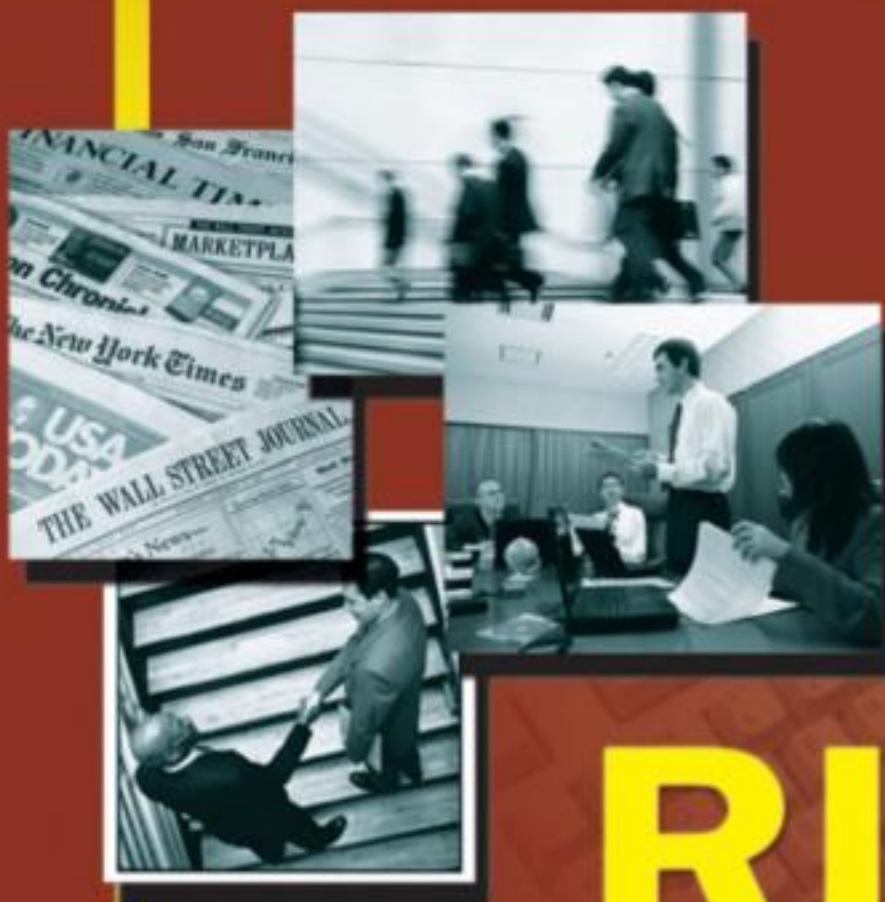


TEKNIK PRAKTIS



RISET KOMUNIKASI

Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations,
Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran

Pengantar:

Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si.
(Guru Besar Ilmu Sosiologi Komunikasi)



■ **RACHMAT KRIYANTONO, Ph.D.**

TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI
Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising,
Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran

Edisi Pertama

Copyright © 2006

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 979-3925-62-0 (Print)

ISBN 978-602-422-619-0 (E-book pdf)

15 x 23 cm

xviii, 402 hlm

Cetakan ke-7, Agustus 2014

Cetakan ke-6, Oktober 2012

Cetakan ke-5, Desember 2010

Cetakan ke-4, September 2009

Cetakan ke-3, Juni 2008

Cetakan ke-2, Juni 2007

Cetakan ke-1, September 2006

Kencana. 2006.0145

Penulis

Rachmat Kriyantono, Ph.D.

Desain Cover

Jakarta Putra Grafika

Penata Letak

Gustiara Azmi

Percetakan

PT Fajar Interpretama Mandiri

Penerbit

K E N C A N A

(Divisi dari PRENADAMEDIA Group)

Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun - Jakarta 13220

Telp. (021) 478-64657 Faks. (021) 475-4134

e-mail: pmg@prenadamedia.com

www.prenadamedia.com

INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

Daftar Isi

PENGANTAR PROF. DR. H.M. BURHAN BUNGIN, S.SOS., M.SI. vii
PENGANTAR PENULIS xiii
DAFTAR ISI xv

BAB 1 RISET KOMUNIKASI 1
 Apa Itu Riset Ilmiah? 1
 Riset dalam Praktik Komunikasi 3
 Ruang Lingkup Riset Komunikasi 11

Bab 2 ELEMEN DASAR RISET KOMUNIKASI 17
 Konsep 17
 Konstruk 19
 Variabel 20
 Hipotesis 27
 Data 36
 Teori dalam Riset 43

BAB 3 METODOLOGI RISET KOMUNIKASI 47
 Perspektif (Pendekatan) 47
 Perbedaan Kuantitatif dan Kualitatif 50
 Riset Kuantitatif 55
 Riset Kualitatif 56
 Metode Riset Komunikasi 58
 Jenis atau Tipe Riset 68
 Penilaian Kesahihan (Validitas) Riset 70

Teknik Praktis Riset Komunikasi

BAB 4 PROSEDUR RISET KOMUNIKASI 75

 Tahapan Riset 75

 Desain Riset (Penelitian) 88

 Kombinasi Riset Kuantitatif dan Kualitatif 92

BAB 5 METODE PENGUMPULAN DATA, INSTRUMEN RISET DAN PENGUKURAN 95

 Metode Pengumpulan Data 95

 Instrumen Riset 96

 Kuesioner (Angket) 97

 Checklist 99

 Wawancara (*Interview*) 100

 Observasi 110

 Metode Dokumentasi 120

Focus Group Discussion (FGD) 120

 Menyusun Instrumen Riset 122

 Pengukuran 135

BAB 6 TEKNIK SAMPLING 153

 Populasi dan Sampel 153

 Rancangan Sampling Probabilitas 154

 Rancangan Sampling Nonprobabilitas 158

 Ukuran (Jumlah) Sample 163

BAB 7 ANALISIS DATA 167

 Perbedaan Analisis dan Interpretasi Data 167

 Analisis Data Kuantitatif 168

 Beberapa Teknik Statistik untuk Uji Perbedaan 187

 Analisis Data Kualitatif 196

BAB 8 APLIKASI RISET KOMUNIKASI: MEDIA 203

 Tumpah Tindih Bidang Komunikasi 203

 Dua Perspektif Riset Media Massa 204

 Model Peluru (Komunikasi Satu Langkah) 206

 Model Uses & Gratifications 207

 Model Agenda Setting 224

 Analisis Isi Kuantitatif 232



Analisis Isi Kualitatif	251
Analisis Framing	255
Analisis Wacana (Discourse Analysis)	262
Semiotik	265
Aplikasi Teori Niche (Ekologi Media) untuk Mengukur Persaingan Media	275
<i>Readership Studies</i>	280
<i>Reader-Nonreader Studies</i>	281
Riset Observasi Partisipan (Konstruktivis) pada Media	283
Riset Kultivasi (<i>Cultivation</i>)	285
<i>Readability Studies</i>	288
BAB 9 RISET KOMUNIKASI: PUBLIC RELATIONS, ORGANISASI, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN	291
Sifat Riset Public Relations	292
Model Komunikasi Public Relations	297
Kategori Riset Public Relations	299
Memonitor Lingkungan (<i>Environmental Monitoring</i>)	300
Public Relations Audit	301
Audit Komunikasi Organisasi (<i>Communication Audit</i>)	304
Sosial Audit	304
Audit Komunikasi Organisasi	305
Mengukur Efektivitas Komunikasi Organisasi	316
Analisis Jaringan Komunikasi	319
Public Relation Online (E-PR/PR on the Net)	333
Profil Khalayak (<i>Audience Profile Research</i>)	336
Riset tentang Elemen Pesan	347
Riset Motivasi dalam Organisasi & Pemasaran	349
Riset Advertising	358
Riset Rating	372
BAB 10 CONTOH PROPOSAL RISET KOMUNIKASI	373
Contoh Riset Kuantitatif	373
Contoh Riset Kualitatif	381
REFERENSI	387
TENTANG PENULIS	395



BAB 1

Riset Komunikasi

APA ITU RISET ILMIAH?

Riset (penelitian) berarti "*to search for, to find*". Dalam bahasa latin riset berasal dari kata "*re*" yang artinya lagi dan "*cercier*" yang artinya mencari. Secara umum riset berarti "mencari informasi tentang sesuatu" (*looking for information about something*). Bisa juga diartikan sebagai sebuah usaha untuk menemukan sesuatu (*an attempt to discover something*).

Dari pengertian di atas, sebenarnya hampir setiap orang melakukan kegiatan riset dalam kehidupan sehari-harinya. Contoh ketika kita memutuskan membeli mobil, kebanyakan dari kita mencoba mendapatkan informasi tentang merk dan model mobil yang kita inginkan. Mungkin kita bertanya pada teman, membaca majalah otomotif atau menghadiri pameran mobil. Semuanya untuk mencari informasi yang dibutuhkan tentang mobil apa yang akan kita beli.

Riset yang biasa dilakukan orang sehari-hari (*everyday research*) biasanya lebih banyak menggunakan metode non-ilmiah. Hal ini untuk membedakan dengan kegiatan riset yang menggunakan metode ilmiah yang bersifat lebih sistematis, lebih objektif, lebih hati-hati dan lebih difokuskan untuk mencapai ketelitian dan kebenaran. Riset yang terakhir ini dikenal dengan nama riset ilmiah (*scientific research*). Penulis mendeskripsikan perbedaan antara riset sehari-hari dengan riset ilmiah pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbedaan Jenis Riset

Riset sehari-hari (everyday research)	Riset ilmiah (scientific research)
Intuisi Anggapan umum (<i>Common sense</i>) Tidak ada aturan (<i>Casual</i>) Dilakukan setiap saat Pilih-pilih (<i>Selective</i>) Kebetulan Fokus pada keputusan pribadi	Berdasarkan teori Terstruktur Ada aturan ketat yang sistematis Terencana objektif, tidak memihak Pemikiran ilmiah Fokus pada pengetahuan tentang realitas

Riset merupakan proses penyelidikan secara hati-hati, sistematis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan tepat. Menurut Henry Mannaheim, penelitian dalam ilmu pengetahuan adalah “*an inter-subjective, accurate, systematic analysis of determinate of body empirical data, in order to discover recurring relationship among phenomena*” (Ruslan, 2003 : 4). Jadi, riset bertujuan menemukan hubungan di antara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematis terhadap data empiris. Ilmu pengetahuan dengan demikian bertujuan menjelaskan suatu fakta, dan memahami hubungan antar fakta.

Karakteristik Metode Ilmiah

Secara garis besar terdapat beberapa karakteristik metode ilmiah sebagai dasar lahirnya ilmu pengetahuan. Kelima karakteristik ini dikutip dari Wimmer & Dominick (2000: 11-13):

- ☞ Bersifat publik
 - Tergantung pada informasi yang tersedia secara bebas.
 - Riset harus menginformasikan metode risetnya kepada yang lain.
 - Terbuka terhadap koreksi dan verifikasi.



☞ Objektif

- Aturan-aturan eksplisit dan prosedur mengikat peneliti.
- Berhubungan dengan fakta-fakta daripada interpretasi.

☞ Empirikal

- Peneliti lebih memerhatikan pada dunia yang dapat diketahui atau yang secara potensial dapat diukur.
- Menolak metafisikal dan penjelasan-penjelasan yang non-sensikal.
- Konsep harus didefinisikan secara jelas.
- *Framing* dan definisi operasional.

☞ Sistematis dan kumulatif

- *Review* literatur ilmiah.
- Konsistensi.

☞ Prediktif

- Memprediksi perilaku.
- Kemampuan memprediksi fenomena atau peristiwa.

Jadi hakikat riset melalui metode ilmiah adalah upaya mengungkap realitas untuk mencari kebenaran secara objektif, empiris, sistematis, dan terorganisir. Hasil dari riset ini adalah menciptakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Artinya riset adalah operasional dari metode yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan secara ilmiah.

RISET DALAM PRAKTIK KOMUNIKASI

Riset memegang peran penting dalam praktik komunikasi. Proses komunikasi ditujukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan demikian segala bidang komunikasi, baik itu hubungan masyarakat (*humas/public relations*), periklanan (*advertising*), penyiaran (*broadcasting*), jurnalistik dan lainnya dituntut untuk menciptakan komunikasi yang efektif agar tercapai tujuan yang diharapkan. Komu-



Teknik Praktis Riset Komunikasi

nikasi yang efektif mensyaratkan adanya pertukaran informasi (*sharing of information*) dan kesamaan makna (setara atau *in tune*) antara komunikator dengan komunikan.

Banyak pakar yang memberikan batasan mengenai komunikasi yang efektif. Tubbs dan Moss (2000:9-13) dalam bukunya *Human Communication* memberikan kriteria komunikasi efektif, yaitu bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Bila dalam proses komunikasi terjadi khalayak merasa tidak mengerti akan apa yang dimaksud komunikator, maka telah terjadi kegagalan proses komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Bila setelah proses komunikasi terjadi hubungan semakin renggang, maka telah terjadi kegagalan sekunder dalam proses komunikasi (*secondary breakdown in communication*). Komunikasi efektif bisa diartikan terjadi bila ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan.

Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi. Dengan kata lain proses komunikasi yang akan dilakukan harus didahului dengan upaya pemeriksaan terhadap pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect*” (Siapa komunikatornya, apa pesannya, melalui media apa, sasarannya siapa, dan bagaimana efeknya pada sasaran). Itu semua adalah komponen-komponen komunikasi.

Di sinilah posisi riset. Upaya-upaya menyiapkan komponen-komponen komunikasi di atas harus didasari atas data empiris yang berisi deskripsi detail mengenai karakteristik masing-masing komponen. Data empiris ini tentunya hanya dapat diperoleh melalui kegiatan riset, sehingga keputusan yang diambil akan mencerminkan situasi realitas yang akan dihadapi. Misalnya, komunikator yang kredibel di mata pendengar itu yang bagaimana; informasi apa yang cocok dan dibutuhkan khalayak; bagaimana umpan balik khalayak



terhadap pesan yang disampaikan seorang *public relations*; apakah strategi kreatif sebuah iklan sesuai dengan target sasaran; bagaimana profil pembaca suatu surat kabar yang akan memengaruhi jenis informasi yang sesuai dengan pembaca; bagaimana citra perusahaan di mata publiknya setelah program-program *public relations* diluncurkan, dan lain sebagainya.

Selain itu, sebagai ilmuwan ataupun praktisi komunikasi, kita dituntut selalu mengembangkan khazanah ilmu kita melalui riset. Ilmu bersifat tentatif, perlu pemikiran-pemikiran baru demi pengembangannya untuk kemaslahatan umat manusia. Semua ilmu pada dasarnya tidak lebih dari penyempurnaan pemikiran sehari-hari. Karena itu ilmu bersifat tidak sempurna, bersifat tentatif (dapat didebat). Albert Einstein, ilmuwan besar Fisika pernah mengatakan, “otakku adalah laboratoriumku, karena itu di mana dan kapan pun aku selalu menyatu dengannya, dan terus-menerus menyempurnakan hasil-hasil pemikiranku”.

Secara garis besar manfaat riset dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok manfaat, yaitu:

a. *Manfaat Teoretis atau Akademis*

Sebuah riset komunikasi diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep, maupun hipotesis-hipotesis tertentu. Di sini peneliti bisa memulai risetnya dengan menanyakan apakah sebuah teori masih layak digunakan untuk menjawab fenomena atau periset mengamati fenomena yang akhirnya membentuk teori baru. Misalnya, riset yang dilakukan Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld (1950) mengemukakan teori baru tentang aliran komunikasi dua tahap (*two step flow communication*) atau *Personal Influences* (pengaruh-pengaruh personal) yang menganggap pengaruh media terbatas dan sebaliknya khalayak aktif mencari informasi. Teori ini sebagai kritik atas Teori Peluru yang disampaikan Wilbur Schramm yang menganggap pengaruh media terhadap khalayak sangat kuat (khalayak dianggap pasif).



b. Manfaat Praktis

Riset yang dilakukan bermanfaat untuk konsumsi praktisi komunikasi. Biasanya riset ini sejak awal bermaksud memberikan rekomendasi bagi para praktisi komunikasi, baik di bidang jurnalistik, hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), komunikasi pemasaran (*marketing communications*), dan lain sebagainya. Contohnya riset "*tracking media*" menghasilkan manfaat berupa rekomendasi kepada pengelola media tentang rubrik apa yang harus dipertahankan dan dihapuskan. Riset tentang perilaku konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada praktisi komunikasi pemasaran dalam menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang jitu sehingga sesuai dengan karakteristik sasaran (konsumen).

c. Manfaat Sosial

Riset yang mempunyai manfaat bagi upaya-upaya mengubah struktur sosial (*changing the world*). Riset ini mencoba mengkritisi struktur sosial yang menurutnya kurang ideal karena cenderung tidak adil, didominasi kelompok tertentu dan mengasingkan kelompok marginal. Isi komunikasi dianggap cenderung memihak pada kelompok yang berkuasa atau komunikasi dijadikan alat hegemoni pihak-pihak tertentu. Karena itu riset-riset yang masuk dalam kategori ini dikenal dengan aliran kritis. Contoh ditemukan pada riset-riset *media studies* atau *critical studies*, seperti analisis *framing* dan analisis wacana. Penulis pernah menemukan bahwa *frame* surat kabar dalam pemberitaan penyerbuan Front Pembela Islam (FPI) terhadap tempat-tempat hiburan di Jakarta (2004) lebih berpihak pada *frame* pemerintah, yaitu penyerbuan tersebut "mengganggu stabilitas", "main hakim sendiri", dan "menimbulkan banyak kerusakan". Sedangkan *frame* "maraknya kemaksiatan di Jakarta" dan "lemahnya penegakan hukum" tidak disampaikan media. Artinya media dikritisi hanya sebagai sarana penyampai ideologi penguasa dalam memberitakan peristiwa.

d. Manfaat Metodologis

Riset diharapkan bermanfaat menghasilkan atau mengembangkan sebuah metode riset yang baru. Biasanya riset ini ditujukan untuk



mahasiswa program doktor (S3).

Urgensi Riset dalam Kegiatan Public Relations

Pentingnya riset dalam praktik *public relations* tercermin dari pendapat Ann H. Barkelew, senior vice president of Fleisman-Hillard's Minneapolis Office (Cutlip & Center, 2000:351): "*You cannot practice public relations today successfully or effectively without research*" (Anda tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan *public relations* tanpa melalui riset). Kasali (2003:84) mengatakan bahwa proses *Public Relations* (PR) selalu diawali dan diakhiri dengan riset. Bahkan John Marston memperkenalkan formula RACE dalam kegiatan PR, yaitu singkatan dari *Research, Action Plan, Communication*, dan *Evaluation*. Artinya seorang praktisi PR harus tahu banyak tentang kondisi organisasinya dan publiknya sebelum meluncurkan program PR. Semuanya itu dapat diperoleh setelah dia melakukan riset.

Doug Newsom, Alan Scott & Judy Turk dalam buku *This is PR: The Realities of Public Relations* (1996:89) mengatakan: "*if you're a skillful PR practitioner, you do research first for backgrounding and planning. Then you continue the research process to monitor what you are doing. And finally you measure your work's effectiveness to find out how well it turned out. Research and honest evaluation make the practice of PR more precise*".

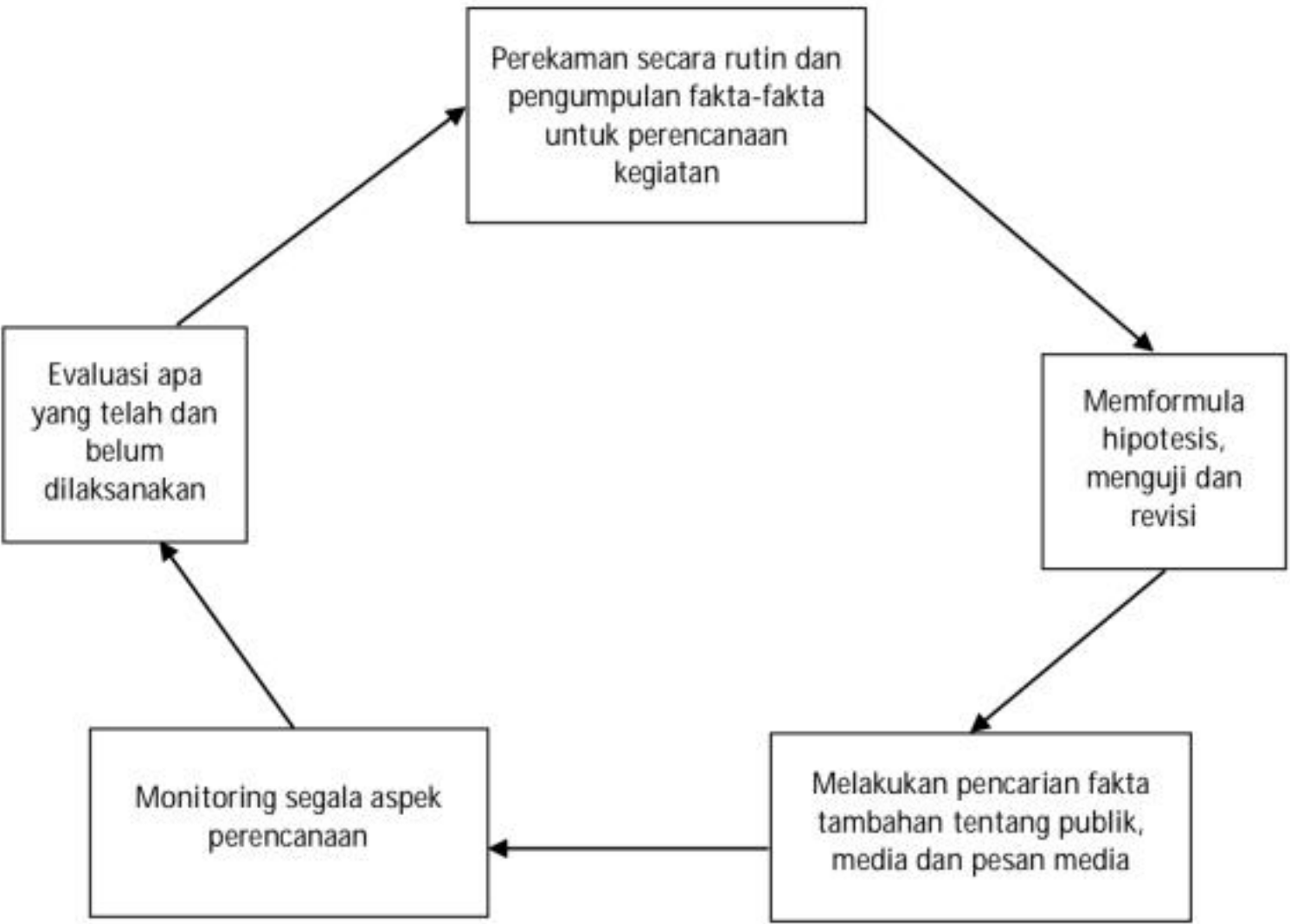
Jadi, seorang PR dituntut melakukan riset untuk mengumpulkan fakta. Fakta-fakta akan dijadikan dasar merencanakan program PR. Kemudian PR harus memonitor perkembangan apakah yang sudah direncanakan sedang berjalan baik atau apakah perubahan perlu dibuat. Akhirnya PR dituntut mengevaluasi apa yang telah dicapai agar dapat menentukan rencana untuk masa datang.

Riset dalam kegiatan PR merupakan rangkaian proses yang tak berkesudahan (*never ending process*) atau seperti lingkaran yang berkelanjutan (*continuing cycle*). Riset PR memfokuskan pada beberapa pertanyaan: siapa khalayak sasaran? Apa saja yang menjadi kendala, sekaligus melakukan pemetaan *stakeholders* (*stakeholders mapping*),



Apa pesan atau tindakan PR? Media apa yang dapat menjangkau khalayak? Bagaimana respons *stakeholders* terhadap program PR?

Gambar 1.1
Lingkaran Tak Berkesudahan
(The Continuing Cycle of PR Research)



Bagaimana kepuasan *stakeholders*? Apa yang seharusnya dilakukan PR untuk menjaga hubungan dengan publik? Keterkaitan riset dalam proses *public relations* dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa kegiatan PR bagaikan sebuah lingkaran. Gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Riset dimulai dari kegiatan rutin PR dalam melakukan perekaman (*routine record keeping*) atau kegiatan pengumpulan fakta-fakta atau informasi untuk keperluan perencanaan kegiatan.
- b. Setelah PR *Objective* (tujuan-tujuan PR) dirumuskan, fakta-fakta yang telah terkumpul digunakan untuk memformulasikan hipotesis, mengujinya dan membuat revisi jika diduga tidak berhasil.
- c. Setelah itu, perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data lagi



untuk mencari informasi tambahan tentang situasi, publik atau media yang digunakan. PR harus evaluasi citra di mata publik, bagaimana cara terbaik untuk mepresentasikan PR *objective* kepada publik, menentukan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan atau menyebarkan pesan, menentukan metode yang tepat untuk mencapai publik dan pesan apa yang efektif, apakah publisitas, pidato, *display* atau iklan.

- d. Memonitor untuk meyakinkan apakah perencanaan sudah berjalan atau belum.
- e. Melakukan evaluasi sebagai dasar perencanaan kegiatan di masa datang.

Dalam fungsi manajemen organisasi, termasuk fungsi PR, riset mendukung tiga aspek mendasar bagi terbentuknya tujuan organisasi yang meliputi:

- 1) Mereportase apa yang terjadi dalam manajemen.
- 2) Mereportase apa yang terjadi di perusahaan.
- 3) Menganalisis apa yang terjadi secara keseluruhan (baik saat kondisi normal ataupun kritis).

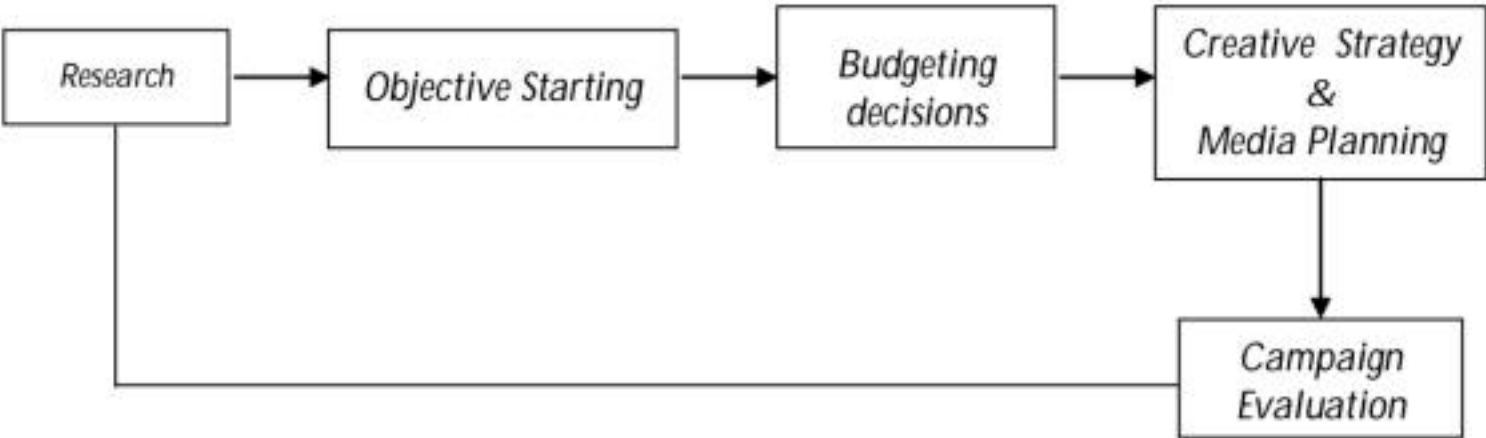
Riset dalam Periklanan & Media

Di dunia periklanan, dikenal beberapa tahap dalam manajemen periklanan, yaitu mencakup tahap persiapan sampai kampanye sebuah iklan. Tahapan-tahapan itu dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:

Gambar 1.2 di atas menunjukkan tahapan-tahapan dalam periklanan harus didasarkan kegiatan riset. Dari kegiatan riset akan diketahui karakteristik khalayak disesuaikan dengan karakter produk, bagaimana posisi produk di tengah persaingan dengan kompetitornya, bagaimana sikap khalayak terhadap produk, media mana yang paling efektif dan efisien untuk dipilih sebagai media beriklan, dan informasi marketing lainnya. Dari riset yang dilakukan dapat pula diambil keputusan mengenai tujuan (*objection*) periklanan, apakah iklan ber-



Gambar 1.2
Tahapan dalam Periklanan



tujuan informasi, persuasi atau mengingatkan (*reminder*) konsumen akan suatu produk. Tujuan yang dirumuskan ini akan memengaruhi tahapan berikutnya, seperti penentuan anggaran, strategi kreatif iklan-nya, pemilihan media sampai cara berkampanye. Pada akhirnya semua tahap yang telah dilakukan dievaluasi lagi untuk dijadikan masukan bagi rencana ke depan. Evaluasi dilakukan dengan melakukan riset. Misalnya apakah khalayak sasaran memahami kreatif iklan yang disampaikan (melalui riset *copy-testing*), bagaimana respons khalayak terhadap iklan tersebut, apakah frekuensi terpaan iklan di media telah cukup dan sebagainya.

Bagaimanapun sebelum menentukan strategi pemasaran sebuah produk, produsen harus mengenal karakteristik khalayak sasaran (konsumen). Riset tentang produk sangat penting, tetapi terlebih dulu melakukan riset terhadap perilaku dan karakteristik konsumen. Di Jakarta, pernah terjadi sebuah produk tidak laku di pasaran karena tidak memahami karakteristik target pasar. Sebuah rokok bermerk “Staff”. Bagi masyarakat kota besar yang mempunyai karakteristik ingin dihargai, nama rokok tersebut berkonotasi dengan sesuatu yang rendah, tidak memiliki status dan hanya bawahan (Kasali, 2003).

Tentu masih banyak lagi contoh-contoh keterkaitan riset dalam praktik komunikasi. Beberapa contoh metode riset di antaranya akan dibahas pada halaman-halaman selanjutnya. Dalam kenyataan, seorang praktisi dapat lebih bebas melakukan riset tanpa aturan-aturan metodologi yang ketat. Misalnya, seorang PR bisa saja setiap waktu



berjalan-jalan mengunjungi karyawan di masing-masing ruangan (dikenal dengan konsep *Managing by Walking Around*). Dia berdialog, menanyakan kabar atau masalah yang dihadapi karyawan, baik pribadi maupun permasalahan yang berkaitan dengan perusahaan. Sambil berdialog itu, PR dapat mencatat (meski dalam ingatannya) apa saja problematika yang dihadapi karyawan. Ini termasuk kategori pengumpulan data yang dilakukan secara informal.

RUANG LINGKUP RISET KOMUNIKASI

Komunikasi disebut ilmu karena mempunyai beberapa unsur yang harus ada dalam ilmu, yaitu:

- * Ruang lingkup/objek: ada objek yang dijadikan kajian atau telaah. Ilmu Komunikasi mengkaji proses pertukaran pesan antar-manusia.
- * Teori-teori: penjelasan yang logis dan empiris tentang objek yang dikaji.
- * Metodologi Riset: aturan-aturan dalam mengkaji objek.
- * Kritik: ilmu bersifat tentatif, artinya kebenaran ilmu tidak mutlak, bisa didebat.
- * Aplikasi: kajian-kajian ilmiah dan teoretis dapat diaplikasikan dalam praktik-praktik nyata di kehidupan.

Objek ilmu ada dua, objek material (*subject matter*) dan objek formal (*focus of interest*). Sebagai ilmu sosial, Ilmu Komunikasi mempunyai objek material yang sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya yaitu mengkaji perilaku manusia (kehidupan sosial). Tetapi untuk membedakannya, setiap ilmu mempunyai objek formalnya masing-masing. Jadi objek formal adalah ciri khas yang dimiliki setiap ilmu dan secara spesifik menjadi fokus kajiannya. Objek formal Ilmu Komunikasi adalah "*segala produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia*". Objek formal



ini pada dasarnya adalah fenomena komunikasi dalam kehidupan kita, karena komunikasi merupakan proses pertukaran tanda dan lambang dalam kehidupan manusia. Proses pertukaran tanda dan lambang ini disebut pula sebagai proses pertukaran pesan, karena pesan merupakan seperangkat tanda dan lambang yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung makna (informasi) bagi orang lain. Jadi, ruang lingkup riset komunikasi adalah berkaitan dengan produksi serta proses pertukaran pesan dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia.

Proses pentransferan atau pertukaran pesan ini terjadi melalui komponen-komponen komunikasi. Pesan berpindah dari seorang komunikator (yang menyampaikan pesan), melalui media, menuju sasaran (komunikan). Setelah sampai pada sasaran dimungkinkan memunculkan efek-efek tertentu. Hal ini yang dijelaskan secara lebih empiris oleh Lasswell, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Dari sini dapat dijabarkan bahwa riset komunikasi mencakup:

- a. Studi komunikator (*who*), yaitu studi mengenai komunikator sebagai individu maupun institusi. Contoh: riset mengenai kredibilitas Radio Suara Surabaya dalam menginformasikan berita kriminal.
- b. Studi pesan (*says what*), yaitu studi mengenai isi pesan, analisis teks, semiotik, pesan verbal maupun nonverbal, *copy-testing* untuk iklan atau analisis program PR. Contoh: riset tentang penggunaan bahasa Suroboyoan dalam acara berita Pojok Kampung JTV.
- c. Studi media (*in which channel*), yaitu studi mengenai medianya (salurannya). Contoh, studi tentang proses pembuatan berita di meja redaksi dan proses manajemen media.
- d. Studi khalayak (*to whom*), yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan. Contoh: riset tentang opini, profil, *uses & gratifications*, agenda setting maupun *Focus group discussion* (FGD)
- e. Studi efek (*with what effect*), yaitu studi mengenai efek terpaan pesan. Efek adalah dampak dari terpaan pesan komunikasi.



Contoh: riset mengenai efek terpaan iklan terhadap motif membeli produk dan efek dari program kampanye *safety-riding* Polda Jatim.

Studi-studi tersebut dapat diterapkan pada semua tingkatan atau konteks komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi maupun komunikasi massa. Masing-masing tingkatan komunikasi ini mempunyai bidang-bidang, seperti pers (media massa), *public relations*, periklanan, komunikasi pemasaran, dan sebagainya. Contoh: Studi analisis isi berita Koran Memorandum adalah studi yang terjadi pada tingkatan komunikasi massa dan bidang pers. Studi tentang efektivitas sistem komunikasi internal PT Maju Makmur adalah riset komunikasi organisasi atau *public relations*, yang mencakup komunikasi interpersonal atau kelompok.

Sering mahasiswa bingung menentukan masalah yang merupakan fenomena komunikasi. Coba bandingkan contoh masalah berikut ini:

- (a) Opini mahasiswa terhadap pemberitaan konflik Aceh di Majalah *Tempo*.
- (b) Korelasi antara terpaan pemberitaan konflik Aceh dengan opini mahasiswa terhadap konflik Aceh.
- (c) Opini mahasiswa terhadap konflik Aceh
- (d) Korelasi antara afiliasi politik mahasiswa dengan opini mahasiswa terhadap konflik Aceh.

Masalah (a) dan (b) adalah fenomena komunikasi. Alasannya karena mencakup interaksi antara mahasiswa sebagai khalayak dengan produksi, proses, dan pengaruh media, yaitu berita tentang konflik Aceh dan pengaruhnya terhadap khalayak. Berita adalah sekumpulan tanda atau lambang yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan makna tertentu. Sedangkan (c) dan (d) lebih memfokuskan pada opini mahasiswa tentang suatu peristiwa sosial yang terjadi, yaitu konflik Aceh.

Persoalan ini memang sering ditemukan. Mengingat komunikasi adalah ilmu lintas bidang. Artinya, komunikasi bersinggungan dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, seperti sosiologi, psikologi, ilmu politik, dan

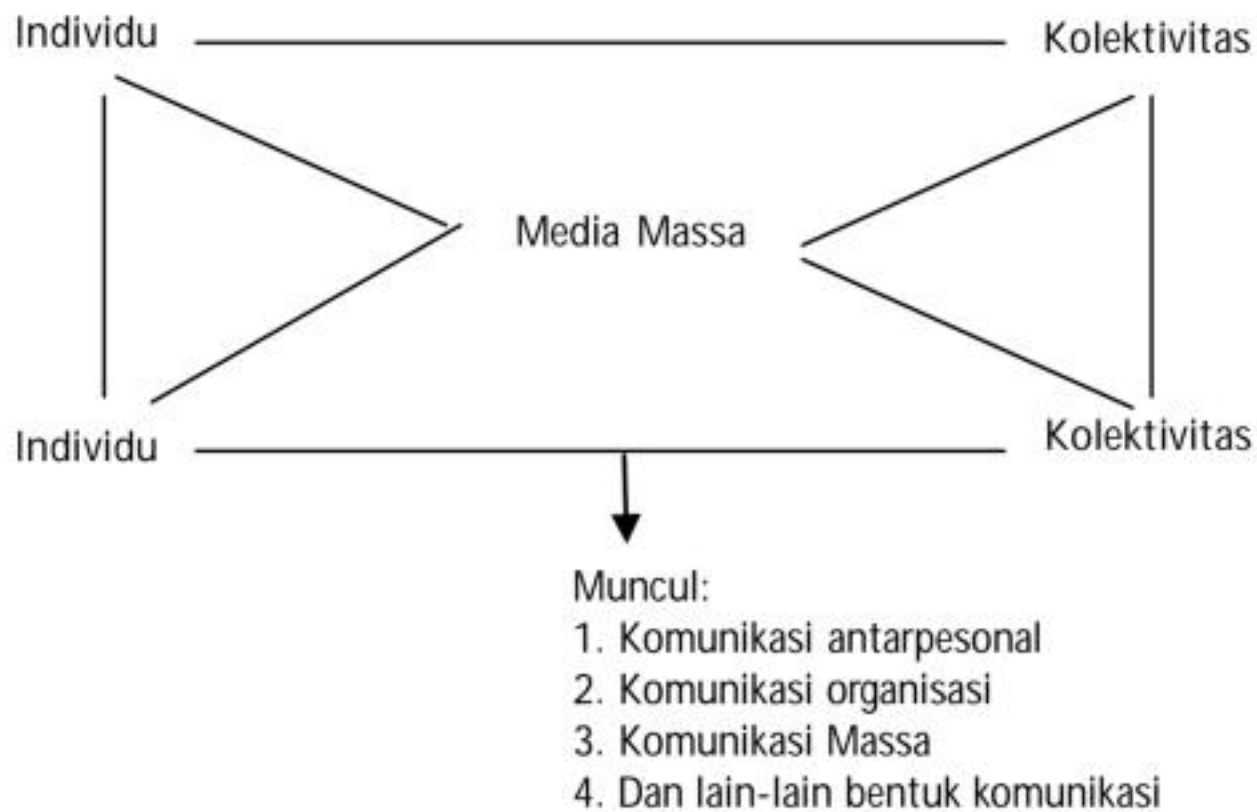


lainnya. Ilmu-ilmu tersebut mempunyai objek material (pokok bahasan) yang sama, yaitu mengkaji perilaku manusia. Namun komunikasi lebih spesifik membahas proses transfer tanda dan lambang dengan segala pengaruhnya dalam kehidupan sosial. Perpaduan antara komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya memunculkan beberapa bidang kajian, antara lain sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi, komunikasi politik, komunikasi internasional, dan sebagainya.

Tentang ruang lingkup komunikasi dapat dilihat pada gambar 1.3. Tanda garis yang menghubungkan individu-kolektivitas-media massa adalah proses pertukaran pesan. Namun, konteks komunikasi juga semakin lama semakin sulit dibatasi. Hal ini akibat pengaruh teknologi komunikasi baru. Misalnya, jika dulu prinsip interaktif dua arah hanya dikenal dalam konteks komunikasi interpersonal, sekarang pun komunikasi massa melakukannya. Tidak jarang kita lihat penonton TV langsung berinteraktif dengan penyiar. Kita pun sulit menentukan mana riset media massa dan mana riset *public relations*. Riset *tracking media* bukan hanya untuk menguji rubrik-rubrik surat kabar, tapi juga digunakan untuk mengetahui penilaian karyawan tentang buletin yang ditulis praktisi PR. Karena itu, diharapkan kita jangan terlalu kaku dalam membatasi bidang-bidang riset. Banyak ditemui, mahasiswa *public relations* hanya boleh membuat judul skripsi tentang *public relations*. Mahasiswa jurnalistik harus meriset masalah-masalah jurnalistik dan media massa. Pertanyaannya adalah apa saja lingkup riset *public relations*? Apa saja lingkup riset jurnalistik itu? Apakah mahasiswa *public relations* tidak boleh membuat skripsi tentang analisis isi dan mahasiswa jurnalistik tidak boleh membuat skripsi tentang *copy testing*? Pertanyaannya adalah apa batasan bidang *public relations*, jurnalistik, dan lainnya? Apakah masing-masing bidang itu bersifat terpisah secara jelas (*mutually exclusive*)? Bagi penulis, kita harus memberikan kebebasan bagi mahasiswa untuk melakukan riset, karena semuanya kembali kepada fokus atau sudut pandang periset. Misalnya, mahasiswa *public relations* bisa meriset analisis isi opini pembaca berdasarkan sudut pandang bahwa seorang *public relations* harus mengukur bagaimana opini publik terhadap citra



Gambar 1.3
Ruang Lingkup Riset Komunikasi



perusahaannya, meskipun opini tersebut disampaikan secara tertulis di media massa.

Tujuan Buku Ini

Dalam buku ini, penulis mencoba membahas teknik-teknik riset yang dapat diaplikasikan bukan hanya oleh kalangan akademis (kampus) tapi juga dapat diaplikasikan oleh praktisi komunikasi. Selama ini, buku tentang metode riset lebih banyak berfokus pada hal-hal bersifat akademis-teoretis. Praktisi tersebut antara lain para *broadcaster* radio dan televisi, jurnalis cetak, manajer *public relations*, praktisi manajemen komunikasi, periklanan, dan lainnya.

1. Untuk kalangan praktisi komunikasi, buku ini menyediakan aplikasi riset yang bertujuan:
 - a. untuk mengukur rating khalayak.
 - b. untuk mengetahui profil khalayak (demografis dan gaya hidup) termasuk perilaku konsumen.
 - c. untuk mengetahui motif dan kepuasan membaca koran, mendengarkan radio atau menonton televisi.



Teknik Praktis Riset Komunikasi

- d. untuk mengetahui efektivitas sistem komunikasi internal organisasi sehingga dapat meminimalkan konflik internal.
 - e. membantu *public relations* dalam mengukur citra perusahaan, misalnya dengan analisis isi publisitas media.
 - f. mengukur persaingan antarmedia atau kompetitor, dan masih banyak lagi.
2. Untuk akademisi (pengajar dan mahasiswa), buku ini bertujuan:
- a. mendeskripsikan teknik-teknik dasar riset.
 - b. mendeskripsikan berbagai aplikasi riset komunikasi, sehingga dapat digunakan untuk memperkaya riset, baik untuk skripsi, tesis dan disertasi atau untuk program riset yang di biayai Departemen Pendidikan Nasional (misalnya riset dosen muda, hibah bersaing, dan riset dasar) yang dananya sangat besar.

Karena itu, buku ini menyediakan pula contoh-contoh aplikasi teknik riset dan proposal riset. Penulis menyampaikan contoh proposal untuk pembuatan skripsi dan riset penulis yang disetujui untuk di biayai oleh Departemen Pendidikan Nasional untuk program riset dosen muda tahun 2005 dan 2006.



BAB 2

Elemen Dasar Riset Komunikasi

Ilmu Komunikasi termasuk rumpun ilmu-ilmu sosial. Karena itu metodologi riset yang berlaku pada ilmu-ilmu sosial secara umum juga berlaku pada riset Ilmu Komunikasi. Ada beberapa elemen dasar dalam riset komunikasi yang harus diketahui oleh setiap peneliti. Pemahaman yang baik atas beberapa elemen ini adalah hal yang esensial untuk mengarahkan riset kita agar tepat dan bermakna. Dengan kata lain pemahaman atas elemen ini merupakan pengetahuan dasar sebelum kita melaksanakan riset. Pada bab ini yang dimasukkan sebagai elemen-elemen dasar riset adalah konsep, konstruk, variabel, hipotesis, dan data.

KONSEP

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Bungin (2001:73) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sedangkan Kerlinger (1986:28) menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi, konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek.

Dari pengertian di atas dapat ditunjukkan beberapa contoh konsep, misalnya kata “meja” adalah sebuah konsep yang merepresentasikan sebuah objek hasil pengamatan yang terbuat dari kayu,

mempunyai empat kaki sebagai penyangga sebuah bidang datar yang kadang terbuat dari kaca, yang semua bahannya bersifat konkret. Coklat, putih, kuning, abu-abu digeneralisasikan sebagai konsep “warna”. Kilogram, ons, ton, kwintal digeneralisasikan sebagai konsep “berat”. 5 m, 10 km digeneralisasikan sebagai konsep “jarak”. Membaca buku, mendengarkan ceramah dosen di kelas, mengerjakan tugas disebut konsep “belajar”. Beberapa konsep dalam riset komunikasi, misalnya konsep “agenda media” merupakan representasi dari rangking urutan isu-isu yang diberitakan media massa X berdasarkan frekuensi pemberitaan mengenai isu-isu tersebut, konsep “terpaan media” merupakan generalisasi dari frekuensi dan durasi tayangan atau pemberitaan oleh media tertentu dan lainnya.

Pengetahuan tentang konsep penting dipahami karena beberapa alasan. *Pertama*, untuk menyederhanakan proses riset dengan cara mengombinasikan karakteristik-karakteristik tertentu, objek-objek atau individu-individu ke dalam kategori yang lebih umum. Contohnya, seorang periset bermaksud meriset keluarga yang mempunyai surat kabar, majalah, buku, radio, tabloid maupun televisi. Untuk membuat lebih sederhana, peneliti mengategorikannya sebagai konsep “jenis-jenis media massa yang digunakan keluarga”. *Kedua*, konsep menyederhanakan komunikasi di antara orang-orang (ilmuwan, akademisi, praktisi, mahasiswa) yang ingin berbagi pemahaman tentang konsep yang digunakan dalam riset. Periset menggunakan konsep untuk mengorganisasikan apa yang diamatinya ke dalam kesimpulan atau kategori yang bermakna. Contoh, periset mungkin menggunakan konsep “partisipasi politik” untuk menunjukkan tingkat keikutsertaan dalam pemilu dan partai politik. *Ketiga*, sebagai dasar untuk membangun variabel maupun skala pengukuran yang akan digunakan. Contohnya, konsep “jenis kelamin” mempunyai dua nilai, yaitu perempuan dan laki-laki yang merupakan jenis variabel dan skala pengukuran nominal. Variabel dan skala pengukuran akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

Di lapangan ditemui ada konsep yang mudah dijelaskan dan ada yang lebih sulit. Misalnya konsep “tingkat pendidikan” lebih mudah diukur daripada konsep “tingkat kepandaian”. Selain itu, pemberian makna pada setiap konsep memungkinkan terjadi perbedaan ter-



gantung pada latar belakang orang yang memaknainya. Latar belakang ini bisa karena budaya, tingkat ekonomi, pendidikan, agama dan cara pandang akan dunia. Contohnya konsep “kencan” mungkin dikenal dengan baik artinya oleh kawula muda daripada orang tua. Konsep “*single parents*” bagi orang Eropa dianggap sebagai perilaku yang wajar dan hak setiap orang, sedang bagi orang Jawa dianggap sebagai perilaku tabu.

Kesulitan mengartikan sebuah konsep terjadi karena: *Pertama*, ilmu-ilmu sosial lebih sukar diukur daripada ilmu alam. Ilmu alam mempunyai sifat relatif tetap. Misalnya, besi yang dipanasi akan memuai. Hal ini pasti terjadi dan berlaku di mana saja dan kapan saja. Setiap orang akan menerimanya sebagai suatu kepastian dan kebenaran. Sedangkan ilmu-ilmu sosial, karena objeknya adalah manusia, maka sulit untuk diukur. Sifat manusia berubah-ubah dan multimajemuk. Contoh, dalam mengkonsepsi raut wajah. Tersenyum dapat diartikan sebagai bahagia atau ejekan atau sindiran. Menangis dapat diartikan sebagai kesedihan, terharu, ketakutan atau bahagia. *Kedua*, kesulitan mengkonsepsi ini disebabkan sikap subjektivitas orang yang sering kali membuat peneliti terjebak pada sikap *stereotype* (pandangan yang salah terhadap kelompok tertentu). Hal ini disebabkan adanya intervensi subjektif dan kepentingan tertentu. Misalnya kita mengkonsepsikan ciri khas orang Madura sebagai orang yang ulet bekerja, *semau gue*, sulit diatur, tidak disiplin, berwatak keras, suka membunuh atau sering mengganggu ketenteraman. Pengkonsepsian ini bagi orang Madura mungkin dirasa tidak benar meski bagi orang lain benar. Jadi, konsep pada ilmu sosial lebih memungkinkan hanya berlaku pada tempat tertentu, dalam waktu tertentu atau dalam konteks tertentu.

KONSTRUK

Konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan diukur atau memberikan batasan pada konsep. Dalam tahapan riset, proses mengubah konsep menjadi konstruk disebut definisi konsep. Misalnya, “kemiskinan” adalah konsep, setelah pengertiannya dibatasi secara khusus sebagai “kondisi di mana penghasilan per bulan di bawah Rp. 150



ribu”, sehingga dapat diamati dan diukur maka disebut konstruk. Misalnya, “tingkah laku agresif” dibatasi sebagai frekuensi dilakukannya tindakan agresif pada objek-objek tertentu; “terpaan iklan di radio” dibatasi sebagai frekuensi tayangan iklan yang didengarkan setiap hari; “sikap terhadap A” dibatasi sebagai skor pengakuan verbal tentang suka dan tidak suka terhadap A; “opini” dibatasi sebagai skor pernyataan verbal tentang sesuatu, “popularitas” dibatasi sebagai jumlah pilihan sosiometris yang diterima seseorang dari individu atau kelompok lainnya.

VARIABEL

Sebuah konsep dan konstruk mempunyai sifat yang berlainan. Misalnya konstruk jenis kelamin mempunyai dua sifat: laki-laki dan perempuan. Terpaan media mempunyai sifat: sangat sering, sering, jarang. Jika nilai-nilai tertentu diberikan pada sifat konstruk, maka konstruk tersebut berubah menjadi variabel. Dengan kata lain variabel adalah suatu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Untuk mengukur konstruk “pemarah” kita dapat membuat skala dari 1 sampai 5, di mana (1) sangat tidak pemarah dan (5) sangat pemarah. Tinggi badan: (3) Sangat tinggi, (2) sedang, (1) pendek; Berat badan: (3) Gemuk, (2) sedang, (1) kurus. Artinya, nilai yang diberikan sangat bervariasi. Inilah mengapa disebut variabel (Inggris: *variable*) yang berarti bervariasi.

Variabel sebenarnya adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur (Mayer, 1984: 215). Jadi, variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoretis dengan dunia empiris. Proses untuk mengubah konsep (konstruk) menjadi variabel ada pada tahap operasionalisasi konsep (definisi operasional). Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset. Variabel dapat mempunyai lebih dari satu nilai dalam kontinum tertentu (bervariasi). Contoh, “kepuasan dalam menonton TV” adalah dunia teoretis, sedangkan



“seseorang dapat dipuaskan secara: sangat puas, sedikit atau tidak sama sekali” adalah representasi dari dunia empiris.

Untuk lebih jelasnya dapat disampaikan di sini:

- Terpaan media (konsep).
- Frekuensi dan durasi seseorang dalam menonton TV (konstruk).
- Frekuensi: (1)sangat sering, (2)sering, (3)jarang; Durasi: (1)sangat lama, (2)lama, (3) sebentar (variabel).

Jenis-jenis Variabel

a. Variabel Pengaruh/Bebas (*Independent Variable*) dan Variabel Tergantung/Tak Bebas (*Dependent Variable*)

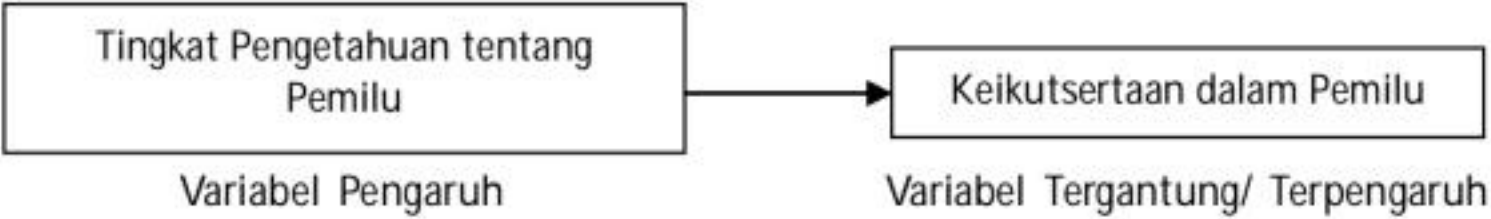
Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasi oleh periset. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh. Dengan kata lain, variabel tergantung adalah apa yang periset inginkan untuk dijelaskan. Contohnya, “bila X, maka Y”, X adalah variabel pengaruh dan Y adalah variabel tergantung. Contoh lain, diasumsikan periset tertarik meriset bagaimana sudut pengambilan kamera memengaruhi sikap khalayak. Sudut pengambilan kamera mempunyai tiga versi (*close up, medium shot, long shot*) adalah variabel yang secara sistematis dibentuk atau divariasi sendiri oleh periset, yang disebut variabel pengaruh. Sedangkan variabel tergantung diukur dari sikap khalayak—sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju—yang diperoleh dari observasi periset (tidak dimanipulasi).

Perlu dicatat bahwa pembedaan atas kedua variabel tergantung dari tujuan riset. Sebuah variabel pengaruh pada satu riset mungkin menjadi variabel tergantung pada riset lainnya. Misalnya kelanjutan dari contoh di atas, ada riset mengenai apakah ada pengaruh antara karakter bintang film cantik, sedang, jelek (variabel pengaruh) dengan sudut pengambilan kamera *close up, medium, long shot* (variabel tergantung). Selain itu dimungkinkan periset menguji hubungan lebih



dari satu variabel pengaruh terhadap variabel tergantung. Ini disebut dengan analisis multivariat. Jika hanya ada satu variabel pengaruh dan tergantung, disebut analisis bivariat. Keduanya dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Hubungan Dua Variabel dalam Analisis Bivariat



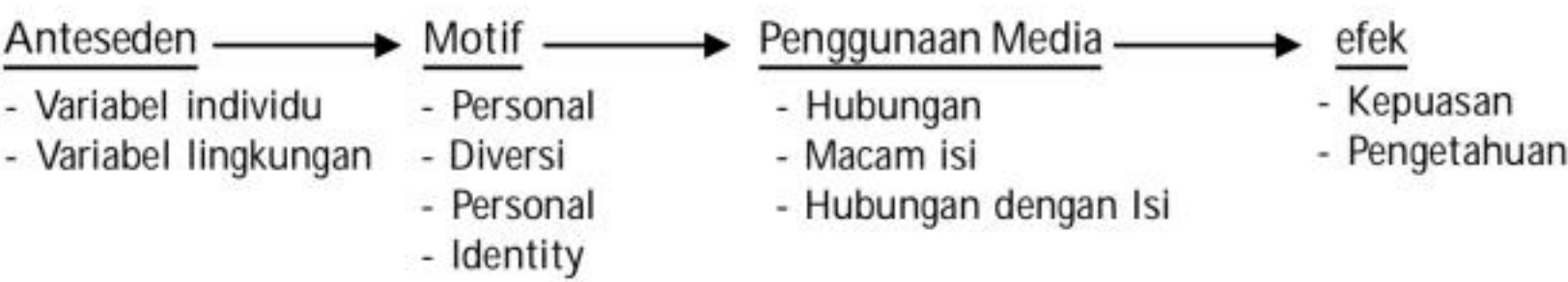
Gambar 2.2.
Hubungan Antara Dua Variabel dalam Analisis Multivariat



b. Variabel Anteseden dan Variabel Prediktor

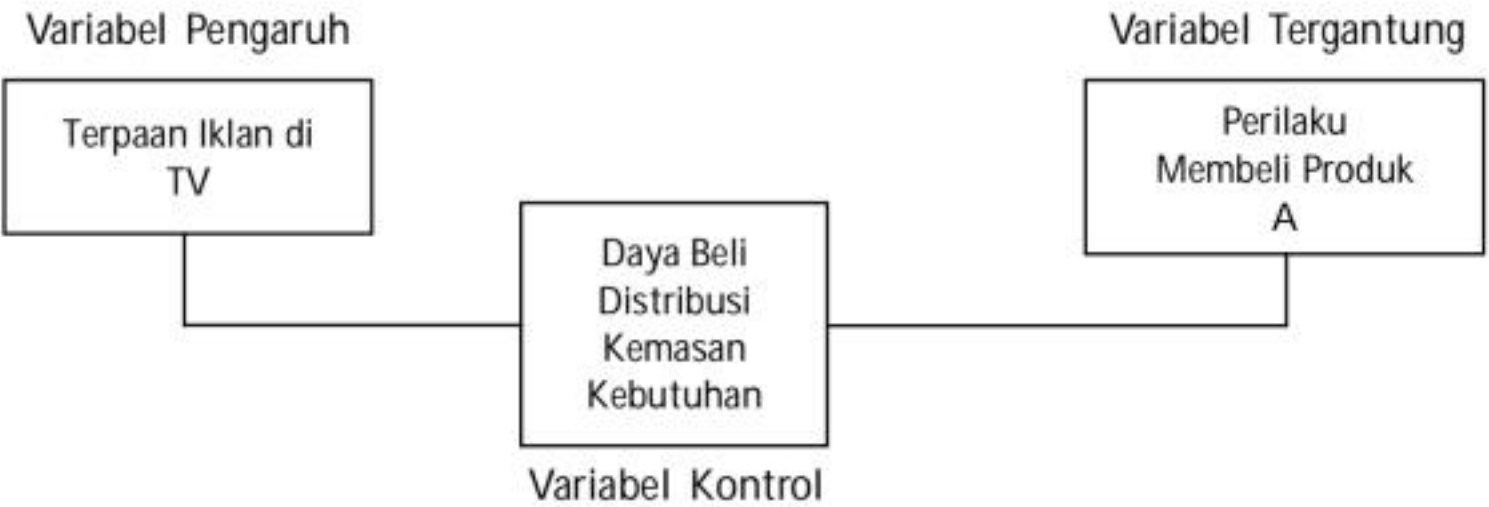
Variabel yang biasanya digunakan untuk memprediksi atau diasumsikan menjadi sebab (dapat disamakan dengan *independent variabel*) disebut dengan **variabel prediktor** atau **variabel anteseden**. Sedangkan variabel yang diprediksi atau diasumsikan menjadi akibat (dapat disamakan dengan *dependent variabel*) terkadang disebut **criterion variable** (Wimmer Dominick, 2000:46). Misalnya dalam riset “uses & gratifications”, dapat digambarkan sebagai berikut (Rakhmat, 2001:66):

Gambar 2.3.
Model Uses & Gratifications



Selain itu dikenal juga **variabel kontrol**, tujuannya untuk membatasi variabel pengaruh atau untuk mengeliminasi faktor pengaruh yang tak diinginkan. Variabel kontrol ini digunakan untuk meyakinkan bahwa hasil riset selaras dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain. Keberadaan variabel kontrol ini pada dasarnya sebagai perbandingan terhadap variabel pengaruh. Jika variabel kontrol dinilai lebih memengaruhi variabel tergantung, maka variabel kontrol yang dijadikan pilihan berikutnya, sebagai variabel pengaruh pada variabel tergantung. Dalam beberapa riset, misalnya, periset menggunakan variabel kontrol seperti usia, gender atau status sosial-ekonomi. Sebagai contoh, dalam riset tentang hubungan antara keterbacaan surat kabar dan kemampuan membaca, periset menemukan bahwa IQ akan memengaruhi hubungan tersebut dan harus dikontrol; kemudian responden diseleksi berdasarkan skor IQ-nya atau ditempatkan dalam kelompok yang mempunyai kesamaan skor IQ. Gambar berikut menjelaskan mengenai hubungan dalam analisis multivariat yang terdapat variabel kontrol.

Gambar 2.4.
Hubungan dalam Analisis Multivariat dengan Variabel Kontrol



Gambar di atas adalah riset tentang apakah terpaan iklan di televisi memengaruhi orang untuk membeli produk A yang diiklankan. Asumsi awal periset adalah iklan adalah variabel penting dalam memengaruhi perilaku membeli. Tetapi periset juga menyadari bahwa ada faktor-faktor lain (daya beli, distribusi, kemasan, kebutuhan konsumen) yang berpotensi memengaruhi orang untuk membeli produk. Bahkan bisa saja faktor-faktor tersebut ternyata lebih kuat sebagai penyebab orang membeli.



c. Variabel Berdasarkan Nilainya

Ada variabel dikotomis, kategoris, diskrit, dan kontinu. Dikatakan dikotomis jika variabel tersebut hanya berisi dua nilai, misalnya ya-tidak, laki-perempuan. Dikatakan variabel diskrit jika datanya hanya mempunyai satu nilai tertentu saja, misalnya jumlah anak yang dimiliki. Dikatakan variabel kontinu jika nilai-nilainya bergerak dalam interval tertentu bahkan tak terbatas antara dua nilai, misalnya tinggi badan seseorang: 1,57; 1,89, dan lainnya.

Variabel juga dapat dikelompokkan berdasarkan cara pengukurannya. Ada empat jenis skala pengukuran, yaitu: skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Hal ini akan dibahas pada pembahasan mengenai pengukuran. Karena itu berdasarkan skala pengukurannya, variabel dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Variabel Nominal**, yaitu variabel yang ditetapkan berdasarkan penggolongan. Artinya hanya mengelompokkan peristiwa dalam kategori tertentu. Bersifat diskrit (satu nilai) dan *mutually exclusive* (satu objek masuk hanya pada satu kelompok). Contoh jenis variabel ini antara lain status perkawinan, jenis kelamin, status pendidikan, agama, dan lainnya.
- b. Variabel Ordinal**, yaitu variabel yang memiliki jenjang tingkatan, diurutkan dari yang paling tinggi ke paling rendah atau sebaliknya dengan tidak memerhatikan interval (jarak)nya. Jenjang tertinggi dan jenjang terendah ditetapkan menurut kesepakatan sehingga angka 1 atau angka 8 dapat berada pada tingkatan jenjang tertinggi atau terendah. Variabel jenis ini antara lain variabel tinggi badan mahasiswa, rangking mahasiswa terpandai, dan lainnya.
- c. Variabel Interval**, yaitu variabel seperti variabel ordinal, namun mempunyai jarak atau interval yang sama. Diasumsikan mempunyai satuan pengukuran yang sama. Mempunyai ciri angka nol tidak mutlak. Misalnya, variabel tingkat penghasilan (antara 100.000 - 199.000; 200.000 - 299.000); variabel kepuasan kerja, angka 0 pada Indeks Prestasi mahasiswa setara dengan < 30 pada skala nilai 1 - 100.
- d. Variabel Rasio**, yaitu variabel yang mempunyai permulaan angka nol mutlak. Contohnya variabel umur, ada yang berumur 0,1,2,3

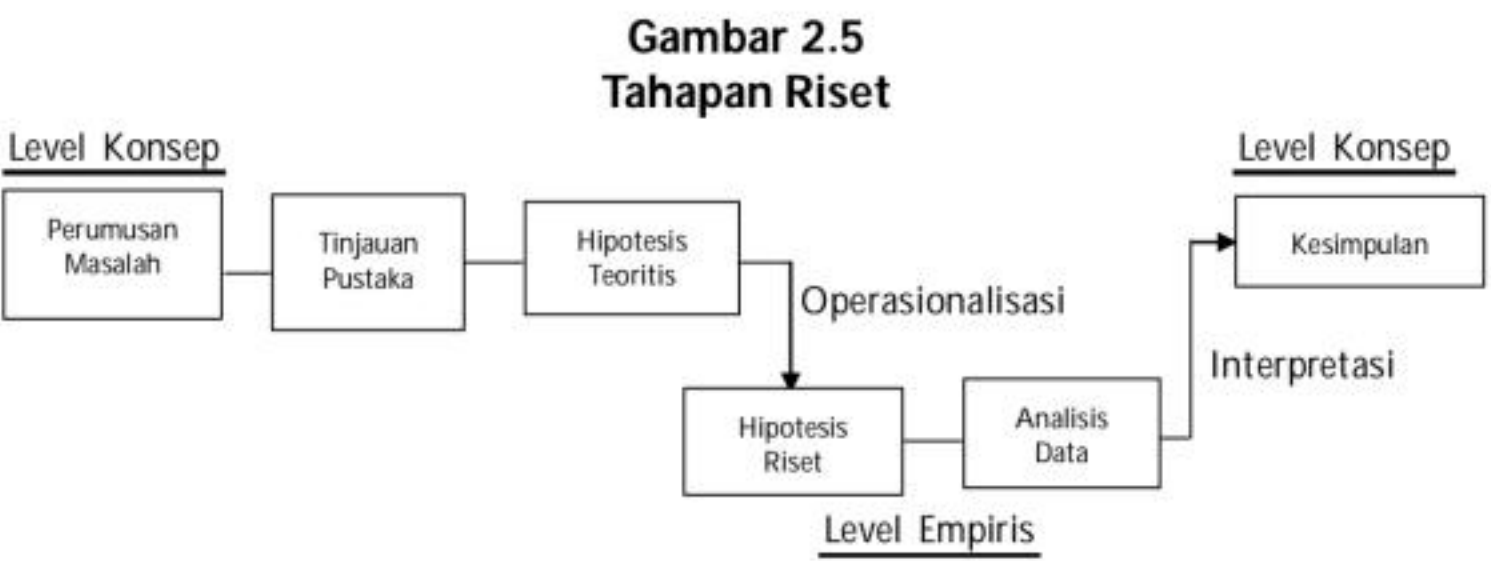


tahun; luas bangunan 0 m² berarti tidak ada bangunannya, inilah yang dimaksud dengan angka nol mutlak.

Mengoperasionalkan Konsep

Konsep masih berbentuk abstraksi. Padahal periset bekerja dari tahap abstrak (konsepsional) ke tahap operasional. Dengan kata lain seorang periset akan berada pada tiga level, yaitu level konsep (suatu level yang meliputi perumusan masalah, kerangka teori, hingga perumusan hipotesis teoretis) dan level empiris (mencakup perumusan hipotesis riset atau operasional, dan analisis data) serta kembali ke level konsep (tahap kesimpulan). Penggunaan dua macam hipotesis tersebut bertujuan untuk memudahkan dan memperjelas apa yang akan diriset. Namun satu hipotesis saja sudah dianggap cukup. Selama ini banyak riset yang hanya menggunakan satu macam hipotesis dalam riset.

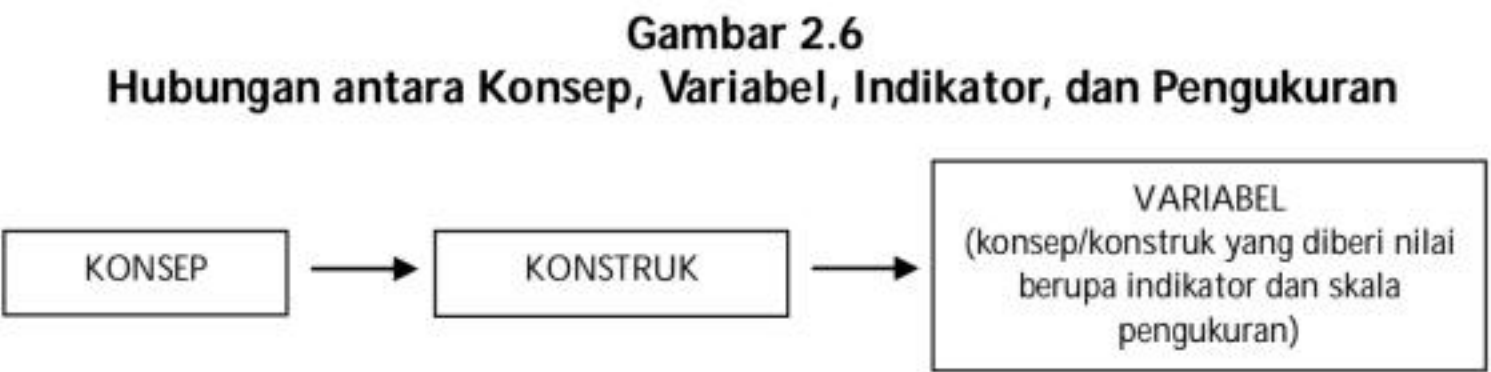
Sebenarnya ada dua macam hipotesis, yang pertama adalah hipotesis yang dirumuskan setelah periset melakukan kegiatan ber-teori (dalam kerangka teori atau landasan teori). Hipotesis ini disebut hipotesis teoretis, dan masih bersifat konsepsional. Sedangkan hipotesis kedua adalah hipotesis riset, yaitu hipotesis yang dirumuskan setelah periset melakukan kegiatan operasionalisasi konsep. Hipotesis riset ini bersifat empiris. Contoh hipotesis teoretis: “terdapat hubungan antara terpaan media dengan partisipasi politik rakyat”. Sedangkan hipotesis riset adalah “terdapat hubungan antara frekuensi individu dalam menonton TV dengan skor atau tingkat keikutsertaan dalam pemilu dan partai politik”. Penjelasan di atas dapat dilihat pada gambar 2.5 sebagai berikut:



Teknik Praktis Riset Komunikasi

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional. Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/konstruk/variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Pada dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya. Dengan kata lain, hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel. Dinamakan variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur. Nilai-nilai inilah yang biasa disebut indikator. Skala pengukuran adalah upaya memberikan skor pada indikator. Hubungan antara konsep, variabel hingga skala pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:



Sebagai contoh adalah konsep terpaan film kekerasan di TV (level konsep/teori), agar bisa diukur maka diubah ke level empiris yaitu dioperasionalkan sebagai jumlah adegan kekerasan yang disaksikan di TV setiap hari. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep Terpaan Film Kekerasan di TV

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Pengukuran
Jumlah/berbagai adegan kekerasan di TV	1. Memukul 2. Membanting 3. Menendang 4. Menyiksa	Semuanya menggunakan skala interval, misalnya: (1) hampir tidak pernah: 1-5 kali; (2) jarang: 6-10 kali; (3) sering: 11-15 kali; (4) sangat sering: 16-20 kali	Kuesioner



Bab 2: Elemen Dasar Riset Komunikasi

Berikut beberapa contoh operasionalisasi konsep dalam riset kuantitatif:

Level Konsep	Level Empiris
1. Pengetahuan tentang A	1. Skor pengakuan verbal apa yang diketahui tentang A
2. Sikap terhadap A	2. Skor pengakuan verbal tentang suka atau tidak suka terhadap A
3. Terpaan Film Kekerasan di TV	3. Jumlah adegan memukul, berkata kasar, menendang, yang disaksikan di TV setiap hari
4. Terpaan Iklan di Radio	4. Frekuensi tayangan iklan yang didengar di radio setiap hari
5. Terpaan Berita Politik di Koran	5. Jumlah berita pemilu, pemerintahan, partai yang dibaca di koran setiap hari
6. Tingkah Laku Agresif	6. Frekuensi dilakukannya tindakan menyakiti pada objek-objek tertentu
7. Agenda Media	7. Rangking urutan isu-isu yang diberitakan media massa X, berdasarkan frekuensi pemberitaan mengenai isu-isu tersebut
8. Agenda Publik	8. Rangking urutan isu-isu yang dinilai penting oleh publik berdasarkan persentase individu yang menyatakan isu-isu tersebut penting
9. Partisipasi Politik	9. Skor/tingkat keikutsertaan dalam pemilu dan partai politik
10. SES	10. Skor/tingkat pendidikan & pendapatan
11. Keterasingan Sosial & Integrasi Sosial	11. Frekuensi dalam mengunjungi para tetangga, kerabat, rekan kerja, dan lain-lain
12. Kekerasan Acara Televisi	12. Jumlah dari ekspresi (perilaku) terbuka terhadap manusia atau karakter yang dimanusiakan yang membuat seseorang terluka atau terbunuh per 30 menit acara TV

HIPOTESIS

Sebelum membahas hipotesis, ada baiknya kita mengenal satu konsep penting lainnya dalam riset, yaitu proposisi. Proposisi adalah suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

bagai hipotesis operasional, yaitu proses penerjemahan hipotesis abstrak ke dalam fenomena dunia nyata. Jadi, hipotesis teoretis masih dalam level teoretis atau konsepsi sedangkan hipotesis riset sudah pada level empiris.

Sama seperti riset eksplanatif, pada riset evaluatif periset juga melakukan analisis hubungan kausal. Karenanya periset menyusun kerangka teori dengan melakukan *theorizing* (berteoris) mengenai pengaruh suatu konsep terhadap konsep lainnya. Hanya dalam riset ini yang diteliti adalah efektivitas suatu program atau kegiatan.

Pada riset deskriptif, periset diharapkan bisa mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas telah memiliki definisi konseptual dari gejala yang akan diteliti, yang sekaligus memperlihatkan dimensi-dimensi atau subdimensi dari konsep/permasalahan yang akan diteliti. Biasanya dalam riset deskriptif konsep yang akan diteliti akan hanya tunggal, karenanya tidak ada upaya untuk mencari analisis hubungan antarkonsep. Pada riset yang tataran analisisnya berjenis eksploratif, konseptualisasi permasalahan masih amat bersifat sementara atau bahkan periset belum mampu mengidentifikasi elemen atau dimensi-dimensi dari gejala yang akan diteliti.

Untuk lebih mendapatkan pemahaman, akan diberikan beberapa contoh di bawah ini:

- (1) Permasalahan : *"Apakah film kekerasan di TV memengaruhi munculnya tingkah laku agresif anak?"*
- Hipotesis Teoretis : *"Terpaan film kekerasan di TV berpengaruh pada tingkah laku agresif anak"*
- Hipotesis Riset : *"Jumlah adegan kekerasan yang disaksikan di tiap harinya oleh anak-anak berkorelasi dengan frekuensi dilakukannya tindak agresif pada objek-objek tertentu"*
- (2) Permasalahan : *"Apakah sikap anak terhadap suatu parpol dipengaruhi oleh sikap orang tuanya terhadap parpol yang bersangkutan?"*



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

- b. Frekuensi pemuatan berita-berita politik di *Kompas* lebih besar daripada *Jawa Pos*.
- c. Frekuensi pemuatan berita-berita politik di *Jawa Pos* lebih besar daripada *Kompas*.

Hipotesis Asosiasi

Hipotesis asosiasi ini merupakan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat. Metode statistik untuk menguji kedua hubungan tersebut melalui analisis regresi, dan pengukuran koefisien korelasi. Regresi digunakan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan, sedangkan korelasi digunakan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih (kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan). Contoh perumusan masalah: “apakah ada hubungan antara frekuensi *press relations* dengan pemberitaan yang positif di *Jawa Pos*?”. Rumusan H_0 : “tidak ada hubungan antara frekuensi *press-relations* dengan pemberitaan yang positif di *Jawa Pos*”. Hipotesis statistik: $H_0: \rho = 0$ dan $H_a: \rho \neq 0$ (ρ = simbol menunjukkan hubungan kuat). Artinya: Hipotesis nol menunjukkan tidak terdapat hubungan ($= 0$) antara kedua variabel. Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya hubungan dari kedua variabel di atas (dapat terjadi lebih besar dari 0 atau lebih kecil dari 0).

Untuk melakukan uji statistik, periset terlebih dahulu **menentukan probability level** atau **level signifikansi** terhadap H_0 yang diuji. Jika hasil riset mengindikasikan *probability level* lebih rendah, periset dapat menolak H_0 . Jika hasil riset menunjukkan *probability* yang tinggi maka periset harus menerima H_0 . *Probability Level* diekspresikan dengan simbol r (*probability*), yang biasanya diikuti oleh tanda “<” (kurang dari) atau “ $\leq$ ” (kurang dari atau sama dengan), dan diikuti oleh sebuah nilai. Contohnya, “ $p \leq 0.01$ ” berarti bahwa H_0 diuji pada **level of significance** (tingkat atau taraf signifikansi) 0.01 dan hasilnya dikatakan signifikan secara statistik bila *probability*-nya adalah sama atau kurang dari 0.01. Tingkat signifikansi 0.05



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

riset mengenai perempuan-perempuan pekerja malam di diskotek-diskotek di Surabaya. Dari data pengalaman individu dapat diketahui data tentang motif menjadi pekerja, apa cita-cita dan pandangan hidupnya, kebiasaan-kebiasaan dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, kebiasaan para pelanggan, bagaimana perasaannya mengenai pekerjaan ini, bagaimana sikap keluarganya, bagaimana pengalaman para pelanggan, bagaimana sikap mahasiswa dan tokoh masyarakat lainnya, semuanya dapat diketahui secara mendalam berupa data pengalaman individu. Data pengalaman individu ini biasanya diperoleh dari kegiatan wawancara mendalam. Metode wawancara ini memotret jelas seorang subjek riset (informan) dan gaya hidupnya dan menyingkapkan apa yang tidak dapat diperoleh riset kuantitatif.

Data Kuantitatif

Secara umum data kuantitatif lebih bersifat konkret karena dapat dikuantitaskan berupa angka-angka. Data ini bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang. Ada data kuantitatif yang murni yang sejak awal keberadaannya sudah dalam bentuk kuantitatif, namun ada data kuantitatif yang merupakan hasil transformasi dari data kualitatif. Artinya data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk kuantitatif.

Bila hasil pengukuran atau observasi dapat dinyatakan dengan satuan ukuran dan angka-angka tertentu, maka kumpulan angka-angka tersebut dinamakan data kuantitatif. Dalam penelitian tidak semua hasil pengukuran berbentuk kuantitatif, namun memungkinkan berbentuk kualitatif, misalnya berkaitan dengan ukuran tak berwujud. Biasanya ukurannya berbentuk data kualitatif berjenjang, misalnya sangat suka, suka, tidak suka. Meski bersifat kualitatif, namun data tersebut dapat dianalisis menggunakan statistik. Contoh: Ada beberapa pebulutangkis kita yang sangat sering menjadi juara dunia, ada sebagian yang cukup sering, namun banyak pula yang belum pernah menjadi juara dunia. Jika data ini ditransformasikan ke dalam data kuantitatif hasilnya dilihat pada Tabel 2.2 berikut:

Pada riset kuantitatif, data kuantitatif ini dapat diolah atau dianalisis menggunakan statistik. Pemilihan rumus statistik selain di-



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

berkaitan dengan aktivitas mereka. Di lapangan sering dijumpai data primer riset yang satu menjadi data sekunder riset yang lainnya.

Data Internal dan Data Eksternal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau lembaga sendiri dan hasilnya digunakan oleh lembaga itu sendiri. Misalnya data mengenai tingkat penjualan tahunan, jumlah karyawan pada tahun tertentu, jumlah dan karakter pelanggan. Data-data itu akan sangat berguna sebagai landasan pengambilan kebijakan perusahaan.

Sedangkan data eksternal adalah yang diperoleh dari sumber luar di luar lembaga yang bersangkutan. Bisa diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), pesaing, departemen pemerintahan, kelurahan, lembaga riset (AC Nielsen), dan lainnya. Contoh data eksternal adalah data hasil survei AC Nielsen (lembaga riset televisi) diperoleh data bahwa jumlah penonton TV (*audience share*) tahun 2002 adalah RCTI 24,2%; Indosiar 18,5%; SCTV 14,6%; TransTV 10,6% dari total penonton TV di Indonesia. Data ini sangat berguna bagi para pemasang iklan.

TEORI DALAM RISET

Fungsi teori dalam riset adalah membantu periset menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.

Dari definisi di atas, teori mempunyai peranan yang besar dalam riset, karena teori mengandung tiga hal: *Pertama*, teori adalah serangkaian proposisi antar konsep yang saling berhubungan. *Kedua*, teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antarkonsep. *Ketiga*, teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang ber-



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

BAB 3

Metodologi Riset Komunikasi

PERSPEKTIF (PENDEKATAN)

Riset adalah sebuah kegiatan menggambarkan sebuah objek. Menggambarkan sebuah objek terkadang menyulitkan. Meskipun objek fisik relatif tetap, proses menggambarkan atau menafsirkannya ternyata tidak sesederhana yang kita kira. Misalnya, seorang dosen menunjukkan sebuah spidol yang biasa digunakan sebagai alat tulis di papan tulis. Si dosen bertanya, “Apa warna spidol ini?”. Mahasiswa A mungkin menjawab, “Putih Pak,” karena yang diperlihatkan padanya adalah bagian tubuh spidol. Sedangkan mahasiswa B menjawab “hitam Pak,” karena yang ditunjukkan adalah bagian tutup spidol. Mungkin jawaban lain adalah “putih dan hitam” karena yang diperlihatkan adalah seluruh bagian spidol. Sebuah kertas akan ditafsirkan sebagai “penghapus” jika akan digunakan untuk menghapus papan tulis; “koran” bila berisi berita dan dibaca banyak orang; “bungkus sate” untuk membungkus sate yang baru kita beli di warung pinggir jalan.

Belum lagi kita diminta untuk menafsirkan objek sosial atau realitas sosial. Bila kita ditanya mengapa anak kecil 6 tahun tidak mau makan, bisa jadi jawabannya cukup bervariasi. Mungkin dia sakit; mungkin dia protes karena tidak dibelikan mainan; mungkin lauk-pauknya tidak berselera atau bisa jadi karena dia masih kenyang. Seorang remaja yang sering membawa bingkisan sebagai buah tangan saat berkunjung kerumah kekasihnya bisa ditafsirkan beraneka.

*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

riset yang datanya menggunakan angka-angka. Sedangkan kualitatif datanya berupa *statement-statement* atau pernyataan-pernyataan. Anggapan ini tidak sepenuhnya salah, tapi terlalu menyederhanakan perbedaan antarkedua metodologi.

Sebenarnya perbedaannya amat mendasar menyangkut falsafah atau pendekatan yang terkandung di dalamnya. Metodologi riset kuantitatif berdasarkan pendekatan positivisme (klasik/objektif). Sedangkan yang menggunakan metodologi kualitatif berasal dari pendekatan interpretif (subjektif). Pendekatan interpretif ini mempunyai dua varian, yakni konstruktivis dan kritis. Perbedaan antarpendekatan ini dapat diketahui berdasarkan empat landasan falsafahnya, yaitu: ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis. Ontologis menyangkut sesuatu yang dianggap sebagai realitas (*what is the nature of reality?*), epistemologis menyangkut bagaimana cara mendapatkan pengetahuan (*what is the nature of the relationship between the inquirer & knowable?*), aksiologis menyangkut tujuan atau untuk apa mempelajari sesuatu (*ethics & values*), sedangkan metodologis mempelajari teknik-teknik dalam menemukan pengetahuan (*How should the inquirer go about finding out knowledge?*).

Tabel 3.2
Perbedaan Ontologis

<i>Classical (Positive/Objective)</i>	<i>Subjective-Critical</i>	<i>Subjective-Constructivism</i>
<i>Realism:</i> • Ada realitas yang "real" yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal; walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik • <i>Out there</i> (di luar dunia subjektif peneliti) • Dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi & bebas dari konteks dan waktu	<i>Historical Realism:</i> • Realitas yang teramati (virtual reality) merupakan realitas "semu" yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi-politik	<i>Relativism:</i> • Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial • realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan waktu



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

konstruktivis adalah riset etnografi, riset tentang media dan konstruksi sosial mengenai realitas, interaksi simbolik, makna pesan bagi khalayak, *reception analysis* dan lainnya.

Pendekatan subjektif muncul karena menganggap manusia berbeda dengan sesuatu benda. Manusia dianggap bebas dan aktif dalam berperilaku dan memaknai realitas sosial. Realitas merupakan hasil interaksi antarindividu. Jika kaum objektif memandang realitas sosial adalah teratur, dapat diramalkan, dan relatif tetap, maka kaum subjektif memandang realitas sosial bersifat cair dan mudah berubah karena interaksi sesama manusia. Pandangan subjektif menekankan penciptaan makna, artinya individu-individu melakukan pemaknaan terhadap segala perilaku yang terjadi. Hasil pemaknaan ini merupakan pandangan manusia terhadap dunia sekitar. Struktur sosial (yang di dalamnya terdapat peran-peran, hukum-hukum, aturan-aturan, lembaga masyarakat) merupakan hasil negosiasi antarmakna, karena itu bukanlah realitas yang tetap dan tidak bebas dari subjektivitas manusia. Struktur sosial adalah produk konstruksi sosial.

Teori-teori dalam pendekatan subjektif ini antara lain *Relational Dialectics*, *Critical Theory of Communication*, *Narrative Paradigm*, *Dramatism*, *Cultural Approach*, *Cultural Studies*, *Semiotics*, dan lain-lain.

RISET KUANTITATIF

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

a. Metode Survei

Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Karena itu penggunaan teknik *sampling* yang benar sangat menentukan kualitas riset. Contoh: riset tentang preferensi mahasiswa terhadap acara televisi, dari populasi mahasiswa diambil beberapa mahasiswa yang terpilih sebagai responden, kemudian mereka diberikan kuesioner tentang acara apa saja yang mereka pilih.

Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu *deskriptif* dan *eksplanatif (analitik)*. Pembagian ini berdasarkan pada tataran atau cara periset menganalisis data yang telah dikumpulkan dan jumlah variabel yang diteliti. Dalam perkembangannya, metode survei memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrumen riset di samping kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperdalam analisis dan interpretasi data. Namun wawancara ini bukan wawancara mendalam yang biasa dijumpai pada riset kualitatif. Wawancara pada survei digunakan sebatas untuk mengembangkan kuesioner yang diisi responden. Mulyana (2001: 180) menyebutnya sebagai wawancara terstruktur, di mana yang susunan pertanyaannya sudah disiapkan dan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

1. Survei Deskriptif

Jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel. Misalnya, menggambarkan variabel sosiodemografis responden dalam riset “bagaimana karakteristik sosiodemografis pembaca *Kompas?*”, maka periset akan menggambarkan tingkat pendidikan responden, tingkat penghasilan, agama, jenis kelamin, tempat tinggalnya, usia, status perkawinan, dan lainnya. Untuk analisis data dapat menggunakan uji statistik deskriptif.



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

a. Metode Focus Group Discussion

Focus Group Discussion atau FGD (Kelompok diskusi terfokus) adalah metode riset di mana periset memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda. Misalnya, seorang *Public Relations* (PR) universitas ingin mengetahui opini publik tentang kebijakan baru universitas, PR bisa memilih orang-orang yang dianggap mewakili dosen, staf administrasi, mahasiswa, alumni, orang tua, dan lainnya. Mereka semua dikumpulkan dalam sebuah ruang diskusi yang dipimpin seorang moderator. Di forum diskusi inilah moderator mengeksplorasi opini dan pandangan-pandangan responden tentang kebijakan universitas.

Moderator memegang peran penting bagi suksesnya diskusi. Periset dapat bertindak sebagai moderator atau memercayakan kepada orang lain. Seorang moderator harus mempunyai kemampuan dalam penguasaan teknik wawancara, menjaga agar aliran diskusi (*conversation*) tetap berjalan, mampu bertindak sebagai wasit atau bahkan sebagai pembela yang menentang apa yang dianggap baik (*devil's advocate*). Selama proses diskusi akan lebih baik dilengkapi alat-alat perekam, seperti *videotape*, *tape-recorder* sehingga membantu peneliti dalam analisis data.

FGD memungkinkan periset mendapatkan data yang lengkap dari responden yang biasanya dijadikan landasan suatu program (*pilot study*). Pelaksanaan FGD juga relatif cepat, yang terlama adalah waktu rekrutmen responden. FGD juga memungkinkan periset lebih fleksibel dalam menentukan desain pertanyaan, sehingga bebas bertanya kepada responden sesuai dengan tujuan riset. Namun FGD relatif membutuhkan biaya yang cukup besar, bahkan dalam beberapa kasus, para responden mendapat selain konsumsi juga uang lelah karena telah mengikuti diskusi. Penjelasan tentang prosedur pengumpulan data dalam FGD disampaikan pada bab metode pengumpulan data di halaman berikutnya.

b. Metode Wawancara Mendalam (Depth Interviews)

Metode wawancara mendalam adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

manajer PR, periset dimungkinkan berpartisipasi dalam rapat-rapat perusahaan, mengikuti kemana gerak manajer PR, wawancara dengan masyarakat, observasi kondisi masyarakat dan perilakunya, mengamati pendapat para ahli lingkungan atau pejabat pemerintah, misalnya yang dimuat di media, dan sebagainya. Diharapkan berbagai data dapat menggambarkan secara komprehensif kasus aplikasi manajemen krisis yang dilakukan *public relations* untuk menjaga citra perusahaan. Meski demikian, metode utama tetap saja kualitatif, misalnya observasi dan wawancara. Data lainnya tidak lebih sebagai pelengkap.

e. Metode Etnografi

Stu

JENIS ATAU TIPE RISET

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, dikenal beberapa jenis atau tipe riset:

Jenis Eksploratif

Riset ini untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti. Riset ini paling sederhana dan mendasar (biasanya kualitatif). Jenis riset eksplorasi yang dikenal adalah riset *grounded*. Menurut Bungin (2001: 29) riset ini bertolak belakang dari riset lainnya. Jika riset lainnya pada umumnya diawali oleh desain riset, namun *grounded* tidak. Periset langsung terjun ke lapangan, semuanya dilaksanakan di lapangan. Rumusan masalah ditemukan di lapangan, data merupakan sumber teori, teori berdasarkan data sehingga teori juga lahir dan berkembang di lapangan. Bahkan periset tidak mempunyai konsep awal.

Jenis Deskriptif

Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

a. Kompetensi Subjek Riset

Artinya subjek riset harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkait dengan pengalaman subjek. Bagi yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah riset, data dari subjek tersebut tidak kredibel. Dalam riset tentang motivasi membaca surat kabar *Kompas*, maka subjek riset harusnya orang yang pernah membaca *Kompas*.

b. Trustworthiness

Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* ini mencakup dua hal:

- *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga memengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, periset memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai.
- *Analisis Triangulasi*, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto (2002:9) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

b. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

BAB 4

Prosedur Riset Komunikasi

TAHAPAN RISET

Tahapan atau proses riset bukanlah sebuah proses yang sederhana, melainkan proses yang memerlukan beberapa tahapan kegiatan. Gerald E. Miller dan Henry Nicholson dalam buku *Communication Inquiry* (Littlejohn, 1996:9) menemukan tiga tahap riset: *pertama*, adalah menanyakan pertanyaan (*asking question*). Tahap ini merupakan tahap yang menyertai seluruh proses periset. Karena itu penelitian diartikan sebagai “*nothing more... than the process of asking interesting, significant questions and providing disciplined, systematic answers to them*”. Jadi periset tidak lebih dari proses menanyakan sesuatu yang menarik, dan signifikan (bermanfaat) serta menyediakan jawaban secara sistematis.

Kedua, adalah observasi (*observation*). Di sini periset melakukan pengamatan terhadap suatu objek. Metode observasi yang digunakan cukup bervariasi. Ada yang mengobservasi dengan menguji dokumen-dokumen dan artefak-artefak, observasi partisipan, ada yang menggunakan instrumen-instrumen tertentu dan eksperimen terkontrol atau interview. Semua metode dalam observasi pada dasarnya digunakan untuk menjawab pertanyaan. *Ketiga*, adalah mengkonstruksi jawaban (*constructing answers*). Periset pada tahap ini mencoba mendefinisikan, menggambarkan, dan menjelaskan serta memberikan penilaian. Upaya mengkonstruksi jawaban ini selain mengacu dan menguji teori juga pada akhirnya dapat menghasilkan pengetahuan atau teori baru.

*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Sementara itu, *Kompas* dalam berita bertajuk “21 korban HIV/AIDS Meninggal: Terbanyak kalangan pengguna narkoba” (9/9/2006) menyebutkan bahwa penyebab kasus HIV-AIDS adalah pengguna narkoba. Penggunaan narkoba dinilai paling berisiko yaitu 62,5%. Angka ini paling tinggi dibanding penyebab HIV-AIDS lainnya seperti homoseksualitas (12,5%), heteroseksualitas (15,63%), *congenital* (waria) sebesar 3,12% dan tato sebesar 6,2%. Meski penyebab utama AIDS adalah Narkoba bukan semakin surut tapi semakin meningkat. Data Ditjen Bina Rehabilitasi Sosial menyebutkan 1,3 juta WNI kecanduan narkoba pada tahun 2000. Catatan lain dari Sosiolog Bagong Suyanto mengatakan:

“Dalam lima tahun terakhir di Indonesia diprediksi jumlah pengguna narkoba meningkat rata-rata 28,9% per tahun. Pada 2004 jumlah pengguna mencapai 3,2 juta atau 5% dari penduduk Indonesia” (Jawa Pos, 15/5/2005).

Perumusan Masalah (What is the Problem)

Perumusan masalah dirumuskan dalam kalimat tanya. Perumusan masalah mengandung konsep-konsep yang akan diriset atau dengan kata lain berada di level konseptual. Misalnya, perumusan masalah “*bagaimana profil penonton SCTV?*” ini adalah contoh jenis riset deskriptif karena hanya satu konsep, yaitu konsep profil penonton.

Dalam riset komunikasi, ketika merumuskan masalah perlu mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan:

- Apakah masalah yang akan diriset fenomena komunikasi atau tidak? Anda harus mengaitkan dengan objek formal komunikasi.
- Apakah hasil riset bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan masyarakat? Hal yang baru?
- Apakah permasalahan tersebut sesuai dengan minat periset atau tidak?
- Apakah riset dapat dilaksanakan atau tidak? Anda harus mempertimbangkan:
 - a. kemampuan teoretis periset.

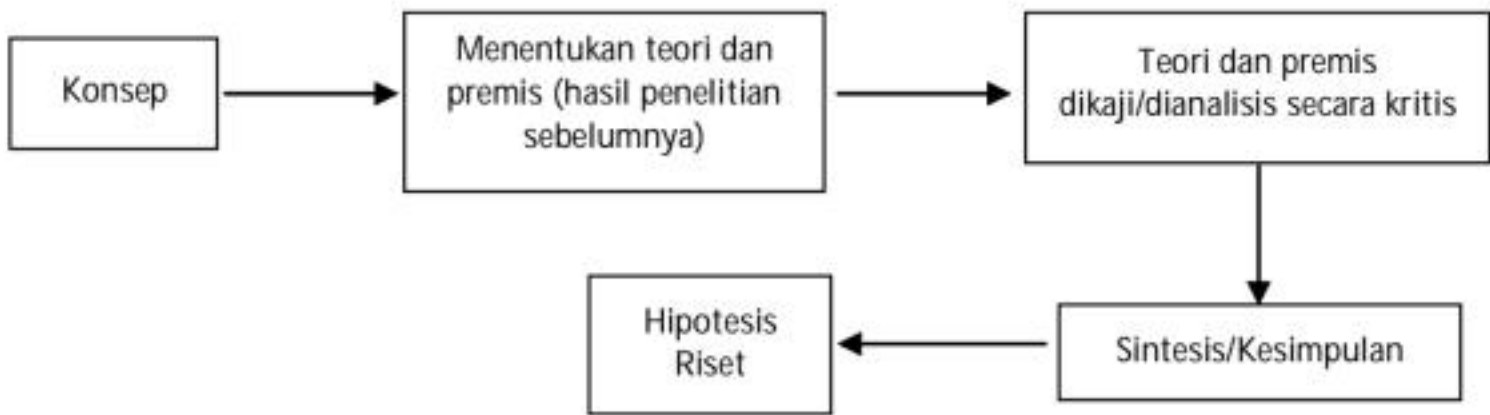


*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Gambar 4.4
Proses Penyusunan Kerangka Pemikiran



Pada jenis **deskriptif**, periset diharapkan bisa mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas dan telah memiliki definisi konseptual dari gejala yang akan diriset (yang sekaligus memperlihatkan dimensi-dimensi atau subdimensi dari konsep/gejala permasalahan yang akan diteliti). Definisi konseptual ini diperoleh setelah periset membuat kerangka konsep atau landasan teori. Biasanya dalam riset deskriptif, konsep yang akan diriset hanya tunggal, karenanya tidak ada upaya mencari analisis hubungan antarkonsep. Contoh pada riset: “*bagaimana profil penonton acara telenovela di TV berdasarkan aspek sosio-demografis?*”. Perumusan masalah tersebut terdiri dari satu konsep yang ingin diriset, yaitu konsep “profil sosiodemografis”. Tugas periset adalah membuat penjelasan teoretis tentang apa itu profil sosio-demografis termasuk indikator-indikatornya.

Untuk riset **eksplanatif**, periset tidak saja telah memiliki definisi konseptual untuk konsep-konsep (minimal dua konsep) yang akan dirisetnya, tetapi juga telah menyusun jawaban sementara terhadap permasalahan yang melibatkan konsep-konsep itu. Dengan kata lain, dalam tahap kerangka pemikiran ini, periset telah “berteori” tentang gejala permasalahan yang akan dirisetnya. Karenanya disebut kerangka teori. Jawaban sementara inilah yang dikemukakan sebagai *hipotesis teoretis*. Setelah melalui operasionalisasi konsep, hipotesis tersebut berubah menjadi *hipotesis riset (operasional)*. Misalnya, periset ingin mengetahui “*apakah ada pengaruh antara iklim komunikasi dengan motivasi kerja karyawan*”. Pada tahap kerangka teori ini, periset selain sudah mempunyai definisi konsep “iklim komunikasi” dan “motivasi kerja”, periset juga harus “berteori” untuk menjelaskan



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

teori lain di luar data yang diperoleh. Analisis data ini berada pada level empiris, maksudnya yang dihitung, diolah atau dianalisis adalah data empiris. Makanya hasil analisis belum bisa secara langsung digunakan untuk menjawab permasalahan riset yang sifatnya konseptual. Supaya bisa menjawab dan memberikan rekomendasi dibutuhkan tahap interpretasi data.

Dalam analisis data, peneliti harus menyampaikan metode analisisnya apa, alat analisisnya apa, dan bagaimana proses menganalisisnya. Misalnya, pada permasalahan hubungan antara X dan Y, maka metode analisisnya adalah eksplanatif menggunakan alat uji statistik *pearson's correlations*.

2. Interpretasi Data

Merupakan tahap interpretasi terhadap hasil analisis data. Pada bagian ini periset mendiskusikan hasil analisis data, melalui interpretasi terhadap hasil analisis data, dengan menggunakan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang semula telah ditetapkan. Untuk riset eksplanatif, pada bagian ini diskusi serta interpretasi data yang dilakukan sebenarnya bertujuan membuat penyimpulan yang mendukung hipotesis teoretis. Periset perlu menggugurkan interpretasi tandingan atau alternatif lainnya terhadap hasil analisis data. Selain itu, perlu mengajukan rekomendasi dari segi akademis, praktis atau teknis bagi penyempurnaan studi-studi mendatang. Jadi, interpretasi data bermakna sebagai proses rekonseptualisasi terhadap hasil analisis yang sifatnya empiris. Karena itu jawaban permasalahan dilakukan setelah proses interpretasi data ini. Interpretasi data bisa bersifat subjektif-ilmiah karena berdasar pada pilihan teori dan logika periset dalam pemberian makna terhadap hasil analisis.

DESAIN RISET (PENELITIAN)

Prosedur riset pada dasarnya berupa tahapan-tahapan atau proses yang harus dilalui dalam melakukan riset. Desain riset ini pada dasarnya memudahkan periset agar proses risetnya terarah dan sistematis. Gambaran tertulis dari tahapan-tahapan tersebut dikenal sebagai sebuah "desain riset" atau "sistematika riset". Membuat sebuah desain



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

- c. menemukan gambaran umum tentang alur riset.

Tahap II Pengumpulan Data:

- a. menemukan informan.
- b. mewawancarai dan mengobservasi serta membuat catatan harian.
- c. menemukan informan baru.
- d. mengembangkan strategi wawancara dan observasi.
- e. menggunakan triangulasi untuk menemukan kebenaran data.
- f. terus-menerus membuat catatan harian.

Tahap III Pengumpulan Data Lanjutan:

- a. merevisi draf laporan riset.
- b. menemukan kekurangan data dan informasi.
- c. membuang informasi yang tidak penting.
- d. menemukan informan baru.
- e. terus-menerus menggunakan triangulasi.
- f. terus-menerus membuat catatan harian baru.
- g. memutuskan menghentikan riset.
- h. mengembangkan draf laporan menjadi rancangan laporan akhir.
- i. periset meninggalkan lokasi riset.

KOMBINASI RISET KUANTITATIF DAN KUALITATIF

Dalam beberapa kasus, dapat dijumpai kombinasi riset kuantitatif dan kualitatif. Kedua pendekatan ini dapat digunakan secara bersama dalam sebuah riset. Tujuannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lengkap.

Kombinasi kedua penelitian ini dapat terjadi secara:

- a. Bersamaan sewaktu pengumpulan data. Misalnya, periset dimungkinkan melakukan wawancara dengan responden bersamaan



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Instrumen riset ini merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur adalah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data. Karena pada dasarnya kegiatan pengumpulan data adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap data mana yang sesuai dan mana yang tidak. Dengan kata lain, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi kebenaran dan ketepatan indikator variabel yang sudah ditetapkan dari data di lapangan, sehingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan masalah dan tidak meluas.

KUESIONER (ANGKET)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset. Berbagai cara di atas yang biasa terjadi dalam riset.

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Ada beberapa jenis angket atau kuesioner: angket terbuka dan tertutup.

Angket terbuka

Bila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan periset.



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

konfidensi periset pada informannya (respondennya). Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting. Wawancara ini menjadi pembuka yang bisa membuat terbujuk menyampaikan informasi kepada periset. Baru kemudian oleh periset dilanjutkan pada wawancara yang lebih mendalam. Dalam riset kualitatif, jenis wawancara ini berguna dalam upaya menciptakan *rapport* (kepercayaan informan pada periset).

b. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Pada jenis wawancara ini, periset menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*), yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks.

Wawancara jenis ini, biasanya digunakan pada riset kuantitatif, misalnya survei, sebagai data tambahan pertanyaan dalam kuesioner. Bahkan sebenarnya, kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai sebuah pedoman wawancara. Wawancara terstruktur menuntut periset mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunannya ditetapkan sebelumnya, dengan kata-kata yang persis pula. Jawabannya biasanya sudah baku, tinggal dipilih dari beberapa jawaban yang sebelumnya sudah disediakan periset. Pada periset pemula, wawancara terstruktur ini sangat membantu dalam mengarahkan risetnya agar tidak melenceng. Namun periset harus mempelajari dan memahami pedoman wawancara agar wawancara berlangsung lancar.

c. Wawancara Semistruktur (*Semistructured Interview*)

Pada wawancara semistruktur ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan nama *wawancara terarah* atau *wawancara bebas terpimpin*. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Wawancara mendalam adakalanya digunakan periset untuk mengganti observasi partisipan, bila metode terakhir ini dianggap terlalu menyita waktu atau perilaku yang diamati sulit atau tidak mungkin diamati karena terlalu pribadi. Contoh, riset tentang pola kehidupan keluarga. Periset tidak mungkin mengamati pasangan suami istri dengan menghabiskan puluhan tahun. Periset juga tidak dapat mengamati saat-saat pasangan tersebut sedang melakukan hubungan intim (Frey, 1992: 285).

Namun disadari, metode wawancara juga mempunyai beberapa kekurangan. *Pertama*, informan atau responden yang diwawancarai tidak selalu menyampaikan fakta yang sesungguhnya. Bisa jadi ia sengaja tidak menyampaikan sebuah fakta karena malu, khawatir atau menganggap bahwa fakta itu tidak penting. *Kedua*, bisa terjadi informan tidak selalu ingat akan peristiwa atau perbuatan yang pernah terjadi. Ini berkaitan dengan daya ingat kita yang memang terbatas. *Ketiga*, sering terjadi perbedaan penggunaan bahasa atau simbol komunikasi lainnya antara periset dengan informan. Kalau tidak hati-hati bisa menyebabkan salah interpretasi.

Bagaimana Wawancara yang Baik?

Seorang periset membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk bisa menjadi pewawancara yang baik. Dalam melaksanakan wawancara terkandung gabungan wawasan, *skill*, dan seni tertentu. Seorang pewawancara tidak hanya dilengkapi dengan penguasaan akan topik yang akan ditanyakan, tapi dia dituntut untuk mempunyai wawasan mengenai responden (istilahnya: *know your audience*), *skill* atau seni persuasi dan lainnya. Periset perlu memerhatikan beberapa faktor yang memengaruhi wawancara, yaitu informan (responden), topik, situasi, kemampuan pewawancara menggunakan teknik wawancara, dan faktor-faktor sosial budaya yang memengaruhi interaksi antara pewawancara dengan responden atau informan (Irianto, 2001).

Singarimbun (1995: 93) memberikan gambaran tentang beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan wawancara, yaitu *pertama*, situasi wawancara yang meliputi tempat, waktu, kehadiran orang lain, dan sikap masyarakat; *Kedua*, responden, yang mencakup: karak-



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

h. Periset harus menyiapkan pertanyaan sebelum wawancara

Meski wawancara mendalam bersifat tak terstruktur, di mana peneliti biasanya tidak menggunakan daftar pertanyaan, namun agar wawancara berjalan efektif dan dapat menggali data sesuai permasalahan, peneliti harus menyiapkan beberapa pertanyaan penting. Agar wawancara terkesan informal dan alami, pertanyaan-pertanyaan itu lebih baik disimpan dalam memori periset, diingat-ingat berulang-ulang.

Wawancara mendalam dapat diakhiri bila periset merasa bahwa data yang dia inginkan sudah dianggap mencukupi untuk menjawab tujuan riset. Dengan kata lain bila terjadi “data jenuh”, karena tidak ada sesuatu yang baru yang dapat diungkap. Karena itu teknik pemilihan subjek riset biasanya menggunakan purposif atau *snowball*. Tentang purposif dan snowball dapat dibaca pada bab tentang teknik sampel.

Analisis (Pengkodean) Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara, maka langkah terbaik yang dilakukan periset adalah secepatnya mengkode hasil wawancaranya itu. Bila dalam wawancara tersebut periset memungkinkan menggunakan *tape recorder*, ia tinggal memutarnya dan mencatatnya. Tapi bila tidak menggunakan *tape recorder*, maka periset harus secepatnya menulis apa saja jawaban yang ia kumpulkan. Jangan menunda-nunda pengkodean. Biasanya setelah kegiatan wawancara, periset seyogianya mencari tempat yang memungkinkan dia bebas dari segala gangguan untuk melaksanakan pencatatan.

Dalam kegiatan pengkodean (pencatatan) ini, periset membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara. Setelah itu peneliti membuat transkrip wawancara. Setelah itu periset membagi transkrip wawancara ke dalam topik-topik. Selanjutnya topik-topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan riset. Kategori ini harus dapat meng-*cover* semua transkrip wawancara dan diusahakan tidak tumpang tindih antarkategori. Dari masing-masing kategori ini, periset selanjutnya menganalisisnya.



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Misalnya pada riset pola kehidupan pekerja seks komersial (PSK). Untuk mendapatkan data yang mendalam, si periset bisa berperan sebagai pelanggan atau bekerja sebagai bartender di tempat prostitusi. Bahkan bila perlu periset bisa berperan sebagai PSK itu sendiri. Di sini ia bisa mengamati bagaimana pola kehidupan PSK. Data yang dikumpulkan berupa pola interaksi dan percakapan (*conversation*) juga simbol-simbol lain yang mereka gunakan baik antara PSK dengan PSK lainnya, dengan pelanggan, dengan germonya atau dengan lingkungannya.

Seperti dikemukakan di atas ada dua jenis observasi partisipan:

a. Partisipan sebagai periset

Artinya periset (*observer*) adalah orang dalam (*insider*) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu. Ini dapat disebut pula sebagai "*membership*". Contoh, seorang PR ingin meriset bagaimana pola hubungan kerja yang terjadi di kantornya, PR tersebut meriset objek di mana dia bekerja di dalamnya.

b. Observer sebagai partisipan

Periset (*observer*) adalah orang luar yang netral (*outsider*) yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan. Contoh, seorang mahasiswa ingin meriset interaksi buruh dalam kegiatan demonstrasi, maka dia ikut serta berbaur dengan para buruh sewaktu demonstrasi.

Faktor Etis Observasi

Pemilihan metode observasi tergantung pada masalah riset, tingkatan kooperasi dari kelompok atau individu yang diriset, dan faktor etika. Observasi partisipan di mana kehadiran periset tidak disadari (*covert participant*/kuadran 4) bisa mendapatkan informasi yang valid karena orang yang diamati tidak tahu kehadirannya sebagai periset sehingga informasi dapat digali secara alami. Namun, metode ini bisa memunculkan persoalan etis, misalnya apakah etis kita meriset perilaku sehari-hari orang tanpa seizinnya? Apakah orang yang



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

- b. Demokratis
- c. Tidak Demokratis
- d. Sangat Tidak Demokratis

Setiap kategori di atas diberi nomor atau angka, misalnya 1,2,3,4 atau 4,3,2,1 sebagai skala ratingnya. Sistem skala ini lebih memudahkan tetapi sekaligus relatif validitasnya jauh berkurang bila dibandingkan sistem kategori.

c. Sistem Tanda

Sistem tanda adalah instrumen pengumpulan data di mana periset memperkirakan lebih dulu perilaku-perilaku yang mungkin dilakukan individu selama periode observasi. Perkiraan ini di tulis dalam daftar perilaku. Misalnya, periset mengobservasi pola pendampingan orang tua terhadap anak dalam menonton TV. Periset telah membuat perkiraan perilaku orang tua saat melakukan pendampingan, misalnya makan, berbicara, membaca koran, dan lainnya. Periset akan memberikan tanda X bila perilaku yang diramalkan itu terjadi sewaktu observasi.

d. Dairy Keeping

Penggunaan *dairy keeping* artinya, periset secara rutin melengkapi catatan observasinya dengan membuat buku harian riset. Buku harian ini berisi perasaan personal (*personal feelings*), sentimen, pemikiran berkala (*occasional reflection*), dan pikiran pribadi lainnya mengenai proses riset itu sendiri; tulisan-tulisan yang memperbanyak dan membantu menginterpretasi data mentah yang diperoleh dari observasi. Di sini periset dapat bertanya pada individu-individu yang diriset untuk melengkapi buku harian dalam periode waktu tertentu. Misalnya menanyakan kebiasaan-kebiasaan tertentu: bagaimana perasaan mereka tatkala menonton iklan di televisi.

e. Analisis Dokumen

Instrumen pengumpulan data yang juga sering digunakan dalam metode observasi adalah analisis dokumen. Periset menggunakan



*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

- Segala interaksi dan perbincangan harus terekam dengan baik.
- Diskusi harus berjalan dalam suasana informal, tidak ada peserta yang menolak menjawab, peserta dapat memberikan komentar meskipun dia tidak ditanya sehingga terjadi tukar pendapat secara terus-menerus.
- Moderator harus mampu membangkitkan suasana diskusi agar tidak ada yang mendominasi pembicaraan dan tidak ada yang jarang berkomentar (diam saja).

Secara umum tahapan dalam FGD adalah:

- Periset mendefinisikan masalah. Misalnya, respons publik internal terhadap pelayanan sistem informasi baru di perusahaan X.
- Periset menentukan sampel. Karena FGD adalah riset terbatas, maka jumlah peserta diskusi (responden) pun sedikit, sekitar 10-12 orang. Atau jika lebih dari itu, kelompok diskusi bisa dibuat dua. Periset harus menentukan bahwa responden yang terpilih dapat dianggap mewakili beberapa orang yang lain.
- Menyiapkan sarana atau fasilitas diskusi. Periset harus menentukan moderator beserta panduan wawancara (*interview guideline*), *tape recorder*, *video tape recorder*, kamera, alat tulis, meja kursi bahkan makan minum responden. Bila perlu sebagai penghargaan, responden mendapat uang jasa.
- Tahap pelaksanaan diskusi. Diskusi bisa dilaksanakan di mana saja (di hotel, ruang pertemuan, ruang kelas, di rumah), tergantung kesepakatan bersama antarpeserta diskusi.
- Analisis dan interpretasi data. Data yang terkumpul dari diskusi berbentuk data mengenai interaksi (nonverbal) dan perbincangan (*conversation*). Data *conversation* ini biasanya berbentuk sinopsis perbincangan. Sementara data interaksi akan lebih mudah diamati dengan bantuan *video tape recorder*.



*image
not
available*

*image
not
available*



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

*image
not
available*



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

*image
not
available*

pengukuran, yaitu notasi bilangan (*numeral*); memberikan tanda atau nilai (*assignment*); dan aturan-aturan (*rules*). Notasi bilangan adalah simbol, seperti 5, 10, 100. Pemberian nilai adalah penandaan dari angka atau bilangan pada objek atau peristiwa tertentu. Misalnya, angka 1 merupakan tanda untuk responden yang suka membaca koran, angka 2 untuk yang suka mendengarkan radio, angka 3 untuk yang suka menonton TV. Aturan merupakan cara di mana angka atau bilangan diberikan pada suatu objek. Aturan ini merupakan jantung pengukuran. Bila aturan yang digunakan salah maka pengukuran salah. Dalam riset, aturan penggunaan notasi bilangan ini disebut skala pengukuran atau tingkat pengukuran (*levels of measurement*).

Skala Pengukuran

Mengapa periset harus mempertimbangkan skala pengukuran? Dengan menentukan skala pengukuran, berarti periset telah mampu mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya. Dalam riset komunikasi dikenal empat jenis skala pengukuran, yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

a. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang paling sederhana. Bilangan atau angka hanya sebagai simbol yang menandai suatu objek untuk membedakan dengan objek lainnya. Secara umum mempunyai ciri-ciri:

1. angka yang tertera hanya simbol saja, tidak ada makna lain
2. tidak mempunyai urutan
3. tidak mempunyai nol mutlak
4. kategori data bersifat *mutually exclusive* (satu objek hanya untuk satu kategori)
5. kategori data tidak disusun secara logis



Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Contoh:

“Sumber informasi yang utama bagi Anda?”

1. Radio 2. Koran 3. Televisi 4. Saluran interpersonal

“Siapa calon presiden yang Anda pilih dalam Pemilu 2004?”

1. Megawati 2. Susilo Bambang 3. Wiranto 4. Amien Rais

“Informasi apa yang paling Anda sukai?”

1. Kriminal 2. Olahraga 3. Hiburan 4. Politik

b. Skala Ordinal

Skala yang berdasarkan rangking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antarjenjang tidak sama.

Contoh:

1. Juara 1 dengan nilai 40

2. Juara 2 dengan nilai 30

3. Juara 3 dengan nilai 20

4. Juara 4 dengan nilai 10

Kepangkatan dalam militer:

1. Brigadir Jenderal, 2. Mayor Jenderal, 3. Letnan Jenderal, 4. Jenderal

c. Skala Interval

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama.

Contoh:

o Penghasilan: antara 200.000-299.000; 300.000-399.000

o Frekuensi menonton TV:

- 1-5 jam : sangat rendah
- 6-10 jam : cukup



Teknik Praktis Riset Komunikasi

- 11-15 : tinggi
- 16-20 : sangat tinggi

d. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama. Misalnya umur manusia (0,1,2,3 tahun, dst), berat badan, tinggi badan, dan lainnya.

Skala untuk Instrumen

Seperti dibahas di atas, dalam menyusun instrumen seperti kuesioner, variabel-variabel diurai dulu menjadi indikator-indikator, indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Untuk alternatif jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan, skala pengukurannya bisa berupa skala nominal, ordinal, interval atau rasio tergantung jenis variabelnya. Namun, ketika digunakan dalam kuesioner, masing-masing skala dapat menggunakan beberapa tipe atau pendekatan skala. Yang paling banyak digunakan yaitu skala untuk mengukur sikap. Variabel sikap sering digunakan dalam riset komunikasi, misalnya dalam penelitian *public relations*, komunikasi massa. Berikut akan disampaikan beberapa tipe skala untuk instrumen pengukur sikap dalam riset media dan *public relations*.

a. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian.



Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Disediakan jawaban di tengah-tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban untuk memilih amannya. Yang terakhir, disediakan jawaban di tengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam penelitian, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga cukup sering, cukup puas, agak, sedang dan lainnya.

Contoh penggunaan Skala Likert dalam kuesioner:

Misal ada pertanyaan Apa yang anda inginkan bila anda membaca koran?

1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 - a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju

(Di sini, pilihan ragu-ragu bisa digunakan bisa tidak)

Menghitung skor:

Dari contoh di atas, jawaban Sangat Setuju bernilai atau skor 5; Setuju (4); Ragu-ragu (3); Tidak Setuju (2); Sangat Tidak Setuju (1).

Anggap saja instrumen kuesioner tersebut disebarkan kepada 100 responden, dan ditemukan jawaban terhadap pertanyaan no. 1, yaitu:

responden yang menjawab 5 ada 50 orang;

menjawab 4 ada 30 orang;



Teknik Praktis Riset Komunikasi

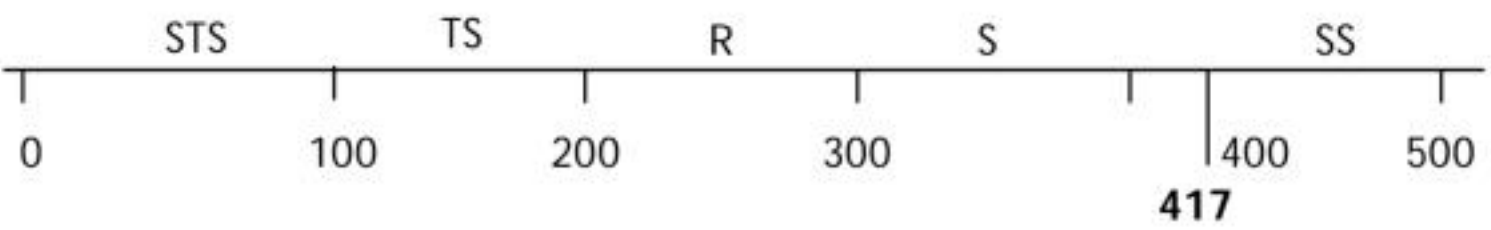
- menjawab 3 ada 10 orang;
- menjawab 2 ada 7 orang;
- menjawab 1 ada 3 orang

* Menghitung Skor:

Jumlah skor untuk 50 orang yang menjawab 5 : $50 \times 5 = 250$
Jumlah skor untuk 30 orang yang menjawab 4 : $30 \times 4 = 120$
Jumlah skor untuk 10 orang yang menjawab 3 : $10 \times 3 = 30$
Jumlah skor untuk 7 orang yang menjawab 2 : $7 \times 2 = 14$
Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab 1 : $3 \times 1 = 3$
Jumlah = 417

Jumlah skor untuk pertanyaan no. 1:
Skor tertinggi (untuk jawaban sangat setuju): $5 \times 100 = 500$
Skor terendah (sangat tidak setuju): $1 \times 100 = 100$

Berdasarkan data dari pertanyaan no. 1 yang diperoleh dari 100 responden, maka motif untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi masyarakat terdekat terletak pada daerah Setuju, dapat dilihat di bawah ini:



Jika dilihat dari persentasenya:

- 0%-20% = sangat lemah
- 21%-40% = lemah
- 41%-60% = cukup
- 61%-80% = kuat
- 81%-100% = sangat kuat



maka:

sikap yang tercantum pada pertanyaan no.1 adalah
 $417/500 \times 100\% = 83\%$, tergolong sangat kuat.

b. Skala Guttman

Skala Guttman disebut juga *skalogram*, merupakan skala kumulatif. Artinya skala ini disusun secara kontinum (diurutkan secara hierarki) sedemikian rupa sehingga seseorang yang setuju/menerima sebuah item pertanyaan akan setuju/menerima item pernyataan selanjutnya. Skala ini biasanya digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya, yakin-tidak yakin; ya-tidak; pernah-tidak pernah; positif-negatif; benar-salah; dan lainnya. Contoh penggunaan Skala Guttman dapat dilihat berikut ini:

1. Program kekerasan di TV membahayakan masyarakat
(a. Ya b. Tidak)
2. Anak-anak seharusnya tidak diperbolehkan menonton tayangan Kekerasan di TV
(a. Ya b. Tidak)
3. Pengelola TV seharusnya tidak memproduksi tayangan kekerasan di stasiun TV mereka
(a. Ya b. Tidak)
4. Pemerintah seharusnya membatasi tayangan kekerasan di TV
(a. Ya b. Tidak)

Diasumsikan seseorang yang setuju dengan pernyataan no. 4 akan setuju juga dengan pernyataan no. 1-3. Lebih lanjut, jika kita asumsikan skala yang dibuat valid, maka orang yang setuju dengan pernyataan no. 2 akan juga setuju dengan pernyataan no. 1, tapi tidak otomatis setuju dengan pernyataan no. 3 dan 4.

c. Skala Diferensial Semantik

Skala ini berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta menilai suatu objek atau



Teknik Praktis Riset Komunikasi

konsep pada suatu rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Rangkaian karakteristik bipolar ini dapat digunakan untuk mengukur tiga dimensi sikap:

- a. Aktivitas: tingkat gerakan suatu objek, misalnya aktif-pasif, cepat-lambat, panas-dingin.
- b. Potensi: kekuatan atau atraksi fisik suatu objek, misalnya besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan.
- c. Evaluasi: hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek, misalnya baik-buruk, bersih-kotor, jujur-bohong, *fair*-tidak *fair*, bernilai-tidak bernilai.

Contoh:

Bagaimana pendapat Anda tentang acara “Goyang Ngebor Inul” di TV?

	5	4	3	2	1							
Baik	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Buruk
Menyenangkan	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak Menyenangkan
Bernilai	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak Bernilai
Berguna	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak Berguna

Bagaimana pendapat Anda tentang Internal Magazine Hotel Kita?

	5	4	3	2	1							
<i>Fair</i>	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak <i>Fair</i>
Puas	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak Puas
Bagus	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Buruk
Aktual	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Kuno

Kontrol Orang Tua terhadap tayangan TV bagi anak-anak

	5	4	3	2	1							
Ketat	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Longgar
Sering	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Tidak Pernah
Aktif	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	Pasif



Bab 5: Metode Pengumpulan Data, Instrumen Riset, dan Pengukuran

Positif : ____:____: ____: ____:____:Negatif

Mendidik : ____:____: ____: ____:____:Menekan

Periset dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner dapat menggunakan salah satu dari Skala Likert, Guttman atau Diferensiasi Semantik. Hal ini tergantung dari tujuan periset yang diajukan.

Kriteria Instrumen yang Baik

Instrumen pengumpulan data atau instrumen periset adalah alat bantu dalam mengumpulkan atau mengukur data. Agar data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kata lain agar data yang terkumpul valid, maka instrumen periset harus baik. Sevilla (1988) seperti dikutip Husein Umar (2002: 97) memberikan lima kriteria sebuah instrumen pengumpulan data yang baik, yaitu:

a. *Validitas*

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Apakah benar, alat ukur kita itu dapat mengukur sifat objek yang kita teliti atau mengukur sifat yang lain? Misalnya, kita ingin mengukur tinggi badan seseorang. Maka alat ukur yang valid adalah meteran, bukan timbangan. Manajer PR ingin mengukur kepuasan karyawan dalam perusahaan, maka semua pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner harus berkaitan dengan kepuasan karyawan, bukan topik lain.

Contoh: ada perumusan masalah “Apakah sikap anak terhadap partai politik dipengaruhi oleh sikap orang tua terhadap partai politik?”. Sedangkan pertanyaan dalam instrumennya adalah “apakah orang tua anda amat setuju, setuju, netral, tidak setuju terhadap PKB?”. Instrumen tersebut tidak valid, karena menanyakan sikap orang tua tapi yang ditanyai adalah anaknya.

b. *Reliabilitas*

Sebenarnya reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil





You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

Uji Reliabilitas

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap/ajeg (*consistent*).

Untuk menguji reliabilitas, kita harus memahami bahwa ada dua faktor: hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan pengukuran ini harus kita perhitungkan, mengingat gejala sosial lebih sulit diukur daripada gejala fisik. Kesalahan pengukuran ini bisa berasal dari banyak sebab, misalnya kata-kata dalam kuesioner membingungkan (*ambiguous*) atau responden salah melingkari pilihan jawaban. Hasil pengukuran gejala sosial adalah kombinasi *true score* dan *measurement error*. Dapat dinyatakan bahwa:

$X_o = X_t + X_e$

- Dimana: X_o = angka yang diperoleh (*obtained score*)
 X_t = angka pengukuran sebenarnya (*true score*)
 X_e = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Semakin besar kesalahan pengukuran (*measurement error*) maka semakin tidak reliabel alat ukur, begitu sebaliknya. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua (artinya alat ukur ini di-

Alat Ukur 1 : <i>Obtained Skor</i> = 50	
<i>True</i>	<i>Error</i>
46	4

Alat Ukur 1 : <i>Obtained Skor</i> = 50	
<i>True</i>	<i>Error</i>
30	20





You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

pertanyaan bernomor ganjil, belahan kedua bernomor genap. Kemudian skor kedua belahan dikorelasikan. Salah satunya dengan rumus *product moment*. Hasil dari korelasi ini diperoleh harga r . Karena indeks korelasi yang diperoleh baru menunjukkan hubungan antara belahan instrumen, maka untuk memperoleh indeks reliabilitas masih harus menggunakan rumus *Spearman-Brown*:

$$r_i = \frac{2 \times r^{1/2}{}_{1/2}}{(1 + r^{1/2}{}_{1/2})}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

$r^{1/2}{}_{1/2}$ = r sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

Misalnya r adalah 0,576, maka:

$$r_i = \frac{2 \times 0,576}{(1 + 0,576)} = \mathbf{0,731}$$

Kemudian kita bandingkan ke dalam tabel r *product moment*. Dengan $n = 10$, maka untuk taraf signifikansi 5% didapat r tabel = 0,632; dan untuk taraf signifikansi 1% didapat r tabel = 0,765. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel pada taraf signifikansi 5%, karena nilai reliabilitasnya sebesar 0.731 lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,632.

c. *Equivalency*

Menguji reliabilitas dalam komponen ini dikenal pula dengan teknik *cross-test reliability*. Di sini dua instrumen yang menggunakan item skala yang berbeda atau teknik pengukurannya yang berbeda dibuat untuk mengukur konsep yang sama. Kedua instrumen ini ditanyakan kepada responden yang sama selama periode waktu yang sama, kemudian korelasi antara skor kedua instrumen dites, apakah reliabel atau tidak. Kesulitan utama teknik ini adalah membuat dua instrumen yang equivalent. Semakin rendah paralelitas dua instrumen, semakin rendah reliabilitas. Dimensi ini juga bisa terjadi saat dua atau lebih peneliti meneliti satu fenomena yang sama. Di sini,



responden yang sama, diuji, diukur, dan diamati oleh beberapa orang penguji. Reliabilitas antarpenilai biasanya dinyatakan dengan angka kesepakatan di antara penilai. Makanya disebut teknik antarpenilai.

Dalam penelitian analisis isi, uji antarpenilai (*intercoder reliability*) sering digunakan. Idealnya, dua periset atau penguji yang menggunakan ukuran operasional yang sama dan instrumen pengukuran yang sama seharusnya mencapai hasil yang sama. Contoh, jika dua periset mencoba mengidentifikasi perilaku kekerasan dalam isi TV, maka jika kategori kekerasan yang digunakan sama seharusnya hasil penelitiannya juga sama. Jika tidak, maka instrumen risetnya (kategori kekerasan yang dibuat) tidak reliabel.

Uji Validitas

Validitas instrumen riset, menurut Singarimbun & Effendi (1995) dapat digolongkan menjadi: validitas konstruksi, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal, dan validitas rupa.

a. Validitas Rupa

Ini adalah jenis validitas yang paling populer. Validitas ini dicapai dengan cara menguji alat pengukuran untuk melihat apakah alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang semestinya diukur. Misalnya, kita mengukur tinggi badan menggunakan alat ukur timbangan, jelas tidak valid. Kita mengukur kemampuan membaca (*proofreading*) tapi memasukkan persoalan-persoalan akuntansi, jelas ini tidak valid. Ada unsur bias di situ. Karena untuk mengukur kemampuan membaca, alat ukur yang mempunyai validitas rupa adalah meminta responden untuk membaca secara benar paragraf tertentu. Biasanya validitas rupa ini tergantung pada tingkat penilaian subjektif. Karena itu untuk meminimalkan penilaian subjektif ini, alat ukur seharusnya dinilai oleh beberapa ahli secara independen. Validitas ini berdasarkan penilaian (*judgment*).

b. Validitas Prediktif

Alat ukur sering dimaksudkan untuk memprediksi apa yang akan



terjadi di masa yang akan datang. Contoh alat ukur seperti ini adalah ujian masuk perguruan tinggi negeri. Peserta yang lulus ujian diprediksi akan dapat mengikuti kuliah dengan baik. Validitas alat ukur dinilai dari korelasi antara nilai ujian masuk dengan nilai prestasi belajar mahasiswa. Misalnya, dalam meneliti perilaku memilih (*voting behaviour*). Alat ukur dibuat untuk meneliti sikap responden terhadap partai mana yang akan dipilih pada pemilu mendatang. Bila skor sikap ini berkorelasi positif dengan pilihan responden pada pemilu, maka instrumen atau alat ukur tersebut mempunyai validitas prediktif.

c. **Validitas Konstruksi**

Validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori. Misalnya, peneliti hendak mengukur konsep terpaan berita politik di media. Maka peneliti harus mencari kerangka teori yang berkaitan dengan terpaan berita politik. Baru kemudian peneliti bisa membuat operasionalisasi berita politik: apa itu berita politik, kategorinya apa, dan lain-lainnya. Dengan kata lain, konsep harus diurai dengan jelas konstruksi/kerangkanya.

Ada tiga cara untuk mencari kerangka konsep dalam dunia penelitian:

1. Mencari definisi-definisi konsep dari para ahli yang tertulis dalam literatur. Terkadang para ahli selain memberikan definisi konsep, juga memberikan kerangka konsep sehingga lebih operasional dan bisa dipakai untuk menyusun instrumen. Bila belum operasional, maka peneliti harus menjabarkan lebih operasional.
2. Bila tidak tersedia dalam literatur, maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut. Untuk membantu penyusunan definisi dan mewujudkannya agar lebih operasional, peneliti disarankan mendiskusikannya dengan para ahli yang kompeten. Kemudian pendapat ahli dan pendapat peneliti, dicari kesamaannya.
3. Jika para ahli tidak ditemukan, maka peneliti menanyakan defi-





You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

BAB 6

Teknik Sampling

POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian (riset) sosial, seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu atau tenaga. Kenyataannya peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel. Sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi. Sugiyono (2002: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Objek riset ini juga disebut satuan analisis (*unit of analysis*) atau unsur-unsur populasi. Jadi, unit analisis ini merupakan unit yang akan diteliti.

Seorang periset dapat mengambil sebagian saja dari populasi. Misalnya, periset ingin meriset opini mahasiswa terhadap film mandarin, periset tidak perlu meriset seluruh mahasiswa se-Indonesia atau bahwa se-Surabaya. Cukup sebagian dari mahasiswa yang dijadikan sampel. Syaratnya sampel harus memenuhi unsur representatif

atau mewakili dari seluruh sifat-sifat mahasiswa yang diriset. Dalam penelitian kuantitatif, representatif sampel sangat diperlukan karena riset kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan. Dalam contoh di atas, meskipun periset meneliti sebagian mahasiswa, namun hasilnya dapat digeneralisasikan bahwa seluruh mahasiswa mempunyai sifat-sifat seperti yang ditemukan dalam penelitian. Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Lawan dari sampel representatif adalah sampel bias.

Seorang periset sulit untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih sudah benar-benar representatif. Namun peneliti tidak perlu khawatir bila mengikuti prosedur pemilihan sampel dengan benar. Prosedur tersebut memungkinkan periset memperkirakan sampai berapa besar selisihnya antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya. Prosedur pemilihan sampel ini disebut teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi dikenal dua jenis teknik *sampling*, yaitu: sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Sampel probabilitas, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sedangkan sampel nonprobabilitas, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. Pertimbangan ini berdasarkan tujuan riset. Lebih lanjut, kedua jenis teknik sampel di atas diurai lagi ke dalam beberapa teknik penarikan sampel, yang sering disebut rancangan *sampling* (*sampling design*).

RANCANGAN SAMPLING PROBABILITAS

Sampling Random Sederhana

Ini adalah teknik yang paling mudah dilakukan. Di sini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai



mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Cara ini akan menyulitkan bila populasinya sangat besar. Syarat teknik *sampling* random sederhana ini adalah tersedianya kerangka *sampling* atau daftar *sampling*. Misalnya peneliti ingin meneliti mahasiswa Ubhara Surya, maka periset mempunyai daftar nama mahasiswa Ubhara. Inilah yang disebut kerangka *sampling*. Melalui teknik ini pengetahuan yang detail terhadap populasi tidak terlalu penting, representasi kelompok dengan mudah dicapai, dan kemungkinan kesalahan pengklasifikasian dapat dieliminasi.

Sampling Sistematis

Periset terlebih dulu merandom untuk sampel pertama, sedangkan data berikutnya menggunakan interval tertentu. Misalnya akan diambil 100 sampel dari 1000 populasi. Di sini ditentukan rasio atau interval sampel sebesar $1000 : 100 = 10$. Kemudian peneliti mengundi sampel pertama secara acak antara 1 sampai 10. Jika terambil no. 5 maka no. 5 adalah sampel pertama, sampel kedua adalah no. 10, ketiga no. 15, dan seterusnya sampai jumlahnya 100. Teknik *sampling* sistematis ini juga membutuhkan tersedianya kerangka *sampling* atau daftar *sampling*.

Dibanding random sederhana, teknik ini dirasa lebih memudahkan seleksi terhadap populasi yang besar dan lebih akurat serta menghemat waktu dan tenaga.

Sampling Berstrata (Stratified Sampling)

Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, dan sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen, artinya suatu populasi yang dianggap heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Teknik ini digunakan untuk populasi bersifat heterogen dan berstrata, karena teknik ini merupakan sebuah prosedur yang



biasa digunakan untuk mensurvei segmen atau strata yang berbeda dari suatu populasi (Seitel, 2001: 111). Misalnya, populasi karyawan Ubhara dikelompokkan berdasarkan strata jabatan strukturalnya di masing-masing bagian atau unit kerja (Kriyantono, 2004).

Untuk mendapatkan secara jelas mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam strata yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak. Keuntungan teknik ini adalah dapat memperoleh secara jelas mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam strata yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil secara acak (Neumann, 1999: 208).

Ada dua jenis *sampling* berstrata: proporsional *stratified sampling* dan disproporsional *stratified sampling*. Dalam proporsional, dari setiap strata diambil jumlah yang proporsional dengan besar setiap strata. Misalnya ada 100 mahasiswa dan 10 dosen, diambil secara proporsional 10% maka terdapat 10 mahasiswa dan 1 dosen yang dijadikan sampel. Tampak bahwa dimungkinkan diperoleh jumlah sampel yang tidak seimbang.

Dalam disproporsional, dari setiap strata diambil jumlah sampel yang sama. Berikut disampaikan contoh penghitungan proporsional dan disproporsional. Misalnya ada 5000 orang dalam 4 strata, akan diambil 500 orang, maka:

Tabel 6.1
Pengambilan Sampel Kelas

Strata kelas	Jumlah anggota	Jumlah Objek yang diambil	
		Proporsional (10%)	Disproporsional
Kelas 1	2000	200	125
Kelas 2	1000	100	125
Kelas 3	1500	150	125
Kelas 4	500	50	125
Jumlah	5000	500	500

Tabel di atas menjelaskan ada populasi yang berjumlah 5000 orang dan yang dijadikan sampel adalah 500 orang. Untuk propor-



sional, setiap strata diambil 10%. Angka 10% ini disebut pecahan *sampling* (*sampling fraction*), yang berasal dari 5000: 500. Sedangkan untuk disproporsional, sampel sejumlah 500 dibagi rata dalam 4 strata menjadi 125 setiap strata.

Sampling Klaster (Cluster Sampling)

Beberapa teknik di atas bisa dilakukan jika tersedia kerangka *sampling* (daftar *sampling*). Namun seringkali peneliti tidak mempunyai kerangka *sampling* atau kalapun tersedia daftar *sampling*-nya terlalu besar. Salah satu alternatif untuk mengatasi hal ini adalah menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Kelompok atau kategori ini disebut klaster. Misalnya, peneliti bermaksud meneliti preferensi menonton TV pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya. Karena sulit menentukan ibu rumah tangga yang menonton TV (tidak adanya daftar ibu yang menonton TV), maka peneliti bisa mengelompokkan ibu rumah tangga berdasarkan wilayah tempat tinggalnya. Lebih lengkapnya dijelaskan di bawah ini:

- a. Sebagai populasi pertama, ibu rumah tangga dikelompokkan berdasarkan wilayah Surabaya, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Pusat. Kemudian dirandom (acak), terpilih wilayah Surabaya Pusat.
- b. Wilayah Surabaya Pusat adalah populasi kedua. Di sini ibu rumah tangga dikelompokkan berdasarkan wilayah kecamatan yang ada di Surabaya Pusat. Kemudian dirandom, terpilih kecamatan Genteng.
- c. Wilayah Kecamatan adalah populasi ketiga. Di sini ibu rumah tangga dikelompokkan berdasarkan wilayah kelurahan yang ada di Kecamatan Genteng. Kemudian dirandom, terpilih Kelurahan Kapasari.
- d. Wilayah Kelurahan Kapasari adalah populasi keempat. Di sini ibu rumah tangga dikelompokkan berdasarkan RW yang ada di Kelurahan Kapasari. Kemudian dirandom, terpilih RW XI.
- e. Begitu seterusnya



Karena itu, *sampling* klaster ini berkaitan dengan teknik *sampling* area, di mana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. Selain itu pembagian atau pengelompokan seperti tersebut di atas melalui beberapa tahap pengelompokan, karena itu dikenal pula dengan nama klaster banyak tahap (*multistage*) atau *sampling* gugus bertahap. Klaster selain berupa wilayah, juga bisa berbentuk sekolah, agama, suku bangsa, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

Klaster memiliki beberapa keuntungan: hemat biaya bila klaster didefinisikan dengan jelas, membantu peneliti menemukan kelompok populasi di antara populasi yang besar karena tiadanya daftar *sampling*, karakteristik populasi (parameter) dari klaster dapat dilakukan untuk seluruh populasi. Namun klaster juga bisa mempunyai kekurangan, yaitu: kesalahan dalam melakukan pengelompokan yang bisa membuat klaster tidak representatif lagi untuk seluruh populasi.

RANCANGAN SAMPLING NONPROBABILITAS

Yang dimaksud nonprobabilitas adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Di sini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Biasanya penelitian beberapa teknik *sampling* yang termasuk nonprobabilitas adalah:

Sampling Purposif (Purposive Sampling)

Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Misalnya dalam penelitian *advertising*. Peneliti memilih sampel dari orang-orang yang menggunakan suatu produk dan menanyakan pada mereka untuk membandingkan antara produk yang dipakai dengan produk baru. Bila kita meneliti opini mahasiswa terhadap Film India, maka sampelnya adalah mahasiswa yang pernah menonton film India. Peneliti





You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.