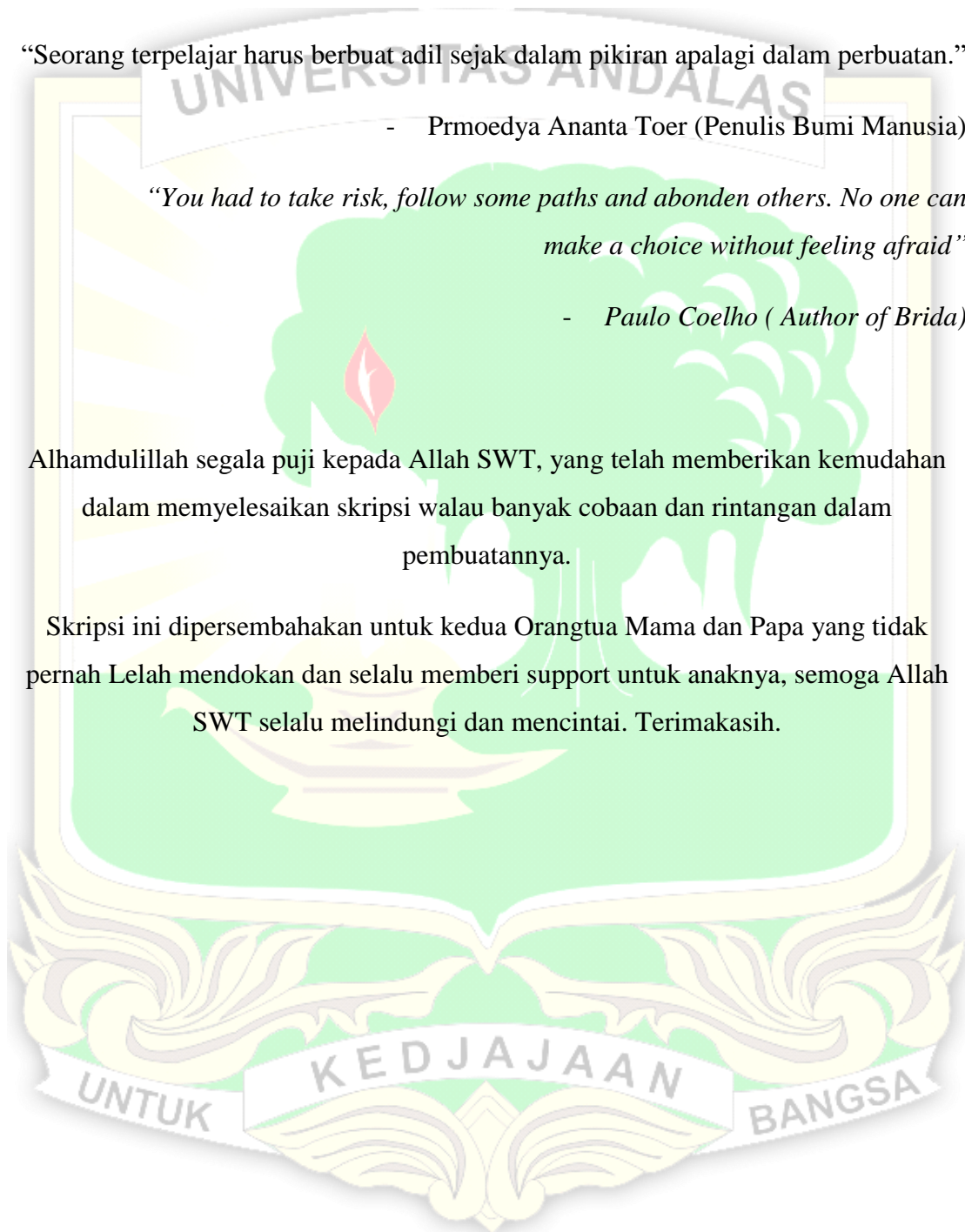
- Prmoedya Ananta Toer (Penulis Bumi Manusia)

“You had to take risk, follow some paths and abandon others. No one can make a choice without feeling afraid”

- Paulo Coelho (Author of Brida)

Alhamdulillah segala puji kepada Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi walau banyak cobaan dan rintangan dalam pembuatannya.

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua Orangtua Mama dan Papa yang tidak pernah Lelah mendokan dan selalu memberi support untuk anaknya, semoga Allah SWT selalu melindungi dan mencintai. Terimakasih.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat dengan baik menyelesaikan skripsi dengan judul Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Kaskus. Dan tidak lupa untaian shalawat berserta salam diucapkan kepada baginda Rasullullah SAW, suri tauladan sepanjang masa.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas. Selama studi dan penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Asmawi, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang.
2. Ibu Yesi Puspita, S.Sos, M.Si sebagai Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberi masukan dan nasehat selama penyusunan skripsi ini dan ibu Yayuk Lestari, MA sebagai Pembimbing II yang telah memberi masukan berharga dan koreksi yang teliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu yang telah bersedia menjadi penguji dalam sidang proposal dan sidang skripsi ini, antara lain Bapak Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom Bapak M.A Dalmenda, M.Si, Ibu Novi Elian, S.P, M.Si dan Ibu Ghina Novarisa, S.I.Kom., M.S.i
4. Bapak Dekan, dan Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh pegawai FISIP Unand yang telah banyak memberikan bantuan selama ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNAND. Terima kasih atas bimbingannya dan memberikan segala ilmu pengetahuan.
6. Terimakasih untuk kak ii yang sudah sangat membantu dan sangat sabar selama ini dalam proses kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya papa Fitrah Mouleddy, SH dan mama Rukayah Anwar, SH yang sangat berperan penting menjadi pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini serta selalu memberikan semangat, dukungan dan doa. Terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar yang selalu diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Adik saya Chairunnisa Maulana Fitrah terimakasih untuk bantuan, semangat, doa dan hiburan yang telah diberikan, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat dan doa untuk mencapai semua ini.
9. Meita Dwistyatning, S.I.kom, Rizke Ademi S.I.kom yang selalu ada dalam suka dan duka. Terimakasih untuk semua waktu yang diberikan, dukungan, semangat, doa, dan hiburan yang telah diberikan. Semoga kita sukses bersama untuk kedepannya.
10. Terimakasih kepada sahabat – sahabat Fajrinaldi, Rezi Rovelly, Maya Oktafina, Syafira Ennisa, yang mendukung, menemani, berbagai suka duka dan membantu penulis selama masa kuliah.
11. Terimakasih kepada Suci Budiyanti, Tami Julian, dan Fitriani, yang sudah sangat membantu penulis selama penulisan skripsi dari awal berbagai suka duka dan terimakasih waktu, tenaga, pikiran, arahnya, serta semangat selama ini.
12. Teman – teman seperjuangan, terimakasih untuk semua angkatan 2011, terkhusus Muhammad Ravi Akbar, Belinda Rahman, Debie Putri, Tengku Dara Malinda, Ferdy Hidayat, Rocky Marisma, Nisa Zempi, Fitriani, Hadi Muflich, Ahmed Sanjaya, Toufik Ramadhan, Annisa M. Rahmi, Riri

Novriani, Merie Suryani, dan teman-teman angkatan 2011 yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berjuang Bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Terimakasih untuk semua cerita, dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan.

13. Terimakasih kepada Inne Dwika, Gesyca Rifkalina, dan Fadhlia Rahmi adik-adik yang memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi ini, semangat untuk perkuliahannya semoga segera menyusul.
14. Terimakasih untuk bantuan adik-adik yang bertugas di RR selama proses penulisan skripsi ini yang diberikan oleh penulis semoga kalian segera penyusul dan semangat untuk perkuliahannya.
15. Senior dan Junior Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan doanya.
16. Terimakasih kepada Bayupi Aldi Pratama, Muhammad Shadri, dan Nabil Andreono yang telah membantu penulis menjadi informan dalam penelitian ini telah meluangkan banyak waktu dan tenaga selama penulis melakukan penelitian.
17. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini terkhususnya para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini sangat bermanfaat bagi semua.

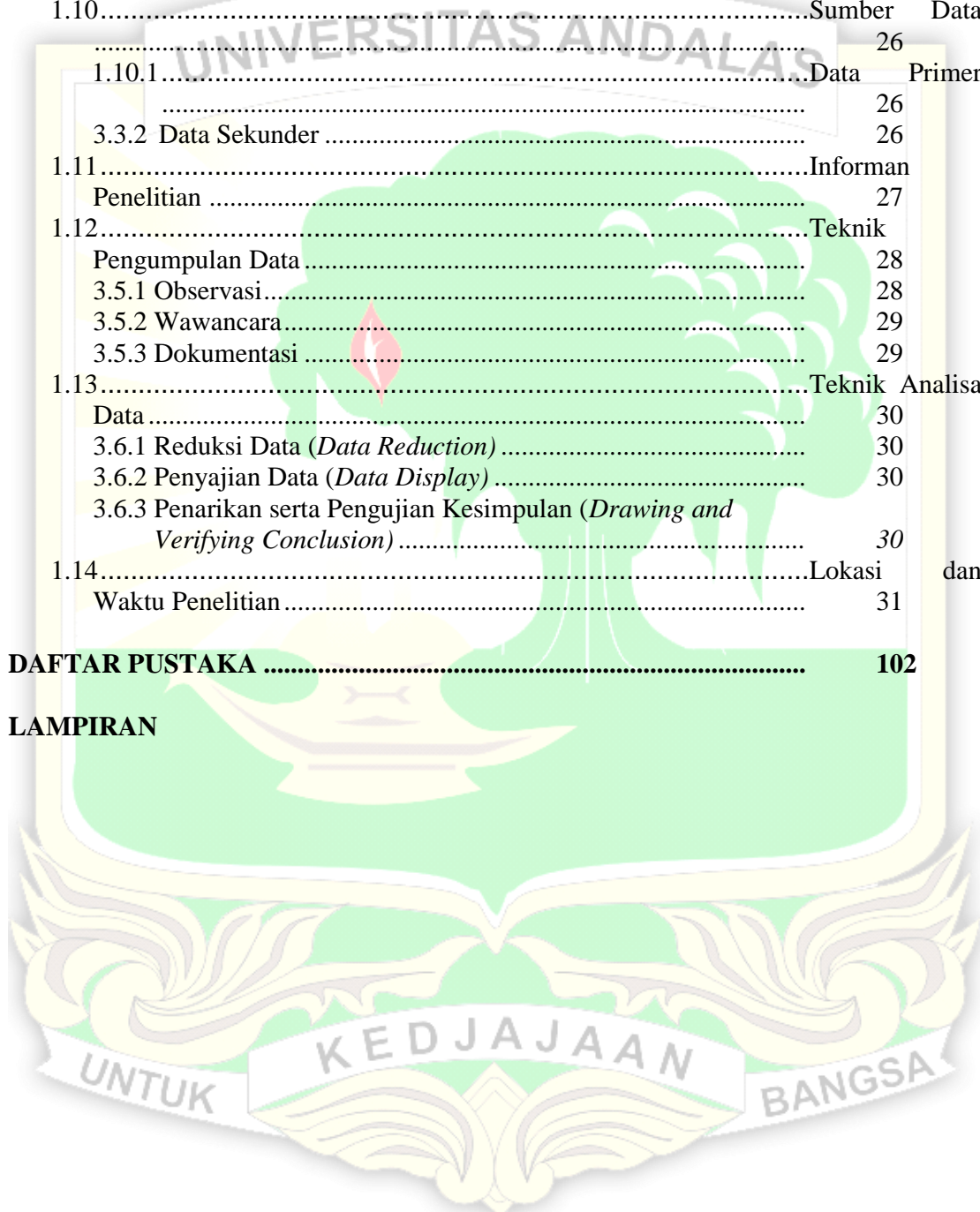
Padang, 23 Juni 2016

Fira Maulana Fitrah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PENDAHULUAN	1
1.1.....Latar Belakang	1
Permasalahan.....	1
1.2.....Rumusan	8
Masalah	8
1.3.....Tujuan	8
Penelitian.....	8
1.4.....Manfaat	9
Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	9
TINJAUAN PUSTAKA	10
1.5.....Hasil Penelitian	10
Terdahulu	10
1.6.....Kerangka	12
Konseptual.....	12
1.6.1	12
Persuasif	12
1.6.1.1	14
prinsip Komunikasi Persuasif	14
1.6.2	15
.....	15
1.6.3	17
<i>Shopping</i>	17
1.6.4	18
.....	18
1.6.5	19
<i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	19
1.7.....Kerangka	21
Berfikir	21
METODE PENELITIAN	23
1.8.....Jenis Penelitian	23
.....	23

1.9.....	Paradigma	
Penelitian.....		24
1.10.....	Sumber Data	
.....		26
1.10.1.....	Data Primer	
.....		26
3.3.2 Data Sekunder		26
1.11.....	Informan	
Penelitian		27
1.12.....	Teknik	
Pengumpulan Data		28
3.5.1 Observasi.....		28
3.5.2 Wawancara.....		29
3.5.3 Dokumentasi		29
1.13.....	Teknik Analisa	
Data		30
3.6.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)		30
3.6.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)		30
3.6.3 Penarikan serta Pengujian Kesimpulan (<i>Drawing and Verifying Conclusion</i>)		30
1.14.....	Lokasi dan	
Waktu Penelitian		31
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

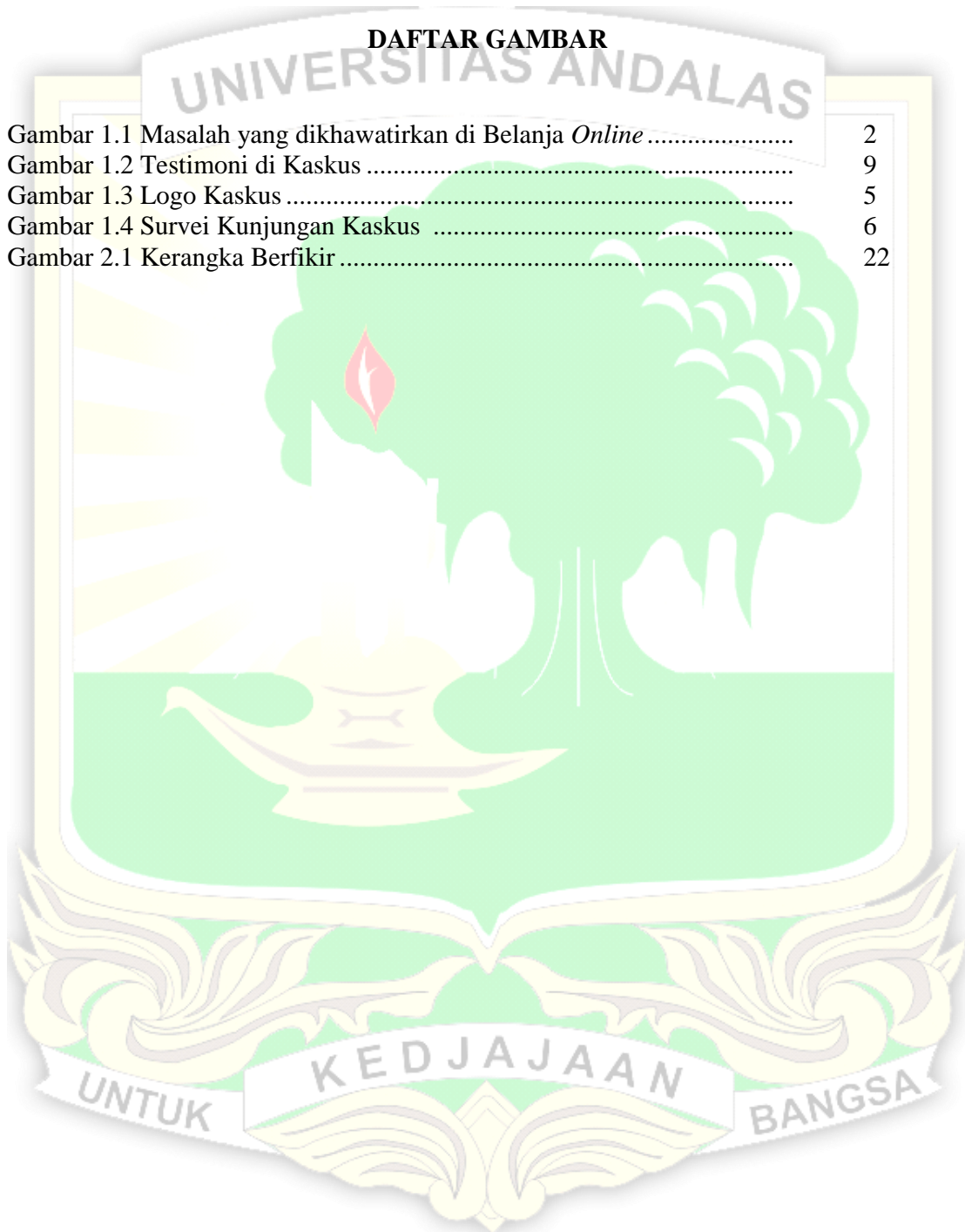
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 32



UNIVERSITAS ANDALAS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Masalah yang dikhawatirkan di Belanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.2 Testimoni di Kaskus	9
Gambar 1.3 Logo Kaskus	5
Gambar 1.4 Survei Kunjungan Kaskus	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	22



UNIVERSITAS ANDALAS

ABSTRACT

Role of testimonials as the embodiment of persuasive communication through the media study case on FJB Kaskus using Computer Mediated Communication Theory.

By:

Fira Maulana Fitrah

1110863001

Supervisor:

Yesi Puspita, S.Sos, M.Si

Yayuk Lestari, S.Sos, M.A

Development of technology these days and the emergence of social media are changing the behavior of someone in persuasive communication, that is using the media as the embodiment of persuasive communication. Kaskus' Forum Jual Beli (FJB) is one of online shopping forum that is using testimony to share public opinion about online thread at kaskus, so that it can persuade someone to buy something at FJB Kaskus. This study discuss about Role of testimonials as the embodiment of persuasive communication through the media study case on FJB Kaskus using Computer Mediated Communication Theory.

According to December in thurlow,et.al, CMC is how two people or more communicating using computer as media. CMC focuses on interpersonal communication through internet and website. The research method is using descriptive qualitative research method. This data are collected by observation, interview, and documentations.

The result showed that testimony could give the impression to kaskuser to make a better impression to their online forum (lapak), and this is proved that communication through media is effective and face to face is not needed as CMC theory pointed. Testimonial

is also effective to persuade other kaskuser who wants to shop and make it as an important judgment before their buy something. In addition to the persuasive through this media can increase accuracy before doing their shopping process and reduced or minimize negative impacts such as fraud when shopping online that is often experienced by consumers when shopping online.

Keywords: Persuasive Communication, CMC, testimonial, FJB Kaskus

ABSTRAK

Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Kaskus

Oleh:

Fira Maulana Fitrah

1110863001

Yesi Puspita, S.Sos, M.Si

Yayuk Lestari, S.Sos, M.A

Berkembangnya teknologi dan munculnya media sosial mengubah perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi persuasif yaitu menggunakan media sebagai perwujudan komunikasi persuasif. Forum Jual Beli Kaskus merupakan salah satu forum belanja online menggunakan testimony sebagai tempat menyampaikan pendapat mereka terhadap online shop yang ada di kaskus tersebut sehingga dapat mempersuasi seseorang di FJB Kaskus. Penelitian ini membahas tentang peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media studi kasus pada forum jual beli Kaskus dengan menggunakan teori *computer mediated communication (CMC)*.

Menurut December dalam thurlow,et.al menyatakan CMC adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat pendukung computer. CMC menitik beratkan pada komunikasi interpersonal, melalui internet

dan *website*. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan testimoni dapat memberikan kesan terhadap Kaskuser dalam membentuk kesan kaskuser pada sebuah lapak maka ini membuktikan komunikasi melalui media atau tidak harus bertatap muka langsung yang dijelaskan pada teori CMC. Testimoni juga efektif mempersuasi kaskuser lain yang ingin belanja dan menjadi pertimbangan penting untuk mereka. Selain itu persuasif melalui media ini dapat meningkatkan ketelitian sebelum melakukan proses berbelanja dan berkurangnya atau meminimalisir dampak negatif saat berbelanja online seperti penipuan yang sering dialami konsumen saat berbelanja online.

Kata kunci: komunikasi persuasi, CMC, testimoni, forum jual beli kaskus

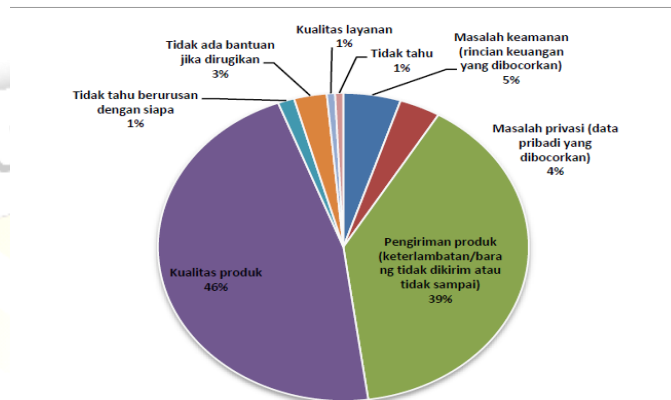


PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Berbelanja tanpa harus bepergian merupakan suatu *trend* yang dilakukan hampir setiap kalangan mulai dari remaja, dewasa, laki laki maupun perempuan, dari mahasiswa hingga yang telah bekerja, *Trend* berbelanja seperti ini populer disebut dengan istilah belanja *online* atau *online shopping*. Seiring dengan berkembangnya teknologi *online shopping* juga berkembang yang dilihat dari banyaknya kemunculan situs-situs belanja *online* aplikasi maupun akun-akun untuk belanja *online*, seperti Kaskus, OLX, dan Bukalapak. Dengan kata lain *online shopping* telah menjadi sebuah gaya hidup baru untuk pengguna internet (APJII, 2013:52)

Online shopping tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan namun juga memberikan kerugian pada pelaku *online shopping* tersebut. Beberapa bentuk kerugian yang sering ditemui diantaranya adanya jeda waktu pembayaran dan pengiriman produk, tidak dapat mencoba produk sebelum membeli, biaya pengiriman, modus pembayaran yang tidak aman, kerusakan produk, dan penipuan. Karena hal tersebut para pelaku belanja *online* lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi belanja *online*.



Gambar 1.1 Masalah yang dikhawatirkan pada saat berbelanja *Online*

(Sumber : Kominfo.go.id)

Menurut data kominfo 46% pelaku *online shopping* menghawatirkan kualitas produk, 39% pelaku *onlineshopping* menghawatirkan pengiriman produk (keterlambatan/barang tidak dikirim atau tidak sampai), 5% menghawatirkan masalah keamanan (rincian keuangan yang dibocorkan, 4% menghawatirkan masalah privasi (data pribadi yang dibocorkan), 3% menghawatirkan tidak ada bantuan jika dirugikan, 1% menghawatirkan kualitas layanan, 1% menghawatirkan tidak tahu berurusan dengan siapa, sedangkan 1% sisanya mengaku tidak tahu.

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian (Nielson.com,2014). Banyak

ditemukan situs jual beli *online* memberikan informasi atau ulasan mengenai produk yang mereka jual sebagai bentuk persuasi.

Komunikasi persuasif dalam konteks komunikasi interpersonal yang dijelaskan oleh *Anderson* mengatakan bahwa ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dengan komunikasi. Pertama komunikasi didefinisikan sebagai upaya mempengaruhi kognisi (kognisi berarti kesadaran atau pikiran), yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu. Pada persuasi, dampak terhadap kognisi diupayakan untuk menghasilkan perubahan pada sikap, kepercayaan, nilai, atau tindakan.

Pada awalnya komunikasi persuasif hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, sesuai dengan fungsi awalnya tadi untuk mempengaruhi dan mengajak seseorang maka dengan bertemu secara langsung akan jauh lebih efektif dalam proses komunikasi persuasif ini. Oleh karena itu komunikasi persuasif awalnya berlangsung tatap muka atau Oral melalui Radio, Televisi. Namun saat ini melihat perubahan zaman dan perkembangan teknologi dan munculnya media sosial mengubah perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi persuasif yaitu menggunakan media sebagai perwujudan komunikasi persuasif.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya Testimoni yang muncul pada situs-situs belanja *online*. Salah satunya situs belanja online yang menyediakan kolom khusus yang dinamakan *treadh* yang isinya khusus testimoni dari *kaskuser* atau orang yang

berbelanja online yang berisi testimoni positif atau negatif mengenai kesan mereka setelah berbelanja di kaskus.

Pada testimoni ini kaskuser yang pernah berbelanja dikaskus dapat menyampaikan pendapat mereka terhadap online shop yang ada di kaskus tersebut. Bagi kaskuser yang senang dengan dengan pelayanan dan kualitas barang yang mereka beli pada *online shop* di kaskus maka memberikan testimony yang positif dan *recommended seller* terhadap *online shop* tersebut, sebaliknya jika kaskuser tersebut kurang senang dengan pelayanan dan kualitas dari online shop tersebut maka kaskuser akan memberikan testimoni yang negatif terhadap online tersebut dan dapat melihat peran testimoni dalam proses komunikasi persuasif melalui media.



Gambar 1.2 Testimoni di Kaskus

Sumber: kaskus.co.id, 2015

Kaskus sendiri adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor satu di Indonesia penggunaanya dikenal dengan nama *Kaskuser*. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT.Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari

6 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kaskus yang merupakan singkatan dari Kasak Kusak, bermula dari sekadar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta *posting*.

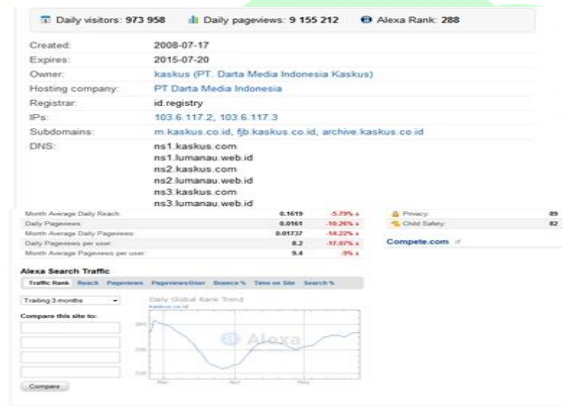


Gambar 1.2 Logo Kaskus

(Sumber: kaskus.co.id, 2015)

Menurut Alexa.com, pada bulan Juli 2014 Kaskus berada di peringkat 285 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada tanggal 26 Mei 2012, Kaskus mengalami gangguan pada DNS (*Domain Name System*) pada domain .us, sehingga pada 27 Mei 2012, Kaskus berpindah domain yang mulanya berdomain (.dot) us sekarang menjadi (.dot) co.id dan (.dot) com. KASKUS melakukan berbagai penyegaran pada *website* dengan meluncurkan logo dan fitur baru yang mengikuti perkembangan tren terkini.

Perubahan tersebut sejalan dengan komitmen KASKUS untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para Kaskuser dalam mencari konten dan produk yang mereka butuhkan (Marketeers.com : 2015) .



Gambar 1.3 Survei Kunjungan Kaskus survey Alexa.com 17 Juli 2015

(Sumber : Alexa.com 2015)

Alasan mengapa memilih kaskus sebagai media dalam objek penelitian ini sebab menurut techinasia.com (2014) kaskus merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Pengguna bisa membuat artikel di dalam platform Kaskus dan juga melakukan jual beli barang di sana. Selain itu Kaskus saat ini memiliki 40 juta orang pengguna dan 600 juta *pageview* tiap bulannya.

Adanya testimoni merupakan strategi yang terbilang cukup efektif dalam proses komunikasi persuasif, mengingat sekarang ini banyak konsumen yang lebih percaya dengan sebuah produk setelah mereka mendapatkan referensi langsung dari

orang-orang disekitarnya atau melihat testimoni positif yang disampaikan sebagian besar konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang anda tawarkan.

Ketatnya persaingan pasar di bisnis *online* mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya. Berbagai macam strategi pemasaran pun dijalankan para pengusaha untuk meyakinkan calon konsumennya, misalnya saja dengan memanfaatkan testimoni konsumen untuk menjaring pelanggan baru di internet. Seperti yang dijelaskan oleh Malik didalam bukunya Komunikasi persuasif, menjelaskan bahwa Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik atau non-fisik (Malik dan Yosol, 1994 : 1). Oleh karena itu testimoni pada kaskus ini bisa dikategorikan dalam proses Komunikasi persuasif memberikan efek percaya dalam berbelanja online di Kaskus.

Berdasarkan observasi awal beberapa pelaku *online shop*, salah satunya adalah Rira (mahasiswi 21th) yang menyebutkan bahwa ia sudah menggunakan dan berbelanja *online* di Kaskus semenjak 2009. Rira menyatakan sebelum dia memutuskan berbelanja online di Kaskus dia akan membaca testimoni dari orang-orang yang berbelanja sebelumnya, seandainya dari testimoni itu banyak yang positif maka dia akan percaya dan memutuskan untuk berbelanja online.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian mengenai peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media dengan judul Peran Testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (Studi kasus pada Forum Jual Beli Kaskus).

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (Studi kasus pada Forum Jual Beli Kaskus).

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menjabarkan peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (studi kasus pada situs belanja *online* kaskus)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat pada kajian Komunikasi *new media* dengan permasalahan yang berbeda.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *new media* melalui interaksi dunia maya dengan menjelaskan bagaimana *new media* dapat membantu seseorang untuk berbagi informasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan beberapa penelitian yang relevan dan berkaitan dengan referensi. Penelitian relevan ini nantinya akan digunakan sebagai acuan, pembanding, dan tolak ukur dalam melakukan penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2014), meneliti mengenai komunitas virtual kaskus regional Riau Raya merupakan forum diskusi dan forum jual beli informasi yang ditukar dalam forum adalah seputar pengetahuan baru di kaskus. Interaksi sosial yang berlangsung tidak hanya *online* tapi juga *offline* dalam bentuk berbagai kegiatan, persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan kaskus sebagai objek dan membahas mengenai interaksi yang terjadi secara online di kaskus., perbedaannya adalah pada teori yang digunakan. Pada penelitian kedua oleh Safari (2012) membahas *Blackberry* sebagai new media di kalangan mahasiswa Fikom Unpad, kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori *computer mediated communication* (CMC), sedangkan objek dan permasalahannya tidak sama. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan dilaksanakan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/ Tahun	Teori Yang Digunakan	Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Nova Yohana, Tika Wulandari. Vol A No.2 Desember 2014. ISSN : 1410 - 8291	Perilaku Komunikasi Kelompok komunitas virtual kaskus Regional Riau Raya	Interaksionisme Simbolik	Komunitas virtual kaskus regional Riau Raya merupakan forum diskusi dan forum jual beli informasi yang ditukar dalam forum adalah seputar pengetahuan baru di kaskus. Interaksi sosial yang berlangsung tidak hanya online tapi juga offline dalam bentuk berbagai kegiatan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang forum diskusi dan forum jual beli di kaskus. Dan sama-sama melihat interaksi yang terjadi di kaskus. Sedangkan perbedaannya adalah pada teori yang digunakan.
2.	Andri Safari, Purwanti Hadisiwi, Ilham gemiharto. e-Jurnal mahasiswa Universitas Padjajaran vol.1 No.1 (2012)	Blackberry sebagai new media di kalangan mahasiswa Fikom Unpad	Teori CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>)	Terdapat pada pengguna BBM yang berbeda di tiap orang dan pada umumnya penggunaan BBM digunakan untuk mencari informasi. Selain itu BBM juga digunakan untuk onlineshop.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori CMC dalam penelitiannya sedangkan perbedaannya pada objek penelitiannya.

2.2. KERANGKA KONSEPTUAL

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Menurut Dedy, (1994) komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukann sender. Menurut De vito dalam buku Maulana menjelaskan komunikasi persuasive dalam buku Komunikasi antar manusia sebagai berikut, Pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta pendapat,

dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya dapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin kita capai dalam melakukan pembicaraan persuasif (Maulana, 2011).

Dari penjelasan tersebut, De Vito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin kita capai dalam melakukan pembicaraan persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku receiver atau untuk memotivasi perilaku *receiver* (Maulana, 2011). Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat sasaran persuasi, seorang persuader harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

2. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan

komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

3. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasive merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasive dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

2.2.1.1 Prinsip-prinsip Komunikasi Persuasif

Dedy Jamaludin dalam skripsi Nur (2006: 34) mengatakan bahwa ada beberapa prinsip-prinsip komunikasi persuasif antara lain:

1. Prinsip Identifikasi

Kebanyakan orang mengabaikan ide, opini atau sudut pandang sekalipun diketahuinya. Betul bila hal-hal tersebut mempengaruhi hasrat, rasa, harapan dan aspirasi pribadinya. Pesan yang disampaikan harus anda susun dengan memperhatikan kepentingan khalayak.

2. Prinsip Tindakan

Orang jarang menerima gagasan yang terpisah dari tindakan, bila tindakan yang diambil oleh penganjur ide maupun tindakan yang diyakini bisa

membuktikan kebenaran ide itu, sekalipun sarana tindakan diberikan, orang cenderung menganggap enteng imbauan untuk mengerjakannya.

3. Prinsip Familiaritas dan Kepercayaan

Kita hanya menerima ide yang disampaikan oleh orang yang kita percayai. Orang yang mempengaruhi kita atau hanya mengambil opini dan sudut pandang yang disampaikan individu. Sekalipun pendengar mempercayai pembicara, dia mungkin tidak mendengar dan mempercayainya.

4. Prinsip Kejelasan Situasi Harus Jelas Bagi Kita, Tidak Membingungkan.

Hal-hal diatas dibaca atau didengar yang membentuk kesan-kesan haruslah jelas. Bukan hal yang memungkinkan munculnya berbagai interpretasi. Orang cenderung melihat sesuatu sebagai hitam putih untuk berkomunikasi, anda harus menggunakan kata-kata, simbol-simbol, stereotip-stereotip yang dipahami dan mendapat respon pendengar (Malik, 1994: 132-133).

2.2.2 Kaskus

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor satu Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga

orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia (Kaskus.co.id , 2015).

Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekadar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah page view melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting. Menurut Alexa.com, pada bulan Juli 2014 Kaskus berada di peringkat 285 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Pada tanggal 26 Mei 2012, Kaskus mengalami gangguan pada DNS (Domain Name System) pada domain .us. Sehingga, pada 27 Mei 2012, Kaskus berpindah domain yang mulanya berdomain .us sekarang menjadi .co.id dan .com.

KASKUS terbagi kedalam dua jenis forum yaitu Forum Jual Beli (FJB). Forum adalah tempat untuk mendiskusikan segala hal dan FJB adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk. Forum diskusi KASKUS sering memberitakan informasi yang tidak bisa ditemukan di portal-portal berita lain, FJB KASKUS juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk dan jasa (Kaskus.com : 2015)

2.2.3. *Online Shopping*

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online berbelanja secara online telah menjadi alternative cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas. (Laohapensang,2009)

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang,2009).

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan (Hartanto,2009).

Pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan trend pemasaran, dari pemasaran konvensional ke pemasaran online, jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, DVD, CD,VCD, dan aksesoris di retail dan mall-

mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*.(Ollie ,2008)

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog, Kelebihan online shop adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online* (Ollie,2008).

Keuntungan utama belanja *online* di situs komunitas terbesar di Indonesia adalah karena 3M yaitu :

a. Mudah

Di katakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

b. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negosiasi terhadap penjual. Murah bagi penjual karena tidak

membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

c. Menguntungkan

Berbelanja *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli. Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja *online* di kaskus.us yang bisa di dapatkan para kaskuser antara lain :

1. Banyak pilihan atau referensi produk import seperti mainan atau pernak pernik lucu.
2. Menjalin *networking* sesama kaskuser dalam satu komunitas.
3. Aman, untuk dilakukan karena diperlakukan sistem pembayaran dengan rekening bersama.
4. Banyak ide yang dapat di kembangkan.
5. Informasi yang ada selalu *update*, *lifestyle* terbaru yang datang dari mancanegara.
6. Tidak hanya sarana untuk menjual atau membeli sesuatu, jauh dari itu adalah tempat untuk *share* pengalaman yang sedikit banyak akan membantu kehidupan.
7. Yang menarik dari belanja *online* adalah harganya bisa di bilang selalu *SALE all day* (Halim,2010).

Salah satu nilai positif dari komunitas kaskus adalah semua golongan, baik itu pelajar, mahasiswa, pemilik perusahaan, sampai artis-artis (Halim,2010). Salah satu kelebihan kaskus adalah bukan hanya sebatas komunitas tetapi juga menyediakan forum jual beli yang murah dan menguntungkan, bisa mendapatkan referensi toko *online* yang menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan, menjalin *networking* dengan sesama *kaskuser* (Halim,2010).

2.2.4 Testimoni

Adapun pengertian dari testimoni itu sendiri adalah, menurut kamus Bahasa Indonesia Testimoni merupakan kesaksian, jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu produk / jasa. Testimoni memiliki beberapa makna yaitu: bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. (Kbbi.web.id : 2015).

Pengertian lainnya testimoni merupakan sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. Biasanya sebuah testimoni berisi tentang komentar, saran ataupun opini yang disampaikan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan pelaku usaha. (Bisnisukm.com : 2012).

Lee and Lee menjelaskan dalam buku teori - teori komunikasi Testimoni (kesaksian) adalah memberi kesempatan pada orang-orang yang mengagumi atau

membenci untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program atau produk atau seseorang itu baik atau buruk (Severin, 2005:138)

Kaskuser yang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli yang bergantung dengan testimoni ini muncul trust atau kepercayaan dalam diriya saat berbelanja *online* sehingga kaskuser dapat memutuskan berbelanja *online*. Seperti yang dijelaskan oleh Sutojo dan Kleinsteubeur dalam buku Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Rangkuti,2009 ; 93-94), ada lima tahap konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa salah satunya pencarian alternatif informasi (*Aternative Search For Information*) secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli salah satunya informasi lain digunakan konsumen untuk memberi tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah, keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, dan teman sejawat. Oleh karena hubungan hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka itu erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok seringkali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil oleh konsumen.

2.2.5. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Rice (2001) menyatakan bahwa CMC berbeda dari komunikasi tatap muka langsung. CMC membatasi pada level sinkronisasi dari internet lebih jauh lagi CMC dapat mengatasi penjajahan atas jarak dan waktu.CMC juga merupakan jenis-jenis

program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih untuk berinteraksi melalui computer yang berbeda dan berada di tempat yang berbeda pula (Rice, 2001: 544-581).

Intinya adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat pendukung computer melalui program aplikasi yang ada pada computer tersebut. Menurut (December,1997) dalam thurlow, et.al (2005:15) adalah sebagai berikut

“A process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts engaging process to share media for a variety process”.

Segala hal terkait dengan komunikasi yang melibatkan antara komputer dengan manusia dalam konteks tertentu merupakan inti dari teori CMC. Sedangkan menurut Thurlow,et.al (2005:16) CMC menitik beratkan pada komunikasi interpersonal, melalui internet dan *website*.

Menurut Walter (1996:84), tidak adanya kontak fisik dalam komunikasi melalui medium internet ini tidak akan berakibat fatal atau bahkan akan mempengaruhi “pembangunan kesan” ketika seseorang berkomunikasi di internet dikarenakan dua hal yaitu (1) Tanda verbal yaitu ketika seseorang termotivasi untuk membentuk sebuah kesan dan membangun hubungan didunia maya, komunikator memanfaatkan segala sistem yang tersedia dalam medium internet untuk menyampaikan pesan atau perasaanya. Contohnya bila seorang kaskuser senang

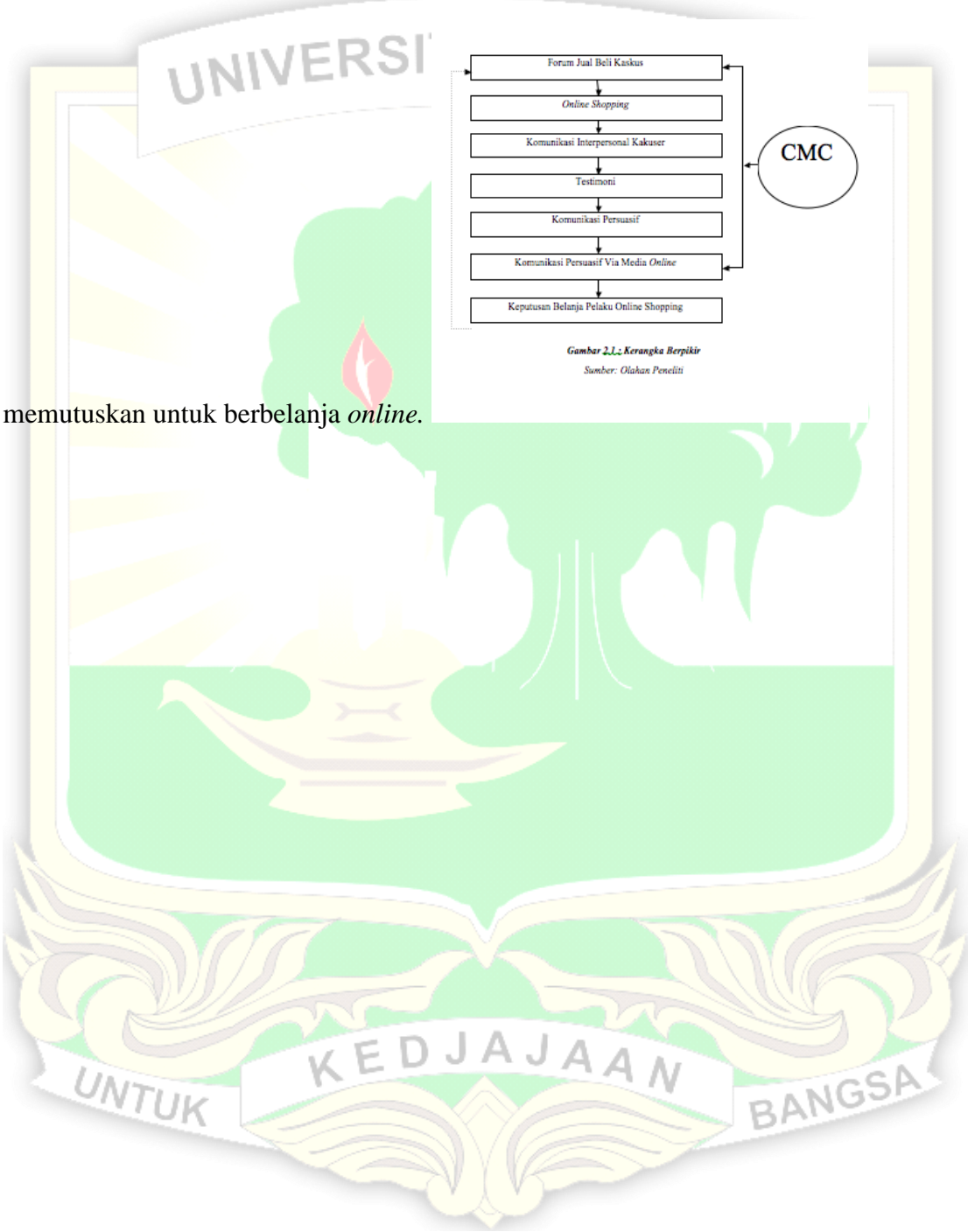
dengan sebuah forum jual beli tempat dia berbelanja maka kaskuser tersebut akan menuliskan testimoni mereka tentang forum jual beli tempat dia berbelanja di kaskus.(2) Memperpanjang waktu yaitu pertukaran informasi sosial melalui CMC lebih lambat dari *face to face* sehingga kesan-kesan yang terbentuk menjadi berkurang.

Namun meskipun demikian tidak pernah terbukti bahwa hubungan melalui CMC lebih lemah atau rapuh daripada hubungan yang lebih banyak memakai tanda nonverbal. Selain itu, CMC merupakan sebuah integrasi teknologi computer dengan kehidupan kita sehari-hari.

2.2.6 Kerangka Berpikir

Awalnya peneliti akan melihat komunikasi persuasif yang terjadi melalui testimoni sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan menggunakan media *online*. Dengan kata lain peneliti ingin melihat proses persuasif yang biasa dilakukan melalui tulisan di media *online*. Komunikasi persuasif ini terjadi dalam komunikasi interpersonal kaskuser di forum jual beli kaskus. Oleh karena itu peneliti juga akan melihat komunikasi jual beli kaskuser di FJB kaskus untuk melihat proses

komunikasi persuasif di media online dalam memprsuasi kaskuser dalam



memutuskan untuk berbelanja *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan salah satu bentuk penelitian dengan hasil data yang dikumpulkan bukanlah data yang dapat diuji dengan statistik (Kountur, 2007 : 105). Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2003).

Penelitian ini dilakukan dengan menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap permasalahan. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman tentang peran *testimony* membangun kepercayaan terhadap pengguna kaskus dalam membeli barang. Peneliti berusaha menggali informasi dari informan tanpa berusaha mempengaruhi informan.

Berdasarkan rumusan tujuan sebelumnya, penelitian ini termasuk Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun laporan tugas akhir ini

menggunakan metode deskriptif, yaitu yang mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2005: 54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai analisis kepercayaan pelanggan online dari testimoni di kaskus.

3.2. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap social meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat:2003:3).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman mengapa pembuat ide acara televisi di dalam negeri mengadopsi acara televisi di luar negeri. Selain untuk memahami fenomena yang terjadi peneliti ingin menggali pengalaman individu dalam mendefinisikan suatu masalah dalam masyarakat yang menjadi informan bebas mengungkapkan definisi tersebut. Pengamatan ini bertujuan agar peneliti mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pembuat ide mengadopsi acara televisi luar negeri terhadap konten acara televisi dalam negeri.

Paradigma perspektif konstruktivisme pada dasarnya bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman individu dalam menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang kelompok dan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Taylor:1973:4-5). Menurut Whitney dan Moh. Nazir bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.(Moh. Nazir, 2003:16).

3.3. Sumber Data

3.3.1 Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu : (1) wawancara dan (2) observasi.

Pelanggan Online shop (kaskuser) yang biasanya akan membeli barang setelah melihat atau membaca testimoni dari kaskuser lainnya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan obeservasi terhadap informan.

Sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi terlebih dahulu. Obeservasi dilakukan oleh peneliti disekitaran peneliti. Karena penelitian ini berawal dari peneliti sendiri yang juga merupakan pengguna akun kaskus walaupun tidak terlalu aktif namun beberapa kali berbelanja di Kaskus. Biasanya peneliti sebelum berbelanja akan memperhatikan testimoni yang ada dilapak tempat peneliti ingin berbelanja.

Selain dari pengalaman peneliti, sekitaran peneliti seperti teman-teman peneliti yng menggunakan kaskus juga, mereka termasuk ada yang aktif dikaskus atau hanya sekedar *silent reader*. Namun mereka sudah sering melakukan jual beli di Kaskus. Dari obrolan dan pengamatan peneliti ternyata mereka memilih kaskus

karena kemudahan yang diberikan oleh Kaskus. Dan kebiasaan mereka sebelumnya sama dengan pengalaman peneliti mereka akan memperhatikan testimoni yang ada di lapak tempat mereka ingin berbelanja setelah memperhatikan barang yang ingin mereka beli.

Berawal dari pengalaman peneliti dan beberapa teman yang menjadi informan peneliti, akhirnya peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media studi kasus pada forum jual beli Kaskus.

Setelah melakukan observasi peneliti memulai wawancara terhadap informan yang pertama dimulai pada tanggal 22 Februari 2015 pada informan pertama dan terakhir dilakukan pada tanggal 15 Februari 2016 pada triangulator ke dua.

Pertanyaan wawancara berjumlah 60 pertanyaan, pertanyaan seputar pengetahuan informan mengenai kasku, kegiatan mereka dikaskus, pendapat mereka mengenai testimony, peran testimony dan kegiatan jual beli mereka di Kaskus. Waktu yang dibutuhkan saat wawancara masing – masing informan lebih kurang 1 jam.

3.3.2 Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah

tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Informan Penelitian

Pertimbangan pemilihan informasi dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Menggunakan kaskus \pm 2 (dua) tahun.
2. Berbelanja di kaskus minimal 5 – 10 kali di kaskus
3. Pernah Menulis testimoni lebih dari 5 (lima) kali.
4. Jumlah Posting lebih dari 20 Kali

Dalam menentukan sumber peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2009). Yaitu memilih informan secara sengaja atau tidak diacak. Informan yang dipilih adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini atau disebut juga kaya informasi (Prasetyo, 2005: 4).

Teknis untuk menetapkan informan pada penelitian ini adalah, peneliti melakukan observasi awal. Peneliti bertanya dan memperhatikan kegiatan para informan terhadap kegiatan jual beli mereka di FJB Kaskus. Berhubung para

informan pada penelitian ini beberapa termasuk teman dari peneliti sehingga lebih mudah memperhatikan dan mendapatkan informasi tentang kegiatan mereka di FJB Kaskus. Setelah peneliti merasa cukup dan memperhatikan informan, juga sudah sesuai dengan kriteria informan yang peneliti tentukan sebelumnya, akhirnya peneliti menyiapkan pertanyaan yang akan dipertanyakan saat wawancara.

Informan yang dipilih memang sengaja dipilih dan ada yang secara acak sesuai pengamatan yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Informan dipilih juga karena dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan untuk penelitian ini.

Tabel 3.1 Data Informan

Infoman Pertama	
Nama	Bayupi Aldi Pratama
Umur	24 tahun
Alamat	Jl. Cimanuk 1f no. 39, Kec. Gading Cempaka, Kel. Padang Harapan Kota Bengkulu
Pekerjaan	Pegawai Non PNS
Alamat Kuliah / Kantor	UNIB
Email	bayupialdipratama@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	Dua tahun
ID kaskus	readyfw
Infoman Kedua	
Nama	Muhammad Shadri

Umur	22 tahun
Alamat	Pasar Ambacang
Pekerjaan	Mahasiswa
Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	sadrisc4@gmail.com
Mulai bergabung di Kaskus	2010
ID Kaskus	Mr.dice.pious / entaro
Infoman Pertama	
Nama	Tami Julian
Umur	24 tahun
Alamat	Jl. Timur Indah 3 no 27 Kec. Gading Cempaka, Kel. Sidomulyo Kota Bengkulu
Pekerjaan	Ex Mahasiswa
Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	Tmsuperme@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	aktifnya 2 tahun
ID Kaskus	Tamzkenstein

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Pertama dengan mengguakan data primer, yaitu data yang didapatkan dari odervasi dan hasil wawancara narasumber dan dokumentasi kedua acara. Kedua adalah data sekunder yang peneliti dapatkan dari literature pendukung.

3.5.1 Observasi

Observasi dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung peneliti. Dalam observasi peneliti biasanya dapat berperan sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. Kriyantono membagi observasi kedalam dua bagian yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan (Kriyantono, 2006 : 112)

Penelitian tentang kepercayaan pelanggan terhadap testimony ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik observasi non partisipan. Peneliti hanya bertindak mengamati tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang dilakukan objek penelitiannya. Peneliti mengamati kembali komentar-komentar halaman kaskus yang berjualan secara *online* penelitian dan dokumen. Selanjutnya peneliti akan menggunakan metode wawancara sebagai sumber data penelitian dan dokumentasi untuk menambahkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada tahap observasi ini peneliti juga menjadi partisipan dalam kegiatan jual beli pada FJB Kaskus. Pada awalnya peneliti juga termasuk pengguna akun Kaskus yang melakukan kegiatan jual beli pada FJB Kaskus. Peneliti melihat dan merasakan sendiri bagaimana proses jual beli dan menggunakan testimony sebagai pertimbangan dalam memilih lapak saat berbelanja di FJB Kaskus.

Tidak hanya peneliti beberapa orang yang termasuk teman-teman peneliti ternyata juga termasuk memilih FJB Kaskus sebagai tempat mereka melakukan jual beli. Dimana beberapa dari informan pada penelitian ini adalah teman – teman dari peneliti sendiri yang merupakan pengguna aktif Kaskus dan melakukan kegiatan jual beli pada FJB Kaskus. Peneliti melakukan observasi memperhatikan dan bertanya-tanya kepada mereka apa saja kegiatan yang mereka lakukan di Kaskus, dan biasanya apa yang menjadi pertimbangan mereka belanja di FJB Kaskus. Hampir dari yang menggunakan mengatakan testimony, tidak hanya di FJB namun pada forum diskusi pun testimony mempunyai peran.

Sehingga akhirnya setelah melakukan observasi dari sebelum seminar proposal akhirnya peneliti menentukan lima orang sebagai informan dimana tiga orang menjadi informan kunci dan dua orang sebagai triangulator pada penelitian ini.

3.5.2 Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Pada proses penelitian ini, peneliti mewawancarai informan yang membeli suatu barang melalui kaskus. Disini Peneliti menggunakan jenis wawancara tidak

terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Pada wawancara ini peneliti menyediakan 60 pertanyaan yang membahas mengenai pengetahuan informan tentang situs Kaskus itu apa, mengenai FJB Kaskus, Kegiatan yang dilakukan di Kaskus, apa yang dilakukan mereka di FJB Kaskus, bagaimana proses mereka memilih lapak, pengetahuan mereka mengenai testimony, peran testimony bagi mereka.

Waktu yang dihabiskan untuk mewawancari satu orang informan dengan 60 daftar pertanyaan yang sudah ada itu biasanya kurang lebih satu jam. Biasanya saat proses wawancara tidak hanya terpatok dengan 60 pertanyaan yang sudah ada ada beberapa tambahan pertanyaan yang biasanya muncul ditengah-tengah proses wawancara yang berkaitan dengan penjelasan yang diberikan oleh informan.

3.5.3 Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa penelitian terdahulu, literatur-literatur, rekaman suara hasil wawancara dengan informan dan buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian atau hubungan diantara bagian dalam keseluruhan. Tiga proses dalam kegiatan analisis data adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330).

Terdapat tiga macam jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta triangulasi waktu (Sugiyono, 2005:271)

Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan dan kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Dimana peneliti akan mengecek data dengan menggunakan sumber lainnya. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya kepada triangulator. Pertanyaan yang diberikan kepada triangulator merupakan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan yang diajukan pada informan utama. Teknis Sumber informan triangulasi ini berasal dari para pengguna

kaskus yang hanya merupakan *silent reader* namun dia aktif dalam melakukan kegiatan jual beli pada FJB Kaskus. Adapun data triangulator pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Tabel Triangulator

Triangulator Pertama	
Nama	Rizke Ademi
Umur	23 Tahun
Alamat	Jl. Aur Duri No. 11 Padang
Pekerjaan	Mahasiswa
Alamat Kuliah / Kantor	Univeristas Andalas
Email	silverademi@gmail.com
Mulai bergabung di Kaskus	2009
ID KASKUS	Riragleek
Triangulator Kedua	
Nama	Nabil Andreono
Umur	19 tahun
Alamat	Jl. Kapalo Koto No.01, RT01/RW01 Kota Padang
Pekerjaan	Mahasiswa Hukum Universitas Andalas angkatan 2014
Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	andreonodeni@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	Sejak 27 Januari 2013
ID Kaskus	Nabil.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Padang dengan agenda penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Tahun											
	2015						2016					
	Jan	Feb	Maret	April – Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
Pengumuman SK Pembimbing												
Observasi Awal												
Penulisan Proposal												
Seminar Proposal												
Observasi												
Penulisan Skripsi												
Sidang Skripsi												

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

UNIVERSITAS ANDALAS

4.1. Sejarah Media Online Kaskus

Kaskus adalah forum diskusi & jual beli terbesar di Indonesia. Kaskus adalah rumah bagi siapa saja untuk menemukan segala hal yang mereka butuhkan. Jutaan orang menggunakan Kaskus untuk mencari informasi, pengetahuan, bergabung dengan komunitas baru, hingga jual beli segala jenis barang dan jasa dengan harga terbaik.

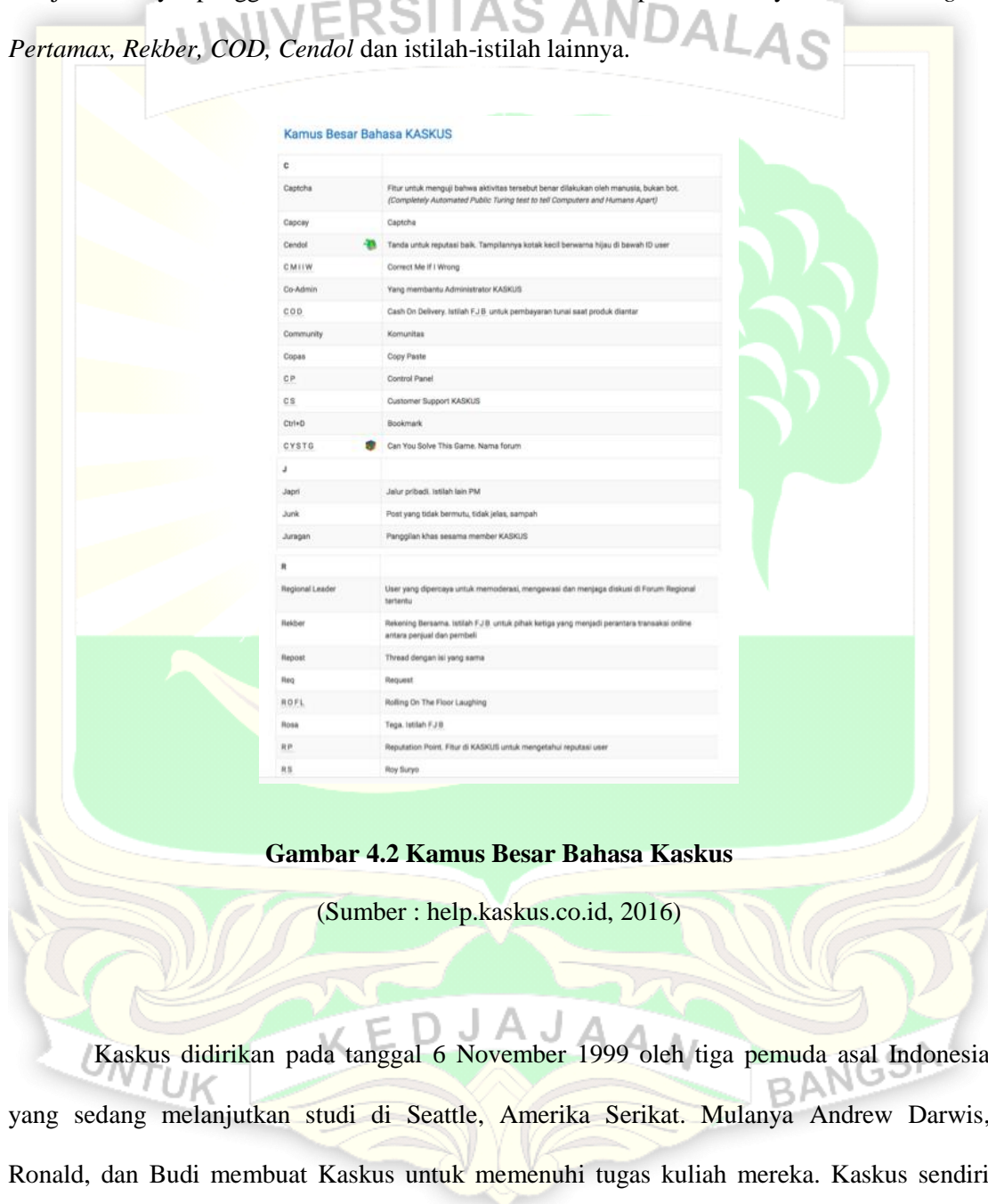


Gambar 4.1 Logo Kaskus

(Sumber: kaskus.co.id, 2015)

Kaskus terbagi kedalam dua jenis forum yaitu Forum Diskusi & Forum Jual Beli. Forum Diskusi adalah tempat untuk mendiskusikan segala hal. Forum Jual Beli adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk. Forum diskusi Kaskus kerap memberitakan informasi yang tidak bisa ditemukan di portal-portal berita lain. Forum Jual Beli Kaskus juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk & jasa.

Dalam website Kaskus juga tercipta jargon & istilah-istilah khas yang akhirnya menjadi budaya pengguna internet di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah *Juragan*, *Pertamax*, *Rekber*, *COD*, *Cendol* dan istilah-istilah lainnya.



Gambar 4.2 Kamus Besar Bahasa Kaskus

(Sumber : help.kaskus.co.id, 2016)

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Mulanya Andrew Darwis, Ronald, dan Budi membuat Kaskus untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Kaskus sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia

melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

Tahun 2006 Kaskus terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia termasuk Kaskus. Sejak saat itulah alamat situs Kaskus berubah menjadi kaskus.us, yang juga sekaligus mengartikan bahwa Kaskus adalah us atau kita.

Tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola Kaskus secara profesional. Situs Kaskus, personel & infrastruktur yang terkait akhirnya diboyong ke Indonesia pada tahun ini.



Gambar 4.3 Halaman Pertama Kaskus

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

Di Indonesia, kantor Kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan 2 orang tenaga profesional. Dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan Kaskus adalah melakukan rebranding. Mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku dan mendorong perilaku berinternet sehat, Kaskus mengambil langkah serius untuk menutup dua forum kontroversial yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan Fight Club. Langkah tersebut diapresiasi baik oleh pengguna internet Indonesia, hal ini ditandai dengan meningkat pesatnya member Kaskus

hingga 300% dengan jumlah member sebanyak 1,2 juta.

Tahun 2009, untuk mengimbangi kebutuhan akan hal ini, maka kantor Kaskus pindah ke daerah Melawai. Disini tenaga profesional Kaskus bertambah hingga lebih dari 60 orang. Sejak tahun 2009, Kaskus menjadi pemain penting di ranah online Indonesia. Kaskus menerima banyak penghargaan diantaranya “The Best Innovation in Marketing” dan “The Best Market Driving Company” oleh Marketing Magazine, dan “The Greatest Brand of the Decade” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Kaskus dengan bangga berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut Alexa.

Tahun 2011 Kaskus memulai kemitraannya dengan Global Digital Prima, sebuah perusahaan Indonesia yang berfokus untuk mengembangkan industri digital dan konten lokal Indonesia. Kemitraan ini mendorong pertumbuhan Kaskus yang lebih besar lagi, baik dari sisi infrastruktur, tenaga profesional & jaringan bisnisnya dalam usaha menjadi situs lokal nomor satu di Indonesia serta pemain global online di dunia. Mengimbangi ekspansi, Kaskus pun memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma dan menamakannya Kaskus *Playground*.

Tanggal 26 Mei 2012 menjadi saksi perjalanan Kaskus dimana Kaskus kembali menggunakan alamat situs resmi kaskus.com dan kaskus.co.id, ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra Kaskus sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia.

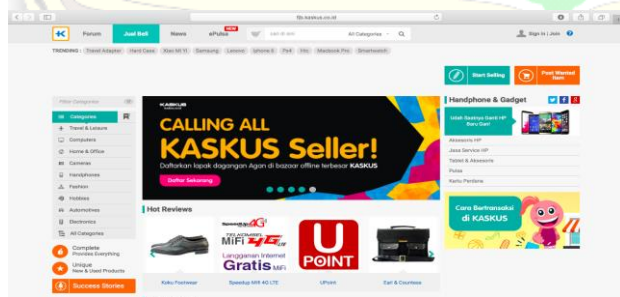
Pada Mei 2014 Kaskus kembali meluncurkan versi baru yang dinamakan Kaskus *Evolution*. Versi ini diluncurkan Agar senantiasa relevan dengan tren dunia digital. Kaskus

tampil lebih fresh, classy dan clean membuat navigasi yang lebih intuitif, fitur search yang lebih berkualitas di Forum serta Jual Beli. Ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan member Kaskus yang telah mencapai lebih dari 7,8 juta member (help.kaskus.co.id : 2016).

Kaskus terbagi kedalam dua jenis forum yaitu Forum Jual Beli (FJB). Forum adalah tempat untuk mendiskusikan segala hal dan FJB adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk. Forum diskusi Kaskus sering memberitakan informasi yang tidak bisa ditemukan di portal-portal berita lain, FJB Kaskus juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk dan jasa (Kaskus.com : 2015).

4.1.2 Forum Jual Beli Kaskus

Berdasarkan data yang peneliti dapat dari kaskus.com, Forum Jual Beli adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk. Forum Jual Beli Kaskus juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk & jasa. Terdapat berbagai macam kategori yang dijual dalam Forum Jual Beli Kaskus, antara lain: Kamera, Handphone, Fashion, Otomotif, Elektronik, Travel & Leisure, Komputer, Perlengkapan Rumah dan Kantor, dan kategori lainnya.



Gambar 4.4 Halaman Pertama FJB Kaskus

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

Kaskus memberikan kemudahan pada FJB Kaskus dalam proses jual belinya. Proses ini dijelaskan pada website kaskus.com, seperti berikut:

- Proses Jual

1. Daftar

Seller pada FJB Kaskus diwajibkan mendaftar / sign in dengan menggunakan *username* dan *password*. Jika belum, lakukan registrasi terlebih dahulu.

2. Klik “*Become A Seller*”

Setelah sign in, kaskuser bisa memulai dengan mengisi data diri di “*Become A Seller*” pada menu *FJB Activities* agar bisa menikmati fasilitas pada FJB Kaskus

3. Buka Lapak

Setelah proses pengisian data diri selesai, kaskuser sudah bisa membuka lapak di FJB Kaskus dan menjadi seller di FJB Kaskus. Kemudian *seller* sudah bisa memilih kategori dan subkategori sesuai dengan produk yang akan dijual.

4. Pantau Lapak

Seller bisa memantau lapak setiap saat dengan mengecek email dan personal message pada akun FJB Kaskus karena *seller* bisa mendapatkan notifications sewaktu-waktu ketika pembeli melakukan pemesanan.

5. Edit Lapak

Seller bisa mengubah dan mengupdate lapak nya sesuai keinginan agar bisa lebih menarik calon pembeli.

6. Update Lapak

Ketika barang sudah terjual, seller harus mengupdate lapak dengan mengklik “Sudah Laku Gan!” yang merupakan penanda bahwa barang yang dijual sudah terjual.

- Proses Beli

1. Cari Barang atau Jasa

Kaskuser bisa mencari barang yang ingin mereka beli pada kolom “*Search*” dengan menuliskan jenis atau nama produk.

2. Teliti Produk dan Reputasi *Seller*

Kaskuser bisa membaca deskripsi barang atau jasa dengan seksama. Jika sudah menemukan barang yang dicari, Kaskuser bisa memilih barang tersebut dan melakukan pembayaran.

3. Mulai membeli melalui BranKas

Kaskuser bisa memilih metode pembayaran melalui branKas. BranKas Kaskus adalah cara bertransaksi melalui rekening bersama resmi dari Kaskus.

4. *Post “Want To Buy”*

Jika Kaskuser tidak menemukan barang yang dicari pada lapak yang tersedia di FJB Kaskus, Kaskuser dapat membuat lapak “*Post Wanted*”

Item” supaya Kaskuser lain yang memiliki barang yang diinginkan dapat menghubungi Kaskuser. (help.kaskus.co.id, 2016)

4.1.3 Testimoni Kaskus

Testimoni adalah bentuk apresiasi bagi *Seller* yang diberikan oleh Kaskuser setelah transaksi di BranKas selesai. Testimoni pada Kaskus ini menjadi faktor yang menimbulkan *trust* atau kepercayaan calon pembeli dalam berbelanja pada FJB Kaskus. Untuk mendapatkan tesitmoni ini biasanya bisa diberikan setelah kaskuser mengonfirmasi barang telah diterima, kaskuser memiliki waktu tujuh hari untuk memberi testimoni.

Bentuk testimoni yang diberikan kaskuser biasanya tergantung dengan proses jual beli yang dirasakan oleh kaskuser mulai dari proses pemesanan, pengiriman hingga barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. Testimoni tersebut bisa berbentuk:

- Positif, jika kaskuser merasa puas dengan barang dan layanan *Seller*.
- Negatif, jika kaskuser merasa tidak puas dengan barang dan layanan *Seller*
- Netral, jika kaskuser merasa biasa saja dengan barang dan layanan *Seller*

Untuk menghindari dan membedakan testimoni palsu yang ada pada FJB Kaskus, maka FJB Kaskus memiliki poin penilaian untuk setiap testimoni yang diberikan oleh kaskuser sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh Kaskus yaitu poin penilaian yang dihitung dalam tujuh hari setelah barang diterima oleh kaskuser. Dan satu orang kaskuser

hanya bisa memberikan satu penilaian per transaksi. Dan ada jangka waktu terkait dengan Poin Penilaian yang dihitung dalam tujuh hari. Seperti berikut ini :

- **Penilaian positif** hanya dihitung satu dari satu buyer yang sama dalam tujuh hari.
Contoh : jika Buyer A memberi penilaian positif ke Seller B sebanyak tiga kali dalam tujuh hari, maka Poin Penilaian positif yang dihitung adalah satu dan Total Penilaian adalah tiga.
- **Penilaian negatif** dihitung semua.
Contoh : jika Buyer A memberi penilaian negatif ke Seller B sebanyak lima kali dalam tujuh hari, maka Poin Penilaian negatif akan dihitung lima dan Total Penilaian adalah lima.
- **Penilaian netral** tidak akan dihitung di Poin Penilaian, hanya dihitung di Total Penilaian. (help.kaskus.co.id:2016)

4.2 Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan tiga orang untuk dijadikan informan. Pemilihan informan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan secara sengaja atau tidak di acak. Informan yang dipilih adalah mereka yang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini (Prasetyo, 2005:4).

Ketiga orang yang ditetapkan sebagai informan penelitian adalah :

Informan pertama Bayupi Aldi Pratama, Bayu adalah seorang kaskuser dengan ID @readyfw, Bayu telah mengetahui kaskus dari tahun 2009, namun baru bergabung sebagai

pengguna kaskus aktif selama lebih kurang dua tahun ini lebih tepatnya dari tahun 2014. Bayu dijadikan informan penelitian karena lebih dari 20 kali pembelian melalui kaskus, ia selalu memberikan testimoninya terhadap barang yang dibelinya. Bayu selalu membiasakan diri menuliskan testimony setiap selesai berbelanja pada lapak *seller* tempat dia berbelanja.

Bayu menjelaskan alasannya memilih kaskus sebagai tempat berbelanja online adalah selain kebutuhan yang diperlukan sangat lengkap juga karena kemudahan akses di FJB kaskus.



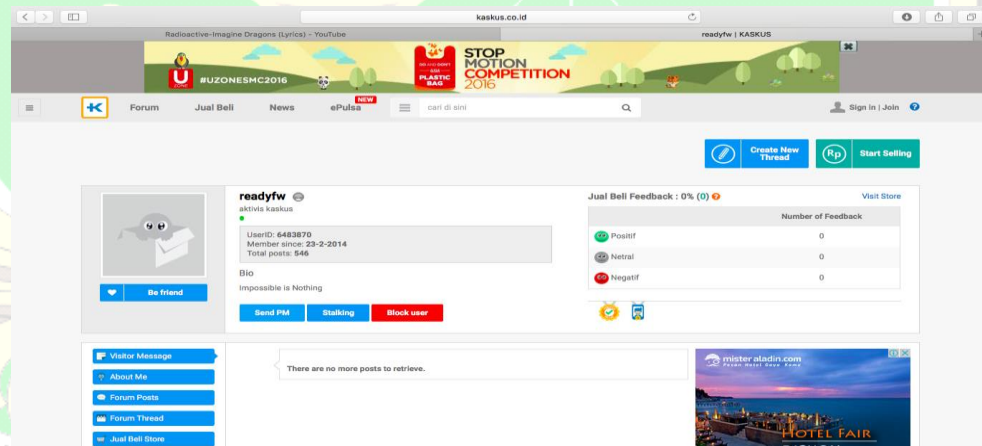
Gambar 4.5 Bayupi Aldi Pratama

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Tabel 4.1

Infoman Pertama	
Nama	Bayupi Aldi Pratama
Umur	24 tahun
Alamat	Jl. Cimanuk 1f no. 39, Kec. Gading Cempaka, Kel. Padang Harapan Kota Bengkulu
Pekerjaan	Pegawai Non PNS
Alamat Kuliah / Kantor	UNIB
Email	bayupialdipratama@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	Dua tahun
ID kaskus	readyfw

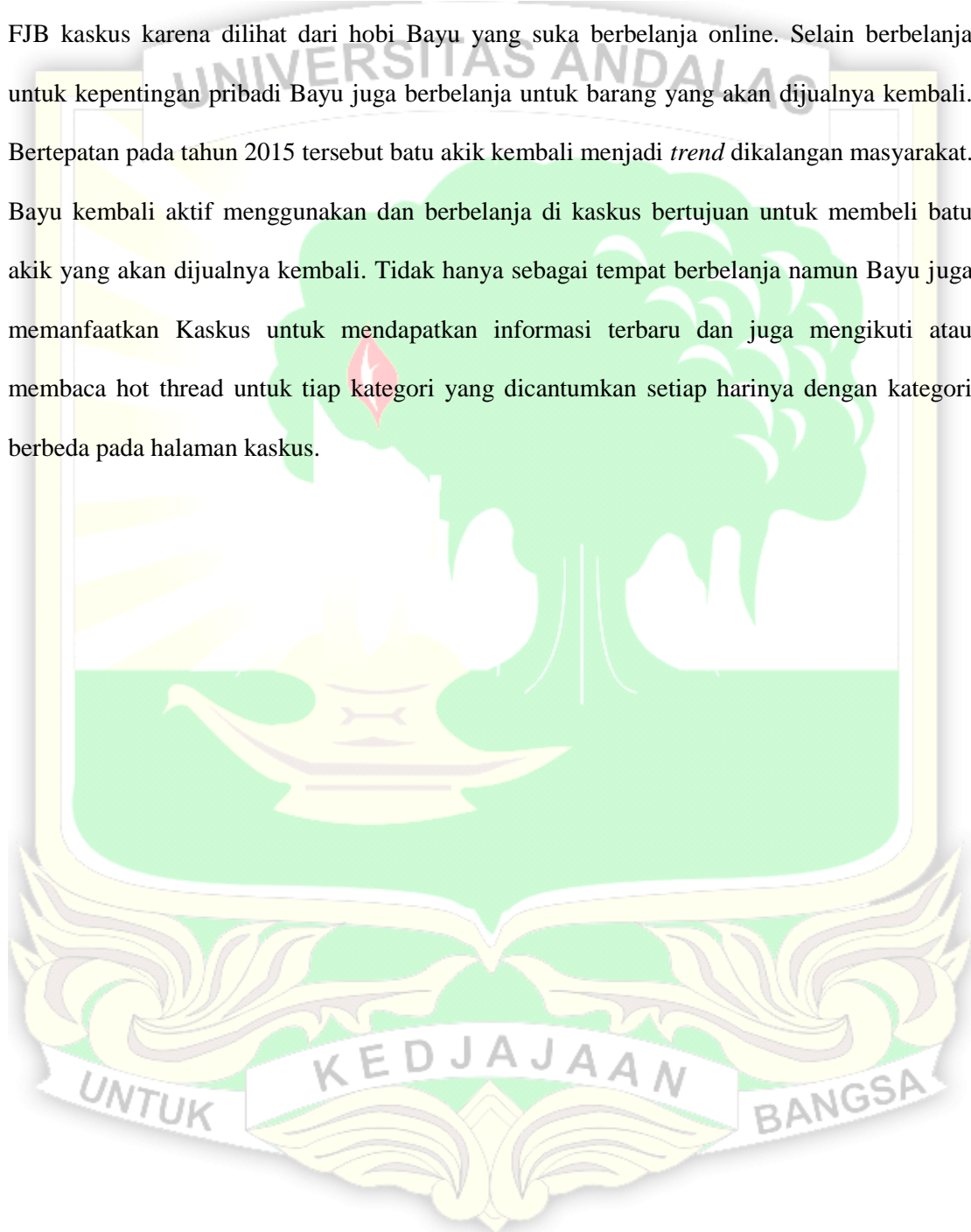
Sumber : Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.5 Profil Kaskus Bayupi Aldi Pratama

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

Bayu awalnya mengetahui kaskus dari rekomendasi temannya untuk menggunakan FJB kaskus karena dilihat dari hobi Bayu yang suka berbelanja online. Selain berbelanja untuk kepentingan pribadi Bayu juga berbelanja untuk barang yang akan dijualnya kembali. Bertepatan pada tahun 2015 tersebut batu akik kembali menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Bayu kembali aktif menggunakan dan berbelanja di kaskus bertujuan untuk membeli batu akik yang akan dijualnya kembali. Tidak hanya sebagai tempat berbelanja namun Bayu juga memanfaatkan Kaskus untuk mendapatkan informasi terbaru dan juga mengikuti atau membaca hot thread untuk tiap kategori yang dicantumkan setiap harinya dengan kategori berbeda pada halaman kaskus.





Gambar 4.6 Muhammad Shadri

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Tabel 4.2

Infoman Kedua	
Nama	Muhammad Shadri
Umur	22 tahun
Alamat	Pasar Ambacang
Pekerjaan	Mahasiswa
Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	sadrisc4@gmail.com
Mulai bergabung di Kaskus	2010
ID Kaskus	Mr.dice.pious / entaro

Sumber : Olahan Peneliti,2016

Untuk informan kedua yaitu Muhammad Shadri, pada awalnya Shadri mengetahui Kaskus dari temannya yang kebetulan membuka Kaskus saat di Warnet pada tahun 2009, Shadri penasaran dengan Kaskus yang pada akhirnya dia mencari tau sendiri mengenai Kaskus. Pada awalnya Shadri yang mempunyai hobi dibidang music mencari-cari info mengenai music di Kaskus yang ternyata sangat lengkap notabene hamper semua informasi maupun pengetahuan ada di Kaskus pada akhirnya Sadhri makin tertarik dengan Kaskus, apalagi setelah dia mengetahui juga bahwa pada Kaskus tedapat Forum Jual Beli Kaskus yang menyediakan apapun macam barang dengan berbagai macam pilihan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Terbukti Shadri yang tidak harus *Login*/memiliki akun dulu di Kaskus untuk bisa berselancar atau mengakses Kaskus.

Akhirnya pada tahun 2010 Shadri resmi bergabung sebagai anggota Kaskus dengan nama akun *mr.dice.pious* dengan akun ini biasanya Shadri melakukan jual beli di Kaskus dan menuliskan testimoninya pada lapak tempat dia sudah berbelanja sebelumnya, Shadri juga membiasakan menuliskan testimony setiap dia berbelanja pada lapak ditempat dia berbelanja.



Gambar 4.7 Profil Kaskus Muhammad Shadri

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

Sama dengan Bayu, Shadri juga membeli barang di Kaskus untuk dijual kembali. Beda dengan Bayu Shadri lebih memilih membeli kaos *merchandise* kaos resmi kaskus yang akan dijualnya kembali. Selang beberapa waktu shadri membuat akun baru yang bernama *entaro* selain aktifitas jual beli Shadri juga aktif mengikuti forum-forum lain yang ada di kaskus, karena menurut Shadri Kaskus memiliki informasi yang sangat lengkap mengenai apapun walaupun tidak semua informasi yang ada di Kaskus dapat dipercayai kebenarannya, namun walaupun begitu Shadri sampai saat ini masih sangat aktif mengikuti dan update mengenai informasi terbaru yang tersedia di Kaskus.

Untuk informan ketiga adalah Tami Julian. Tami mengenal Kaskus sejak awal tahun 2009 tepatnya saat Tami duduk di kelas 1 SMA. Tami mengetahui Kaskus pada tahun 2009 dari hobinya yang suka online dan browsing di internet. Tami termasuk anak yang *up to date*

terhadap hal yang baru di dunia maya, termasuk Kaskus ini. Pada saat itu tidak hanya Kaskus saja, tetapi Tami juga mengetahui website lain yang tren pada saat itu, seperti *facebook*. Namun dia lebih tertarik kepada Kaskus, karena Kaskus lebih memberikan kemudahan pada proses jual beli. karena hobinya yang suka berbelanja akhirnya dia tertarik untuk bergabung di kaskus pada tahun 2010 tepatnya pada tanggal 12 Desember.



Gambar 4.8 Tami Julian

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

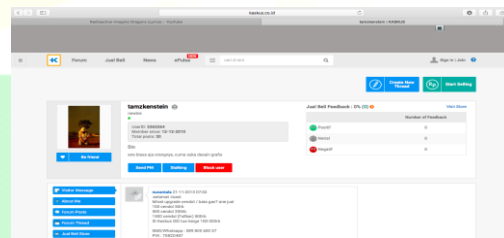
Tabel 4.3

Infoman Pertama	
Nama	Tami Julian
Umur	24 tahun
Alamat	Jl. Timur Indah 3 no 27 Kec. Gading Cempaka, Kel. Sidomulyo Kota Bengkulu
Pekerjaan	Ex Mahasiswa

Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	Tmsuperme@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	aktifnya 2 tahun
ID Kaskus	Tamzkenstein

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Tami sama dengan Bayu, selain berbelanja untuk kebutuhan pribadi Tami juga berbelanja di Kaskus untuk dijual kembali. Namun bedanya Tami lebih memilih untuk menjual jam tangan yang dijualnya kembali kepada teman-teman sekolahnya pada saat SMA dulu.



Gambar 4.9 Profil Kaskus Tami Julian

(Sumber : Kakus.co.id, 2016)

Setiap selesai berbelanja di Kaskus, Tami biasanya menuliskan testimoni di lapak *seller* tempat ia berbelanja. Bagi Tami, Kaskus tidak hanya sebagai tempat berbelanja, namun juga tempat dia mendapatkan informasi *ter-update* yang di sediakan oleh Kaskus. Tami juga aktif mengikuti forum-forum yang ada di Kaskus.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji keabsahan dan kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Dimana peneliti akan mengecek data dengan menggunakan sumber lainnya. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya kepada triangulator. Sumber informan triangulasi ini berasal dari para kaskuser yang menggunakan kaskus sejak lama dan melakukan jual beli di forum jual beli namun mereka tidak seaktif informan utama biasanya cuma lebih sering buka Kaskus hanya untuk membaca *thread*, info-info terbaru yang ada di forum-forum atau rekomendasi kaskus, atau hanya berbelanja saja. Mereka jarang menuliskan testimony, biasanya kaskuser yang seperti ini di sebut *silent reader*.

Tabel 4.4
Data Triangulator Penelitian 1

Triangulator Pertama	
Nama	RIZKE ADEMI
Umur	23 THN
Alamat	JL. AUR DURI NO 11 PADANG
Pekerjaan	MAHASISWA
Alamat Kuliah / Kantor	UNIVERSITAS ANDALAS
Email	SILVERADEMI@GMAIL.COM
MULAI bergabung di Kaskus	2009
ID KASKUS	Riragleek

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Tabel diatas merupakan data triangulator pada penelitian ini. Triangulator pertama Rizke Ademi dipilih oleh peneliti karena Rizke sudah menggunakan Kaskus semenjak tahun 2009 dan aktif dalam forum jual beli Kaskus. Namun aktif disini maksudnya aktif dalam kegiatan jual beli saja, Rizke jarang menuliskan testimony pada forum jual beli Kaskus. Rizke lebih sering hanya membaca testimoni dan forum-forum lain yang ada di Kaskus untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi barang yang ingin dibeli. Dalam kasus ini Rizke disebut sebagai *silent reader*.

Tabel 4.5
Data Triangulator 2

Triangulator Kedua	
Nama	Nabil Andreono
Umur	19 tahun
Alamat	Jl. Kapalo Koto No.01, RT01/RW01 Kota Padang
Pekerjaan	Mahasiswa Hukum Universitas Andalas angkatan 2014
Alamat Kuliah / Kantor	UNAND
Email	andreonodeni@gmail.com
Masa bergabung di Kaskus	Sejak 27 Januari 2013
ID Kaskus	Nabil.

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Triangulator kedua pada penelitian ini adalah Nabil Andreono. Nabil sudah aktif sejak tahun 2013 tepatnya saat Nabil duduk di bangku kelas 3 SMA. Pada tahun yang sama Nabil membuat akun resmi yang digunakannya untuk berbelanja di FJB Kaskus. Selain berbelanja Nabil juga aktif mengikuti berbagai macam forum lainnya yang ada di Kaskus. Sama dengan Rizke, Nabil juga dikategorikan sebagai *silent reader*. Karena Nabil juga tidak terlalu aktif menulis testimony di Kaskus, hanya pernah beberapa kali saja.

4.3 Peran Testimoni di Kaskus

Forum jual beli Kaskus merupakan salah satu forum jual beli terlengkap. Salah satu bentuk persuasi dalam forum jual beli ini yaitu dengan adanya testimony. Selain bisa menjadi bentuk persuasi untuk membeli barang dagangannya, testimony ini bisa menjadi penanda juga apakah seller di FJB Kaskus tersebut terpercaya atau tidak. Hal ini diungkapkan oleh Bayupi Aldi Pratama (Bayu) yang diwawancarai pada tanggal 23 Februari 2016:

“iya, karena dengan melihat testimony ini saya bisa tahu apakah ID seller tersebut bisa dipercaya atau tidak”

Pernyataan bayu diatas dibenarkan oleh Nabil yang merupakan triangulator pada penelitian ini saat diwawancarai tanggal 15 Februari 2016 :

“testimony ini membantu saya untuk mengetahui mana seller yang real dengan yang tidak dan lebih meyakinkan saya dalam memilih lapak tempat saya berbelanja di FJB Kaskus.”

Testimoni pada forum jual beli Kaskus ini sangat bermanfaat dan berpengaruh. Karena sebelum memutuskan berbelanja, setelah melihat barang-barang yang mereka inginkan, para calon pembeli pasti akan melihat dulu testimony yang ada di lapak tersebut. Biasanya mereka membandingkan harga dan testimony pada satu lapak dengan lapak lainnya. Bahkan para pembeli ini membandingkan sampai lebih dari 10 lapak. Seperti yang biasanya dilakukan oleh Tami dan Shadri biasanya mereka membutuhkan waktu sekitar satu hingga dua minggu sampai akhirnya memutuskan untuk berbelanja di FJB Kaskus. Hal ini diungkapkan oleh Tami Julian (Tami) yang di wawancarai pada tanggal 22 November 2015 :

“ya, saya biasanya kalau mau belanja online di kaskus biasanya bakal banding-bandingin dulu lapak yang satu sama yang lainnya, nah biasanya itu saya bisa satu atau dua minggu baru belanja, soalnya mau cek-cek testimony orang yang ada di setiap lapak, biasanya kalau udah nemu barang yang mau dibeli cek testimony sama lapaknya, sekitar satu dua minggu kalau udah nemu yang pas dan yakinin baru deh belanja.”

Hal ini diungkapkan juga oleh Muhammad Shadri (Shadri) pada tanggal 11 Februari 2016:

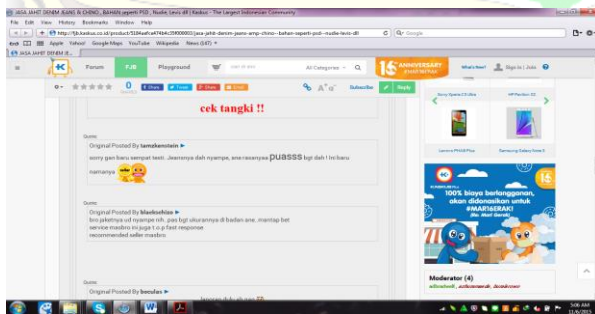
“buat belanja dikaskus saya nggak suka langsung belanja kalau nemu barang yang mau dibeli, pasti sebelumnya saya bandingin dulu lapak yang jual barang yang sama yang pingin saya beli, biasanya pas bandingin lapak itu yang saya liat barangnya, harganya, trus testimoninya, saya mau liat testimony orang yang belanja sebelumnya di lapak itu apalagi kalau banyak yang bikin testimony fast respon biasanya jadi pertimbangan buat belanja di lapak itu, paling lama saya bandingin lapak ke lapak itu sekitaran satu minggu lah baru belanja.”

Tetapi para calon pembeli ini tidak langsung percaya dengan testimoni yang tertera. Mereka biasanya mengecek terlebih dahulu lapak dari kaskuser yang memberikan testimony

tersebut. Mengecek testimoni ini sangat mudah, hanya dengan me-klik testimony tersebut calon pembeli sudah bisa melihat ID dari kaskuser tersebut.

Testimoni yang mereka percaya biasanya merupakan testimoni yang diberikan oleh ID kaskuser yang memiliki banyak reputasi dan bukan dari yang newbie. Selain itu bahan pertimbangan lainnya selain kategori ID Kaskus yaitu reputasi penjual tersebut yang bisa dilihat dari seberapa banyak cendol yang mereka miliki. Cendol adalah sebuah bar yang berwarna hijau yang dimiliki oleh sebuah lapak biasanya letak cendol ini berada disamping ID kaskuser atau pemilik lapak.

Cendol sendiri adalah merupakan sebuah *reward* bagi pemilik lapak yang berjualan semakin aktif orang menuliskan testimony atau dia aktif dalam memposting pada lapaknya maka cendol pada lapaknya akan bertambah, dengan penambahan cendol pada lapak kaskuser menandakan keaktifan dan termasuk nilai tambah bagi pemilik lapak untuk dipercaya dan menjamin keaslian testimoni ataupun postingannya. Intinya biasanya kalau jumlah bar cendol pada sebuah lapak itu sudah memberikan dampak untuk calon kaskuser yang ingin belanja, meyakinkan bahwa testimony yang ada pada lapak itu asli.



Gambar 4.10 Salah Satu Contoh Testimony

(Sumber : kaskus.co.id, 2015)

Bagi informan banyak faktor pertimbangan saat akan berbelanja online tidak hanya pada FJB kaskus, seperti yang sama-sama diketahui untuk berbelanja online tidak hanya di Kaskus memiliki resiko, baik itu penipuan barang yang tidak sampai, barang yang tidak sesuai dengan gambar, adanya kerusakan barang saat sampai, dll. Namun ini tidak menjadi penghalang bagi para informan pada penelitian ini untuk tetap berbelanja online pada FJB kaskus dengan segala kekurangan dan kelebihan yang di milik oleh FJB Kaskus. Karena walaupun dengan adanya kasus penipuan yang ada di FJB Kaskus namun bayu masih melihat kelebihan pada FJB Kaskus yaitu kemudahan akses dalam mencari informasi penjual, dan kelengkapan barang juga disediakan kolom testimoni yang dapat membantu kaskuser mempertimbangkan lapak tempat mereka ingin berbelanja, seperti yang diungkapkan oleh Bayu pada tanggal 10 Januari 2016 :

“Menurut saya kelebihan Kaskus itu sangat banyak salah satunya yaitu kemudahan akses dalam mencari informasi penjual tanpa harus login atau harus jadi member kaskus dulu, trus untuk di kaskus itu lengkap banyak pilihan, yang paling enak adanya testimony disini kaya lebih jelas aja, istilahnya transparan karena mudahin kita sebelum belanja pertimbangin dulu mana lapak yang bener mana yang nggak, sedangkan untuk kelemahannya sendiri menurut masih terdapat pada system jual beli, dimana para penipu yang mengatasmakamakan dirinya dengan id yang sudah lama atau memiliki cendol sehingga para pembeli percaya kepda penipu tersebut.”

Kesetiaan Bayu terhadap FJB Kaskus dapat dilihat dari kegiatannya berbelanja di FJB Kaskus tidak hanya berbelanja untuk keperluan pribadinya namun Bayu juga belanja untuk dia jual kembali, dia menjual baju yang dia dapat pada lapak yang ada di FJB Kaskus melalui pertimbangan panjang dan sekian kali mengecek kembali testimony yang ada pada

lapak tersebut akhirnya dia memutuskan berbelanja pada lapak tersebut. Tidak hanya baju, pada tahun 2013 saat batu akik Bayu juga mencoba menjual batu akik yang dia dapat dari FJB Kaskus.



Gambar 4.9 Baju yang dibeli Bayu di Kaskus yang dijual Kembali

(Sumber : Instagram.com, 2016)

Oleh karena itu testimoni pada Kaskus ini berperan penting dalam mempersuasi Kaskuser lain yang ingin berbelanja pada FJB Kaskus. Pada dasarnya dengan adanya testimony yang ada di FJB Kaskus menjadi lebih transparan antara para *seller* dengan calon kaskuser yang akan berbelanja. Dengan fungsi testimony tadi maka calon kaskuser akan lebih teliti dan hati – hati dalam berbelanja, seperti yang diungkapkan oleh Tami pada tanggal 22 November 2015 saat peneliti menanyakan “sebelum berbelanja biasanya kamu akan melihat testimony di kolom treath FJB Kaskus kamu ingin belanja atau tidak?”:

“Udah pasti, soalnya itu semacam pintu utama saya mau mau belanjain duit saya, sorry sorry aja kalau lapak situ nggak punya testimony (yang real) atau reputasi yang baik saya mah nggak percaya, cari lapak yang lain dulu deh mending.”

Hal ini juga dibenarkan oleh Rizke Ademi yang merupakan triangulator kedua pada penelitian ini, yang diwawancara pada tanggal 28 Januari 2016 :

“iya, saya pasti setelah nemu barang yang mau saya beli bakal cek lapak yang dikaskus, waktu buka lapaknya saya pasti langsung cari kolom testimoninya soalnya saya mau tau gimana kuliatas barang yang mau saya beli juga kualitas lapaknya, biasanya kalau banyak testimony yang bilang lapak itu fast respon jadi nilai plus buat saya.”

Bagi para informan pada penelitian ini Kaskus tidak hanya digunakan sebagai tempat berbelanja namun juga sebagai mendapatkan informasi terbaru. Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya bahwa Kaskus terbagi dua yaitu Forum dan Forum Jual Beli. Untuk Forum yang dikaskus menyediakan berbagai macam informasi terbaru dan terkini. Pada forum terstimoni Kaskus juga menyediakan kolom testimony pada untuk berdiskusi, atau saling menanggapi informasi yang ada di Kaskus.

Biasanya pengguna Kaskus tidak hanya focus dalam kegiatan jual beli pada FJB Kaskus namun mereka juga lebih aktif pada forum – forum yang disediakan di Kaskus. Karena bagi mereka bisa dikatakan mereka bisa memperbarui informasi terkini sesuai kebutuhan mereka, dan mereka juga bisa berinteraksi dengan pengguna Kaskus lainnya pada kolom testimony Kaskus yang ada di forum tersebut.

Fungsi kolom testimony yang disediakan oleh Kaskus pada forum maupun FJB Kaskus sebenarnya memberi keuntungan tidak hanya berhasil mengajak calon pembeli saat ingin belanja, namun disini mereka sesama pengguna Kaskus dapat berinteraksi dan saling bantu. Seperti yang diungkapkan oleh Tami pada November 2015 :

“di kaskus itu user interfancenya menarik, berita atau infonya uptodate, trus kalau belanja banyak pilihan, lingkungan dunia maya yang asi, ramah teerus saling membantu sih (contoh kalau ada yang posting hapenya rusak atau gimana di forum, udah pasti banyak yang bantuin kasih saran dll.”

Hal ini juga dibenarkan oleh Nabil pada tanggal 15 Februari 2016 :

“Nabil pernah kak waktu itu ngoment di kolom testimony, nabil nanya ada yang tau nggak tempat sepatu nike air force yang murah gitu, terus habis itu banyak yang balasin banyak bantuin ngecomend lapak yang jual sepatunya, pada baik bnyak yang ngoment gitu kak hehe.”

Komunikasi yang terjadi pada testimony memberikan kesenangan tersendiri bagi para Kaskuser yang memberikan kesempatan Kaskuser untuk saling berinterkasi satu sama lain. Sifat saling menguntungkan walaupun memang masih ada yang mengambil kesempatan untuk keuntungan pribadi seperti penipuan dan sebagainya namun saat ini masyarakat sudah semakain pintar dlam menggunakan dan percaya dengan apa yang ada di media social.

Kalau coba diperhatikan semenjak kemunculan Kaskus pada tahun 2009 tidak pernah melihat adanya iklan Kaskus, baik di televise, media soaial lain, youtube, media cetak, atau konvensional. Hal ini berebda jauh dengan beberapa forum jual beli lainnya yang ada di Indonesia seperti bukalapak, tokopedia dan lainnya. Namun hingga saat ini pengguna Kaskus masih setia dan Kaskus masih eksis di media soaial dan menjadi pilihan masayrakat dalam belanja khususnya anak muda dan laki – laki.

Walaupun Kaskus tidak mengiklankan diri mereka, namun mereka tetap menjadi pilihan adalah karena pertama mereka adalah FJB pertama yang ada di Indonesia, FJB yang

berawal dari forum diskusi yang berkembang menjadi sebuah forum jual beli Kaskus yang muncul saat era internet mulai berkembang dimasyarakat, sebelumnya orang membuka Kaskus hanya untuk mencari informasi atau berbagi informasi dan akhirnya Kaskus melihat peluang untuk menjadikan Kaskus juga sebagai FJB, kedua karena fitur dan fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman untuk berbelanja dan kemudahan akses dalam menemukan barang yang diinginkan, Ketiga karena merupakan FJB yang pertama orang – orang juga sudah tau dan percaya dan sedikitnya bahkan jarang terdengar di masyarakat tentang keburukan dari FJB Kaskus, dan keempat budaya saling tolong menolong, keramahan yang ada di FJB Kaskus juga kemudahan untuk mendapatkan barang yang langka atau susah ditemukan ditempat lain. Hal ini dibenarkan oleh semua informan yang ada pada penelitian ini. Salah satunya adalah Bayu pada tanggal 10 Januari 2016:

“Karena awalnya kaskus itu sebuah forum diskusi, trus berkembang menjadi sebuah forum jual beli juga karena fitur dan fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan juga jangkauan serta spesifikasi yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan juga jangkauan serta spesifikasi barang yang kita cari dapat denagn mudah kita temukan dikaskus.”

Hal ini dibenarkan juga oleh Rizke pada tanggal 28 Januari 2016 menurut Rizke :

“Karena kaskus ini memang dari awal sebelum ada web online shop lain sudah mempunyai FJB sehinga orang-orang juga sudah tau dan percaya dan juga belum pernah terdengar ke masyarakat tentang keburukan dari FJB Kaskus menurut saya karena itulah FJB bisa bertahan sampai sekarang.”

4.4 Testimoni Sebagai Komunikasi Persuasif

Menurut Dedy, (1994) komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Komunikasi persuasif yang terjadi pada penelitian ini merupakan komunikasi verbal dimana disini yang menjadi fokusnya adalah bagaimana komunikasi persuasif dalam bentuk tulisan disini yaitu testimony dapat mempersuasi dan mengubah sikap juga pola pikir kaskuser yang ingin belanja di FJB Kaskus. Seperti yang peneliti jelaskan dari awal, Kaskus yang awalnya merupakan forum yang bertujuan sebagai forum diskusi dimana kaskuser dengan kaskuser lain dapat berinteraksi dan saling berganti informasi pada kolom testimony yang disediakan oleh Kaskus menggunakan komputer berkembang menjadi Forum Jual Beli dimana testimony tetap menjadi penghubung kaskuser dengan *seller* atau pemilik lapak untuk mengetahui bagaimana kualitas dan meyakinkan kaskuser yang akan belanja di FJB Kaskus.

Kegiatan berbelanja secara online di Kaskus ini menuntut seseorang untuk lebih hati – hati dan wasapada dalam memlih lapak tempat kaskuser berbelanja, kegiatan ini juga menggunakan computer sebagai perantara dalam melakukan kegiatan ini. Seperti yang di jelaskan pada teori CMC yang meragukan terjadinya hambatan penyampaian informasi dari

kaskuser dengan kaskuser lainnya. Namun dengan adanya kolom testimony dan kebiasaan kaskuser menulis dan membaca dan terjadi proses jual beli yang aman pada FJB Kaskus membantah keraguan yang dijelaskan oleh teori CMC tersebut.

Mempersuasi melalui testimony atau komunikasi verbal yang ada pada FJB Kaskus ini juga didukung dengan fasilitas emoticon yang membantu komunikasi melalui media ini menjadi lebih menarik yang ditampilkan pada layar computer kaskuser. Selain itu dengan adanya emoticon tersebut juga lebih menegaskan atau menjelaskan contohnya saja terstimoni yang menjelaskan bahwa sebuah lapak tempat dia berbelanja sebelumnya mempunyai reputasi yang bagus dengan emoticon ekspresi senang dan yang ditampilkan pada testimony tersebut menegaskan kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh kaskuser tersebut



Gambar 4.10 Contoh testimony dengan emoticon

(Sumber : Google.com, 2016)

Pada contoh testimony diatas, dapat kita liat tetimoni tersebut dapat menggambarkan dan menjelaskan secara jelas apa kesenangan yang dirasakan kaskuser pada lapak tempat dia membeli CD video game *the sims*. Kita bisa lihat pada kalimat pertama “*gan maaf testinya baru nongol*” pada testimony tersebut kaskuser menggunakan emoticon *shy* yang mewakili perasaan malunya secara verbal terlambat menuliskan testimony di Kaskus. Dilanjutkan kepuasan kaskuser tersebut dengan kualitas CD dan lengkapnya lapak tersebut dengan menampilkan emoticon *thumbs up* yang mengekspresikan kepuasannya secara verbal pada

testimony tersebut. Selanjutnya ekspresi tidak percaya atau kekagetannya melalui verbal di ekspresikan dengan emotikon *amazed* pada kalimat “*ada videonya*” dan menampilkan keseruan yang dirasakan saat bermain game yang di dapatkannya dari FJB Kaskus diekspresikan secara verbal dengan emoticon *cheers* dan terakhir menunjukkan puasnya kaskuser tersebut pada lapak tersebut dengan merekomendasikan lapak tersebut sebagai *recommended seller* yang diekspresikan dengan emoticon dan tulisan pada testimoni tersebut.

Hal ini makin menjelaskan walaupun testimoni ini berbentuk tulisan yang ditampilkan pada halaman FJB Kaskus, dan hanya ditulis oleh kaskuser melalui media khususnya computer tidak menghambat informasi yang ingin disampaikan kaskuser tersebut bahkan dapat tersampaikan dengan baik melalui fitur tambahan yang ada pada computer dan Kaskus.

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang menanyakan bagaimanakah peran testimony dikaskus dan berhasilnya testimony dalam mempersuasi mereka untuk berbelanja, para informan semua menyatakan berhasil dan berperannya testimony dalam mempersuasi dan meyakinkan mereka untuk berbelanja pada sebuah lapak tempat mereka ingin berbelanja.

Walupun memang tidak langsung terpersuasi, harus mempertimbangkan faktor lainnya baik itu harga, kualitas barang, reputasi lapak, dan yang paling dilihat testimony dari kaskuser sebelumnya yang pernah belanja pada lapak tersebut. Untuk melihat reputasi lapak bisa juga dilihat dari testimony yang ada sebelumnya. Bagi para informan cara yang tepat dan efektif mempersuasi melalui media testimony sudah sangat membantu apalagi testimony

yang juga menyertakan gambar, nama lapak secara lengkap. Untuk di media social testimony sudah sangat efektif untuk mempersuasi dan memang harus ada. Hal ini dijelaskan oleh informan yang memiliki pendapat yang hampir sama, peneliti mengutip pernyataan dari Bayu pada tanggal 10 Januari 2016 :

“Dengan adanya testimony sudah sangat efektif, saya akan lebih prefer terhadap testimony yang menggunakan data profil pengguna lapak yang valid, sehingga para kaskuser dapat lebih nyaman untuk berbelanja.”

Hal ini dibenarkan juga oleh Rizke pada tanggal 28 Januari 2016 :

“dengan testimony sudah sangat efektif lalu disertai dengan foto-foto yang dapat dipercaya akan lebih mempersuasi dan meyakinkan.”

Kalau dilihat untuk saat ini masyarakat lebih terpersuasi dengan persuasi melalui media dibandingkan secara langsung hal ini didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mereka lebih percaya dengan media saat ini karena menurut mereka sekarang belanja online juga sudah sebagai gaya hidup dan hampir semua orang melakukannya, dan masyarakat saat ini juga sangat mudah percaya dengan media sehingga lebih terpersuasif dengan apa yang ada di media, termasuk belanja ini, dengan adanya persuasive berupa testimony dan bukti foto capture akan lebih meyakinkan para calon kaskuser yang akan berbelanja.

Bisa dilihat tendensi pesan persuasif pada penelitian ini yaitu dimana yang pertama pesan persuasif yang informatif, Kedua pesan persuasif edukatif, dan ketiga pesan persuasif

persuasif. Dari tiga jenis pesan persuasif tersebut juga merupakan pertimbangan bagi para kaskuser dalam memutuskan berbelanja di FJB Kaskus. Biasanya yang menjadi pilihan testimoni yang dipilih oleh kaskuser adalah testimoni yang berberbentuk pesan persuasif yang informatif. Karena selain reputasi lapak yang baik biasanya kaskuser akan lebih senang kalau terdapat informasi yang lebih mengenai lapak, ataupun barang yang dijual oleh lapak tersebut.



Gambar 4.11 Salah Satu Contoh Testimoni yang Informatif

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

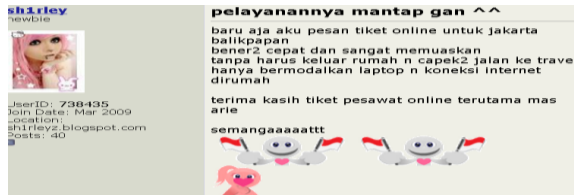
Pada testimoni di atas dapat dilihat testimoni tersebut memberikan informasi bagaimana kualitas, pelayanan dan rate yang dibuat sendiri oleh kaskuser tersebut seperti respon yang diberi rate 7,5, untuk produk 9,5, untuk *packeg* dan *delivery* diberi rate 90. Informasi pada testimoni ini membantu kaskuser yang ingin belanja di FJB Kaskus untuk mengetahui bagaimana pelayanan dan kualitas barang pada lapak tersebut dan menjadi pertimbangan dalam memilih lapak.

Sedangkan untuk jenis testimoni yang merupakan pesan persuasif edukatif sangat jarang ditemukan pada Kaskus lagipula untuk para kaskuser biasanya tidak terlalu memperhatikan testimoni yang mengedukasi kecuali jenis postingan pada forum Kaskus yang bersifat dan berisi pesan edukasi banyak namun untuk di FJB Kaskus tidak merupakan

pertimbangan kaskuser dalam berbelanja di FJB Kaskus. Adapun contoh testimoni di Kaskus yang bersifat edukasi sangat susah ditemukan.

Untuk jenis testimony yang merupakan pesan persuasi persuasive sangat banyak didapatkan pada FJB Kaskus, biasanya testimony seperti ini yang termasuk membuat para kaskuser yang ingin berbelanja di FJB Kaskus jauh lebih hati-hati sebelum belanja walupun sebenarnya kaskuser terpersuasi dengan testimony jenis ini. Namun testimoni jenis ini membuat para kaskuser bekerja ekstra untuk mencari tau apakah testimony ini benar, lapak tempat kaskuser belanja tersebut memang sesuai dengan testimony tersebut. Testimoni jenis biasanya termasuk salah satu pertimbangan kaskuser untuk memutuskan belanja namun kaskuser dituntut lebih hati-hati dan teliti. Karena biasanya testimony jenis ini berisikan kalimat-kalimat yang “menggiurkan” bagi kaskuser yang ingin belanja di FJB Kaskus. Beberapa contoh testimony berisikan pesan persuasive ini bisa dilihat pada gambar dibawah.





Gambar 4.12 Salah Satu Contoh Testimoni yang Persuasif

(Sumber : Kaskus.co.id, 2016)

Sedangkan untuk pesan persuasif persuasif dapat dilihat pada testimony diatas, testimony diatas berisikan persuasi kepada kaskuser lain untuk berbelanja pada lapak yang sama jika ingin membeli barang yang sama dengan barang yang mereka sudah beli. Bisa pada dilihat pada testimony jenis ini lebih banyak menampilkan kalimat ajakan dan kalimat – kalimat yang menampilkan kelebihan yang dimiliki lapak tempat kaskuser itu belanja. Sehingga menarik kaskuser lain untuk membuka atau melihat lapak tersebut. Bahkan merubah cara pikir dan minat kaskuser tersebut untuk membeli karena pada dasarnya komunikasi persuasive memang bertujuan untuk mengubah pola pikir dan minat seseorang dan testimony sebagai komunikasi persuasive melalui media yang mampu mempersuasi kaskuser sehingga memutuskan belanja pada lapak yang ada di FJB Kaskus. Terlebih testimony tersebut berisikan pengalaman kaskuser lain yang sebelumnya memang sudah merasakan dan mengalami sehingga memberikan dorongan kaskuser dalam memutuskan berbelanja.

Menurut Walter (1996:84), tidak adanya kontak fisik dalam komunikasi melalui medium internet ini tidak akan berakibat fatal atau bahkan akan mempengaruhi “pembangunan kesan” ketika seseorang berkomunikasi di internet dikarenakan dua hal yaitu

(1) Tanda verbal yaitu ketika seseorang termotivasi untuk membentuk sebuah kesan dan membangun hubungan di dunia maya, komunikator memanfaatkan segala sistem yang tersedia dalam medium internet untuk menyampaikan pesan atau perasaannya. Contohnya bila seorang kaskuser senang dengan sebuah forum jual beli tempat dia berbelanja maka kaskuser tersebut akan menuliskan testimoni mereka tentang forum jual beli tempat dia berbelanja di kaskus. (2) Memperpanjang waktu yaitu pertukaran informasi sosial melalui CMC lebih lambat dari *face to face* sehingga kesan-kesan yang terbentuk menjadi berkurang.

Tulisan dalam bentuk testimony yang bertujuan memberikan informasi mengenai sebuah lapak pada FBK Kaskus mampu mempersuasi kaskuser lain dan memberikan ataupun membentuk kesan terhadap lapak tersebut. Baik itu kesan baik ataupun buruk, hal ini membuktikan walaupun pemebangunan pesan atau informasi ini hanya berupa tulisan dan melalui media namun pesan itu tetap dapat sampai dan dapat mempersuasi kaskuser.

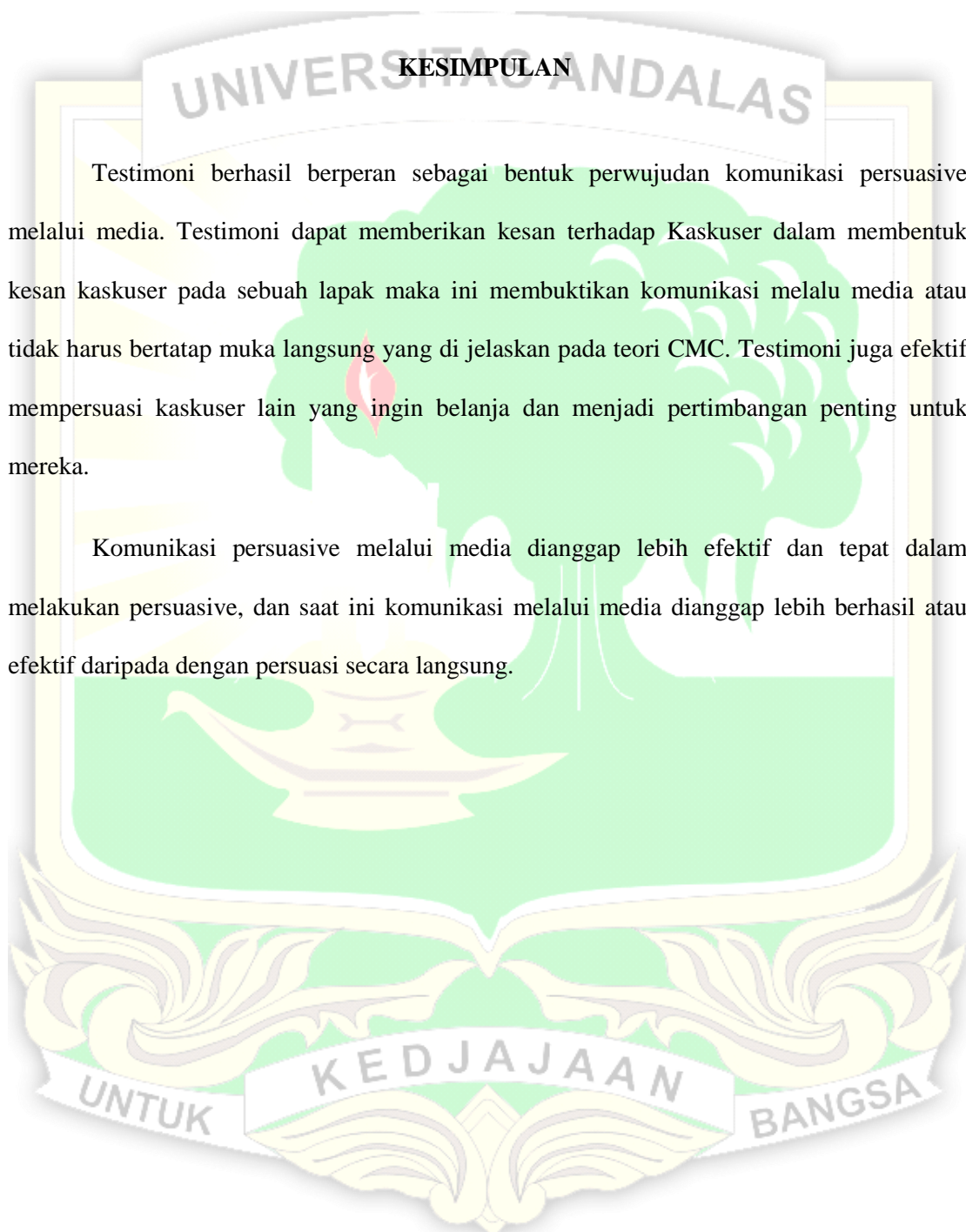
Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa hubungan melalui CMC tidak lemah atau rapuh daripada hubungan yang lebih banyak memakai tanda verbal. Selain itu, CMC merupakan sebuah integrasi teknologi computer dengan kehidupan kita sehari-hari. Tidak membatasi interaksi antar personal dalam berkomunikasi.

BAB V

KESIMPULAN

Testimoni berhasil berperan sebagai bentuk perwujudan komunikasi persuasive melalui media. Testimoni dapat memberikan kesan terhadap Kaskuser dalam membentuk kesan kaskuser pada sebuah lapak maka ini membuktikan komunikasi melalui media atau tidak harus bertatap muka langsung yang di jelaskan pada teori CMC. Testimoni juga efektif mempersuasi kaskuser lain yang ingin belanja dan menjadi pertimbangan penting untuk mereka.

Komunikasi persuasive melalui media dianggap lebih efektif dan tepat dalam melakukan persuasive, dan saat ini komunikasi melalui media dianggap lebih berhasil atau efektif daripada dengan persuasi secara langsung.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Halim , Cipta.2010. *berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. jakarta: PT Elex Media Computindo
- Hartanto, Agung Dwi. 2009. *Marco Kartodikromo, Pemikiran, Peranan, dan Karya-karya Lengkapnya*, Yogyakarta: Indonesia Boekoe
- Laohanpensang , O 2009. “*factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand.*” *journal of fashion marketing and manangement* vol.13 No.4,2009 pp.501-513
- Maulana, Agus. 2011. *Komunikasi Antarmanusia terjemahan Devito, Joseph A.* Jakarta: Karisma Publishing.
- Malik, Dedy Djamaluddin. Yosol Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rice, Ronald E. dan Gattiker, Urs E. 2001. *New Media and Organizational Structuring” dalam The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Researchs, and Methods*. Fredric M.Jablin dan Linda L.Putnam (Eds). Thousand Oaks: SAGE
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Thurlow et al, 2005. “*Only a Small Proportion of Anemia in Northeast Thai Schollchildren is Associated with Iron Deficiency*”. *Am J Clin Nutr.*

Karya Ilmiah:

Nur, Fatmala. 2005. *Komunikasi Persuasi Ibu dan Anak dalam Membentuk Perilaku Beribadah Pada Anak*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Hutagalung, Dr. Inge. 2015. *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta : PT. Indeks.

E-book:

APJII. 2013. Profil Pengguna Internet Indonesia. www.apjii.or.id : diakses 5 November 2015

pukul 19.15 WIB

E-dictionary :

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (online) <http://kbbi.web.id/Testimoni> : Diakses 22 Oktober 2015 pukul 13:11 WIB.

Website :

Nielson.com, 2014. online 3 September. *Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online*. Tersedia di : <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. (diakses pada tanggal 5 november 2015, jam 21.35)

Techhinasia.com, 2014. online 16 April. *18 toko online populer di Indonesia*. Tersedia di : <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>. (diakses pada tanggal 5 november 2015, jam 22.00)

Kominfo.go.id, 2013. online September. *Potret belanja online di Indonesia*. Tersedia di : <https://publikasi.kominfo.go.id/bitstream/handle/54323613/981/Potret%20Belanja%20Online%20di%20Indonesia.pdf?sequence=1>. (diakses pada tanggal 3 november 2015, jam 20.00)

Marketeers.com. 2015. online Februari 2015. *Wajah Baru Kaskus Dengan logo dan fitur barunya*. Tersedia di : <http://marketeers.com/article/wajah-baru-kaskus-dengan-logo-dan-fitur-barunya.html>. (diakses pada tanggal 3 november 2015, jam 21.23)