



METODE RISET

KOMUNIKASI

ANDI MIRZA RONDA

**METODE
RISET**

KOMUNIKASI



METODE RISET

ANDI MIRZA RONDA

KOMUNIKASI

METODE RISET KOMUNIKASI

© **Andi Mirza Ronda, 2020**

Penulis : Andi Mirza Ronda
Penyunting : Asep Rachmatullah
Tata Letak : Indigo Media
Perancang Sampul : Indigo Media

Diterbitkan Oleh :
Indigo Media
Jl. Kalipasir No. 36 Sukasari
Kota Tangerang 15118
0812-1000-7656
www.pustakaindigo.com
Email : pustakaindigo@gmail.com

xii + 160 halaman; 15 x 23 cm
Cet I, Juni 2020
ISBN 978-623-7709-08-4

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



KATA PENGANTAR

BAGI sebagian penggiat, pengamat atau peneliti (terutama yang baru memulai), suatu penelitian kerap kali menjadi ‘momok’ yang menyeramkan. Bahkan, jauh hari sebelum proses penelitian-nya dimulai, rasa cemas mulai menghantui. Padahal, walaupun suatu penelitian bisa diibaratkan hantu maka sebenarnya ia adalah “hantu baik” seperti si Casper. Siapa pun yang bertemu dengan hantu Casper, reaksi pertamanya pasti takut. Namun, setelah beberapa kali berinteraksi (komunikasi) dengan Casper, suasana akan kembali cair dan bersahaja. Mungkin seperti itulah suasana atau atmosfer ketika menghadapi suatu penelitian.

Dalam buku ini, penulis tidak menyajikan ‘resep ajaib’ untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Penulis senantiasa yakin bahwa setiap penggiat, pengamat atau peneliti menyimpan berbagai ‘jurus pamungkasnya’ masing-masing untuk menghadapi suatu penelitian. Menurut hemat penulis, kuncinya tidak terletak pada ‘resep ajaib’ ataupun ‘jurus pamungkas’ yang harus disiapkan untuk menghadapi suatu *project* penelitian, tetapi lebih pada bagaimana kemampuan menumbuhkembangkan minat (adanya keinginan untuk mengamati atau mengetahui fenomena atau gejala tertentu yang berlangsung di sekitar). Jadi, minat untuk memahami fenomena/gejala tertentu merupakan hal utama sekaligus penting.

Dengan memiliki minat yang kuat/mendalam, dapat dikatakan setengah dari proses penelitian sudah dilalui, sedangkan sisanya sudah masuk ke wilayah teknis. Pada wilayah teknis inilah buku ini diharapkan bisa menjadi teman bagi para penggiat, pengamat atau peneliti yang akan (ataupun sedang) memasuki penelitian di bidang ilmu komunikasi.

Buku ini juga diharapkan dapat membantu pemahaman dalam memetakan ‘dinamika teknis’ di dalam proses penelitian sehingga berbagai persiapan awal dapat dilakukan, atau malah dapat menjadi penopang/perangsang untuk menumbuhkembangkan minat. Oleh karena itu, buku ini penulis dedikasikan bagi siapa pun yang ingin memahami seluk beluk riset komunikasi baik itu sebelum memulai penelitian atau ketika sudah berada di dalam area penelitian. Tidak terkecuali bagi para mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir kuliahnya. Bagaimanapun juga, penelitian dalam pandangan penulis sejatinya merupakan ‘proses alamiah’ sekaligus ilmiah yang

seharusnya bisa menyenangkan (*fun*) dan menyisakan pengalaman berkesan sekaligus berharga dan bermanfaat.

Penulis berharap penerbitan buku ini juga dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para penggiat, pengamat atau peneliti, termasuk juga para mahasiswa ilmu komunikasi dan para pembaca umum lainnya. Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, dan penulis menyadari buku ini masih jauh dari kata **sempurna**. Karena itu, penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan buku ini di kemudian hari.

Selamat membaca!

Depok, Akhir April 2020
Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I

PEMAHAMAN DASAR RISET	1
1. Memahami Penelitian Ilmiah	2
2. Proses Penelitian	4
3. Merumuskan Masalah Penelitian	7
4. Judul Penelitian	12
5. Menyusun Kerangka Berpikir	17
6. Hipotesis	30

BAB II

KONSEP DAN MODEL

DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI	33
1. Konsep dan Variabel Komunikasi	37
2. Teori dan Model Konseptual Komunikasi	45

BAB III

METODOLOGI DAN TEKNIK PENELITIAN

1. Ragam Metode	67
2. Menentukan Metode Penelitian	73
3. Teknik Penelitian	74

BAB IV

ANALISIS DATA

1. Analisis Data	96
2. Analisis Data Kualitatif	98
3. Analisis Data Kuantitatif	100

DAFTAR PUSTAKA	125
----------------------	-----

GLOSARIUM.....	129
----------------	-----

INDEKS	137
--------------	-----

LAMPIRAN	141
----------------	-----

TENTANG PENULIS	159
-----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Siklus Penelitian yang Tak Berkesudahan	7
Gambar 2. Hubungan Variabel	25
Gambar 3. Hubungan Variabel dengan Variabel Penekan	26
Gambar 4. Hubungan Variabel dengan Variabel Pengganggu ..	28
Gambar 5. Hubungan Variabel dengan Variabel Antara	29
Gambar 6. Peta Konsep Saluran Komunikasi	42
Gambar 7. Konsep Cone Effect	47
Gambar 8. Model HUB	52
Gambar 9. Model Uses and Gratifications	60
Gambar 10. Model Ko-orientasi	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persepsi Terhadap Pelayanan CR (n = 50)	104
Tabel 2. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Tatap Muka dengan Loyalitas Karyawan (n = 100)	105
Tabel 3. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Tatap Muka dengan Loyalitas Karyawan	106
Tabel 4. Perbedaan Motif Berdasarkan Jenis Penggunaan Media (n = 65)	110
Tabel 5. Penguasaan Materi MPK	112
Tabel 6. Skor Pengetahuan Karyawan tentang Perusahaan	115
Tabel 7. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Antarpribadi dengan Rasa Memiliki Karyawan terhadap Perusahaan	118
Tabel 8. Pemahaman Budaya Perusahaan dan Prestasi Kerja (n = 10)	122



BAB I

PEMAHAMAN DASAR RISET

Memahami Penelitian Ilmiah

Proses Penelitian

Merumuskan Masalah Penelitian

Judul Penelitian

Menyusun Kerangka Pemikiran

Hipotesis



1. MEMAHAMI PENELITIAN ILMIAH

Seorang peneliti harus melewati beberapa tahap atau langkah ketika melaksanakan penelitian ilmiah supaya hasil penelitiannya dikategorikan ilmiah. Suatu penelitian dapat dikatakan ilmiah apabila penelitian tersebut memenuhi 4 kaidah keilmuan: Orde, Determinisme, Persimoni, dan Empirisme (Rakhmat, 1995). Tanpa memenuhi empat kaidah tersebut, penelitian ilmiah tidak dapat dilaksanakan.

Orde mengandung makna alam ini teratur, tak serampangan, mengikuti tatanan tertentu; *determinisme* mengandung makna bahwa setiap peristiwa mempunyai sebab atau pendahulu yang bisa diselidiki; *persimoni* berarti ilmu

menghendaki adanya penjelasan sederhana dan penjelasan yang mencakup lebih banyak fenomena daripada penjelasan terbatas pada fenomena tertentu; *empirisme* bermakna bahwa kesimpulan ilmu harus didasarkan kepada pengalaman yang dapat diamati. *Informasi ilmiah* sendiri tidak bisa didasarkan pada spekulasi yang tidak dapat diamati. Erat hubungannya dengan empirisme adalah replikasi, di mana observasi terhadap masalah yang sama bisa dilakukan atau diulangi oleh peneliti lainnya yang memiliki minat sama.

Dengan demikian, kaidah yang harus dapat dipenuhi sebuah penelitian supaya dapat dikatakan ilmiah adalah memuat informasi mengenai gejala atau fenomena yang diteliti berdasarkan empat kaidah keilmuan. Artinya, suatu penelitian ilmiah harus “memuat” informasi sederhana dan meluas tentang gejala atau fenomena yang diamati secara sistematis dalam suatu rangkaian hubungan sebab dan akibat yang dapat diamati atau diuji kebenarannya.

Sementara itu, suatu penelitian setidaknya mempunyai tiga (3) tujuan. *Pertama*, memahami fenomena/gejala alam/sosial yang ada di sekitar manusia, yang hasilnya berupa teori ilmiah yang tahapnya dimulai dari upaya mencari masalah dengan menjelaskannya secara cermat fenomena/gejala yang diamati. *Kedua*, mengembangkan masalah dengan meramalkan atau memprediksi fenomena/gejala yang menjadi objek amatan. *Ketiga*, menguji jawaban yang sudah ada atas fenomena/gejala yang menjadi objek amatan. Apabila suatu penelitian dibagi berdasarkan kategori *tahapan pemahaman* terhadap fenomena/gejala yang menjadi objek amatan, penelitian dapat digolongkan menjadi tiga sebagaimana berikut.

1. Penelitian eksploratif
2. Penelitian eksplanatif
3. Penelitian verifikatif

Ketiga jenis penelitian itu bisa dibagi lagi metode-metodenya berdasarkan tujuan-tujuan dan objek-objeknya (Ronda & Muntaha, 1995). Pembahasan tentang hal ini akan diketengahkan dalam Bab III.

2. PROSES PENELITIAN

Peneliti yang ingin penelitiannya memuat kaidah keilmuan, sebagaimana disebutkan sebelumnya haruslah melalui proses yang sejalan dengan kaidah keilmuan. Proses ialah tata urutan yang mesti dilakukan. Jadi, proses penelitian dalam pengertian ini maksudnya adalah tata urutan pelaksanaan penelitian, yaitu akan dimulai di mana dan akan berakhir di mana? Pertanyaan inilah yang kemudian melahirkan filsafat ilmu (Rakhmat, 1995).

Aliran romantis menyebutkan bahwa ilmu tidak jauh berbeda dengan seni yang dimulai dari imajinasi dan ditopang intuisi yang selanjutnya melahirkan teori ilmiah. Aliran rasional memandang proses ilmu dimulai dari data, yaitu kumpulan sejumlah fakta, cara hubungan-hubungannya sampai simpulan di dalam bentuk teori. Sementara itu, model ilmu tradisional menyatukan dua pandangan dengan menyatakan bahwa ilmu dimulai dari rangkaian aksioma yang berasal dari berbagai sumber, kemudian mengubahnya dalam bentuk konsep yang dapat diamati, yaitu menjabarkan hubungan antara hukum-hukum teoretis dan fenomena empiris, dilanjutkan

dengan observasi dan menyimpulkan hukum-hukum yang dapat menimbulkan pengamatan lebih lanjut (Rakhmat, 1995). Dengan demikian, proses penelitian tidak akan pernah berakhir.

Dalam hal ini, sebuah penelitian berawal pada “minat” untuk bisa mengetahui fenomena atau gejala tertentu yang selanjutnya berkembang menjadi sebuah gagasan, teori, konseptualisasi dan seterusnya yang hasilnya ialah jawaban terhadap fenomena/gejala yang diminati, berupa gagasan dan atau teori baru (Singarimbun & Effendi, 1989). Proses ini menjadi proses yang terus berlanjut dan tiada henti (*lihat Gambar 1*).

Dalam proses penelitian, yang penting dan utama adalah minat peneliti untuk memahami fenomena atau gejala tertentu. Minat ini muncul karena ada rangsangan dari bacaan, diskusi, pengamatan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, tumpuan penelitian tidak terletak pada metode, namun pada minat yang ditopang kepekaan dan akal sehat.

Apabila disederhanakan, proses itu akan menjadi tahapan (atau langkah) yang harus dilalui oleh peneliti agar hasil penelitiannya memenuhi kaidah-kaidah keilmuan. Tahap atau langkah itu disebut sebagai langkah-langkah sistematis keilmuan (metode ilmiah) yang meliputi enam hal berikut ini (Ronda & Muntaha, 1995).

1. Mencari dan merumuskan masalah
2. Menyusun kerangka pemikiran/teoretis
3. Menyusun hipotesis
4. Menguji hipotesis secara empiris

5. Melakukan pembahasan
6. Membuat simpulan

Ketika seorang peneliti melaksanakan penelitian eksploratif, langkah-langkah yang harus ditempuhnya adalah sebagai berikut.

1. Mencari dan merumuskan masalah
2. Menyusun kerangka konsep
3. Menentukan tujuan penelitian
4. Observasi
5. Pembahasan
6. Membuat simpulan

Perbedaan pada kedua cara tersebut tidak berarti yang pertama bertentangan dengan yang kedua, namun hanya memperlihatkan “perbedaan langkah” yang ditempuh oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian eksploratif, eksplanatif, atau verifikatif yang menggunakan hipotesis.

Pada penelitian eksploratif, sifatnya masih mencari (menjajaki) persoalan sehingga tidak memerlukan kerangka teori yang akhirnya melahirkan hipotesis. Pada penelitian eksploratif, yang diperlukan adalah menjelaskan konsep yang sebelumnya dituangkan peneliti dalam rumusan masalah penelitian sehingga memudahkan dapat peneliti dalam menentukan tujuan penelitian serta sejalan dengan konsep-konsep yang telah dijelaskannya dalam Kerangka Konsep.

Jadi, penelitian eksploratif akan mengarahkan seorang peneliti supaya membatasi konsep-konsep yang menjadi objek amatannya.

.....

Pada Sabtu yang cerah di kawasan Tebet, Tina di rumahnya sedang membayangkan acara *malam mingguannya* dengan Tino. Siang harinya Tina membayangkan jika Tino akan tiba di Tebet menjelang malam. Mereka hendak menghadiri pesta pernikahan kakak misan Tina. Dalam lamunannya, Tina yakin apabila Tino akan berpakaian rapi dan tampil mengesankan.

Namun, Tina mulai gelisah karena pria yang ditunggunya belum juga datang hingga pukul 18.30. Akhirnya, terdengar suara pintu diketuk pada pukul 20.00. Tina bergegas membukakan pintu tanpa bisa menyembunyikan kekesalannya. Wajah Tina semakin *ditekuk* ketika menyaksikan pria yang ditunggunya hanya mengenakan kaos dan *jeans*. Tanpa mengeluarkan sepatah kata, Tina menutup pintu dengan keras.

.....

Dari ilustrasi sederhana tersebut, tentu ada banyak dugaan yang muncul dalam pikiran Tina, contohnya: *mengapa Tino berpakaian tidak rapi? Bukankah Tino tahu mereka akan pergi ke acara pesta pernikahan? Sejauh mana perhatian Tino kepada saya (Tina)*. Berbagai pertanyaan tersebut di dalam konteks penelitian disebut sebagai rumusan masalah. Jadi, rumusan masalah dalam penelitian akan selalu berbentuk kalimat pertanyaan (*research questions*), sementara masalah adalah ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan (atau *das solen* tidak sama dengan *das sein*). Sementara itu, adakalanya seorang peneliti sulit membedakan antara masalah

penelitian dan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, masalah jelas berbeda dengan tujuan penelitian. Masalah adalah suatu kondisi atau keadaan yang bersumber dari dua (2) faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang membingungkan; faktor tersebut bisa berupa konsep, data empiris, pengalaman atau unsur lainnya. Jika kedua faktor tersebut didudukkan secara berpasangan, tentu akan menimbulkan kesulitan, yaitu sesuatu yang tidak bisa dipahami atau diterapkan pada waktu itu. Adapun tujuan penelitian adalah untuk memecahkan masalah dengan cara menyimpulkan sejumlah pengetahuan yang memadai dan mengarahkannya kepada upaya memahami atau menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan tersebut. Karena itu, dalam suatu penelitian, rumusan masalah tidak muncul begitu saja, begitu halnya dengan tujuan penelitian. Artinya, peneliti harus mampu menguraikan secara singkat: “kenapa ada masalah” dalam fenomena/gejala yang diamati sehingga menjadi suatu hal yang penting/patut diteliti. Uraian tersebut selanjutnya diuraikan pada “Latar Belakang Masalah” penelitian yang isinya bisa berupa uraian singkat tentang beberapa aspek berikut ini.

- a. Deskripsi secara umum tentang fenomena/gejala yang menjadi objek amatan peneliti.
- b. Fakta atau data (empiris/asumsi/pendapat ahli) menyangkut fenomena yang diamati.
- c. Ketidakjelasan peneliti terhadap fenomena tersebut karena ada fakta atau data tentang fenomena yang diamati.
- d. Kesangsian peneliti atas data/fakta yang menjelaskan fenomena yang diamati.

Hasilnya adalah rumusan masalah dalam bentuk kalimat tanya, yang dalam hal ini dapat berupa (Ronda & Muntaha, 1995).

- a. Objek amatan belum jelas, karena temuan tentang fenomena itu sebelumnya hanyalah bersifat penjajakan sehingga dapat dirumuskan kembali untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Ketidaktahuan mengenai kelanjutan unsur-unsur dari proses (objek) yang diamati.
- c. Ketidaktahuan mengenai berlangsung atau tidaknya suatu teori atau temuan hasil penelitian peneliti lain pada subjek atau lokasi yang berbeda.

Dari uraian itu dapat disimpulkan bahwa sebelum merumuskan masalah seorang peneliti harus mengurai latar belakang munculnya masalah yang isinya berupa fenomena/gejala yang diamati secara umum. Kemudian, *bagaimana seharusnya fenomena/gejala itu terjadi* ada yang menyebut *theoretical problem* serta *bagaimana kenyataannya (faktanya)* disebut *practical problem*.

Untuk mendapatkan latar belakang masalah, ada bermacam-macam sumber yang dapat digunakan: (1) sumber akademik, antara lain buku-buku teks atau majalah ilmiah/jurnal; dan (2) sumber nonakademik, antara lain media massa dalam berbagai bentuk dan cara penyajian (Ronda & Muntaha, 1995).

Uraian latar belakang masalah yang berisi pertentangan atau kesangsian terhadap apa yang seharusnya disusun dalam rumusan masalah dalam bentuk kalimat tanya, disebut *theoretical research question*, selanjutnya menjadi dasar dari perumusan pertanyaan (*research question*), tujuan penelitian, judul penelitian, dan unsur

penelitian lainnya (khususnya bagian ini, hanya menjelaskan kaitan rumusan masalah dan tujuan penelitian).

Dari cerita Tina dan Tino yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dibuat rumusan masalah untuk mengarahkan pertanyaan dan tujuan penelitian seperti berikut.

.....

CONTOH 1

Rumusan Masalah

“Bagaimana relasi komunikasi antarpribadi berpengaruh terhadap cara berbusana dalam setting acara formal?”

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada perbedaan pandangan antara Tina dan Tino dalam memahami relasi antarpribadi?
2. Bagaimana pemahaman Tina dan Tino mengenai berbusana dalam *setting* formal?
3. Sejauh mana pemahaman terhadap hubungan antarpribadi berpengaruh terhadap cara berbusana pada *setting* formal?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pandangan antara Tina dan Tino dalam memahami relasi antarpribadi.
2. Untuk mengetahui pemahaman Tina dan Tino mengenai cara berbusana dalam *setting* formal.

3. Untuk mengetahui pemahaman terhadap relasi antarpribadi berpengaruh pada cara berbusana pada *setting* formal.

.....

Perbedaan antara masalah dan tujuan penelitian sebagaimana dipaparkan di atas akan berdampak pada perbedaan signifikansi atau manfaat penelitian. Jika *masalah* adalah ketidaktahuan peneliti akan sesuatu hal dan *tujuan* adalah yang ingin diketahui peneliti dengan menjawab masalah tersebut, maka *signifikansi penelitian* adalah harapan yang diinginkan peneliti setelah menjawab masalah penelitian atau jika sudah sampai pada tujuan penelitian.

4. JUDUL PENELITIAN

Pertanyaan yang selalu mengganggu calon peneliti untuk bisa meneliti adalah: “apakah saya harus merumuskan judul penelitian terlebih dulu atautakah harus merumuskan masalah penelitian terlebih dahulu? Atau sebaliknya?” Dalam laporan hasil penelitian, judul penelitian dan atribut lainnya terletak di bagian depan. Tapi, judul kerap kali muncul setelah peneliti merumuskan masalah pokok penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, dan menentukan unit analisis penelitian.

Dalam hal ini, judul penelitian juga sebaiknya ditulis selengkap mungkin sehingga dengan membaca judul sudah dapat diketahui seluruh kehendak peneliti (Arikunto, 1993). Jadi, judul penelitian yang lengkap diharapkan dapat memuat hal-hal berikut.

1. Sifat dan metode penelitian
2. Variabel atau konsep yang diteliti

3. Unit analisis/sampel/populasi yang diteliti
4. Lokasi atau tempat penelitian
5. Tahun atau waktu terjadinya penelitian

.....

CONTOH 2

Judul Penelitian

Studi korelasi antara peran tenaga pengajar dengan keberhasilan belajar mahasiswa FIKOM Usahid pada Semester Gasal T.A. 2017-2018

Studi Korelasi antara	→	Metode
Peran	→	Variabel atau Konsep
Tenaga Pengajar dengan	→	Unit Analisis
Keberhasilan Belajar	→	Variabel atau Konsep
Mahasiswa	→	Unit Analisis
FIKOM-Usahid	→	Lokasi Penelitian
Smt Gasal T.A. 2017/2018	→	Waktu Penelitian

.....

Dari contoh tersebut dapat terlihat jelas bagaimana lima (5) komponen pada judul sudah termuat sehingga menjelaskan secara singkat kepada pembaca mengenai isi dari laporan hasil penelitian tersebut.

Namun demikian, tidak seluruh laporan hasil penelitian dapat mencantumkan judul secara lengkap sebagaimana dicontohkan tersebut, khususnya jika menyangkut penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel atau konsep. Dalam hal ini, judul penelitian bisa disusun dengan berpedoman pada rumusan masalah pokok penelitian, yaitu dengan menghilangkan kata tanya dari rumusan masalah pokok tersebut (Ronda & Muntaha, 1995).

.....

CONTOH 3

Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara motivasi berprestasi dengan penggunaan media massa oleh anggota Kelompencapir di Desa Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat?

Judul

Hubungan antara Motivasi Berprestasi dengan Penggunaan Media Massa oleh Anggota Kelompencapir

.....

Dari contoh itu, kata tanya dan lokasi penelitian dalam rumusan masalah dihilangkan untuk dijadikan judul penelitian sehingga judul bisa disajikan secara singkat, padat dan memuat metode (korelasi/ hubungan), variabel (motivasi prestasi dan penggunaan media), dan unit analisis dalam penelitian (anggota Kelompencapir). Adapun komponen lainnya dapat dijelaskan dalam laporan hasil penelitian,

misalnya *waktu* ditampilkan dalam abstrak, *unit analisis/sampel* diperjelas di dalam bagian metode penelitian, *populasi dan lokasi penelitian* dijelaskan dalam subbab tersendiri (Deskripsi Daerah/Lokasi/Subjek Penelitian). Dengan judul itu juga, pembaca dapat langsung mengetahui masalah utama yang diteliti.

Dengan demikian, yang terutama dalam judul penelitian ialah mencantumkan variabel atau konsep yang hendak diteliti. Dengan kata lain, objeknya harus jelas sehingga pembaca dapat langsung mengetahui masalah yang menjadi objek amatan peneliti dengan membaca judulnya saja. Adapun metode, sampel, unit analisis, dan lokasi penelitian dapat diuraikan di salah satu bagian dari laporan hasil penelitian.

Hal lainnya yang juga sering dilupakan peneliti adalah mengenai penggunaan bahasa dalam menyusun judul penelitian. Dalam hal ini, judul penelitian baiknya dipaparkan secara singkat dan lengkap agar tidak menimbulkan makna ganda. *Lengkap* di sini maksudnya adalah bagaimana judul yang ditampilkan dapat memuat variabel yang menjadi objek penelitian.

.....

CONTOH 4

Judul

Studi Korelasi tentang Minat mendengar Program Gema Pancasila oleh Masyarakat di RRI Pusat Jakarta dengan Pengetahuan Warga tentang Pancasila-UUD 45-GBHN di RT 001/RW 05, Kelurahan Johar, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat

.....

Judul di atas terlalu panjang serta menimbulkan pemahaman tidak jelas (rancu/ganda). Selain itu, pembaca akan merasa bosan karena terlalu panjang. Dalam penyajian judul di atas, kerancuan judul dideteksi dari rangkaian kata *oleh masyarakat di RRI Pusat Jakarta*, yang diartikan jika unit analisis penelitian tersebut adalah *pegawai RRI Pusat Jakarta*. Kerancuan yang lainnya terlihat dari serangkaian kata *Pancasila-UUD 45-GBHN di RT 001/RW 05 (dan seterusnya)*, yang bisa diartikan *ada materi Pancasila-UUD 45-GBHN di RT 001/RW 05 khusus untuk wilayah/lokasi penelitian*. Oleh karena itu, judul tersebut dapat kembali disusun menjadi:

Studi Korelasi antara Minat Mendengar Program Gema Pancasila dengan Pengetahuan P4 Pendengar RRI di Kelurahan Johar, Jakarta Pusat

Judul revisi di atas tidak spesifik mengemukakan unit analisis atau lokasi penelitian. Namun, pembaca dapat langsung mengetahui bahwa yang diteliti adalah minat mendengar dan pengetahuan P4 pendengar RRI. Adapun variabel yang tidak dapat ditemui dalam judul penelitian dapat dikembangkan pada bagian lainnya dalam laporan hasil penelitian.

Untuk memperkaya pemahaman menyusun judul penelitian, penulis melampirkan contoh-contoh judul penelitian yang baik (tak berarti sempurna) yang dapat dilihat pada *Bagian Lampiran*.

5. MENYUSUN KERANGKA BERPIKIR

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh seorang peneliti setelah merumuskan masalah pokok penelitian ialah menyusun *Kerangka Berpikir* (Atmadilaga, 1989) dengan tujuan mengungkapkan hal-hal esensial sebagai argumentasi dukungan dasar teoretis untuk memecahkan masalah yang dihadapi seorang peneliti sebagaimana dirumuskan sebelumnya ke dalam bentuk kalimat tanya (rumusan masalah pokok penelitian). Karena isi kerangka berpikir merupakan argumentasi teoretis peneliti maka ada juga yang menyebut bagian ini *Kerangka Teori*, karena di dalamnya memuat teori-teori paling relevan dan masih berlaku. Pemilihan teori dipandu oleh kata-kata kunci yang disebut dalam rumusan masalah penelitian atau rumusan judul penelitian. Perhatikanlah contoh judul penelitian ketiga yang diubah menjadi rumusan masalah sebagaimana berikut.

Apakah ada hubungan antara peranan tenaga pengajar dengan keberhasilan belajar mahasiswa di Perguruan Tinggi?

Masalah penelitian ini memerlukan dukungan *teori peran*, yaitu peran tenaga pengajar di perguruan tinggi. Kata kunci selanjutnya ialah *ajar* yang ternyata merupakan proses memberi dan menerima materi ajar, selanjutnya disebut sebagai *proses belajar mengajar*; dari kata kunci ini lalu dibutuhkan dukungan *teori proses belajar mengajar*. Dari teori kedua tersebut ditemukan komponen proses belajar mengajar yang saling berkaitan untuk mencapai hasil belajar yang baik, yaitu pengajar, materi ajar, dan peserta ajar.

Uraian selanjutnya dari kerangka berpikir untuk memecahkan masalah tersebut ialah pandangan peneliti secara spesifik (asumsi) tentang apa yang dimaksud dengan keberhasilan belajar, bagaimana peran masing-masing unsur, terutama komponen pertama (tenaga pengajar) serta komponen yang ketiga (peserta ajar) sebagai objek penelitian, yang dalam hal ini guna mencapai keberhasilan belajar. Dengan demikian argumentasi dalam kerangka pemikiran memuat pandangan peneliti mengenai objek yang diamati yang merupakan paduan dan *teori peran* dan *teori belajar*.

Pada karya sastra, kerangka berpikir disebut esai argumentasi, yaitu salah satu karya sastra yang memuat atau menampilkan sikap dan pandangan dari peneliti dalam mengkaji masalah penelitiannya (Atmadilaga, 1989). Karena itu, bagian kerangka pemikiran harus memuat argumentasi mendasar (dukungan teoretis) yang kuat bagi upaya memecahkan masalah penelitian secara tentatif (sementara), dan hanya berisi teori-teori yang relevan dengan rumusan masalah. Jadi, teori-teori digunakan untuk menelaah masalah penelitian agar dapat memperoleh pemecahan rasional (tentatif) terhadap masalah penelitian (hipotesis) (Ronda & Muntaha, 1995).

Namun demikian, karena teori adalah “informasi ilmiah” yang bersifat abstrak, dan belum tentu bisa digunakan langsung dalam penelitian, teori yang digunakan itu harus diterjemahkan melalui deduksi logika teori, yaitu berupa informasi ilmiah lebih spesifik dan sesuai tujuan penelitian atau rumusan masalah (Singarimbun & Effendi, 1989). Informasi ilmiah tersebut ialah bagian dari bangun teori yang antara lain terdiri dari konsep, variabel dan proposisi.

Teori sendiri adalah himpunan dari konsep, definisi, proposisi, dan mempunyai tujuan guna menerangkan dan meramalkan secara sistematis gejala atau fenomena dengan menguraikan hubungan di antara variabel (Kerlinger, 1986). Jadi, bangun dari teori meliputi konsep, variabel, proposisi, dan definisi. Karena itulah, isi kerangka pemikiran (kerangka teori) ialah konsep, variabel, proposisi, dan definisi yang mampu menjelaskan secara rasional masalah pokok yang diamati peneliti.

Dalam pemaparan berikutnya, kita akan membahas *konsep* dan *variabel*, sementara unsur terkait definisi dapat dipahami melalui penjelasan kedua hal tersebut. Akan tetapi, jika ternyata masih sulit dipahami, penjelasan yang disertai dengan contoh akan dipaparkan pada bagian lainnya, yaitu *pengujian hipotesis secara empiris*.

5.1. Konsep

Jika membaca buku teks metodologi, calon peneliti sering kali menjadi bingung untuk membedakan pengertian konsep, konstruk, dan variabel. Selain keterbatasan dalam memberi pembatasan, juga terdapat tumpang tindih dalam memberi batasan terhadap ketiga unsur tersebut. Hal lainnya adalah sering penjelasan yang diberikan satu buku metodologi menyajikan penjelasan yang bertentangan (bukan memperkuat) dengan buku metodologi lainnya (Rakhmat, 1995; Singarimbun & Effendi, 1989).

Untuk dapat memberi pengertian yang lebih mudah dipahami maka penjelasan mengenai batasan unsur-unsur itu akan dijelaskan menggunakan contoh-contoh yang dibuat sesederhan mungkin.

Contoh: manusia, tumbuhan, binatang, matahari, bintang, dan bulan, atau apa pun yang ada di jagat raya ini disebut sebagai (konsep dari) ***Makhluk Tuhan Yang Maha Esa***. Contoh yang lain dari konsep: benda yang digunakan manusia untuk mengetahui waktu pada siang dan malam hari disebut *JAM*. Konsep yang lain lagi adalah almanak, yaitu benda yang digunakan manusia untuk mengetahui hari, tanggal, bulan, tahun. *Angka* adalah konsep dari 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) dan seterusnya. Susunan huruf yang mengandung arti disebut kata (konsep), sementara susunan kata yang mengandung arti disebut kalimat.

Makhluk tuhan, jam, almanak, angka, kata, dan kalimat, semua disebut sebagai konsep. Jadi konsep merupakan kesimpulan umum (generalisasi) untuk sekumpulan fenomena (fakta) khusus. Apabila pengertian konsep dibatasi secara khusus sehingga dapat diamati, konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Jadi, konstruk adalah konsep yang dapat diamati serta diukur (Rakhmat, 1995). Dengan kata lain, konstruk ialah operasionalisasi dari konsep, yaitu bangun dari konsep yang dibatasi (variabel-variabel) atau disebut sebagai tafsiran atau susunan konsep yang telah dibatasi. Lebih jauh, kata konstruk sendiri berasal dari kata *construct* yang berarti gagasan/paham, mendirikan/membangun. Sebab itu, konstruk dari konsep ialah bangun atau gagasan-gagasan yang ada dalam konsep tersebut, yaitu variabel-variabel yang telah dibatasi.

5.2. Variabel

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, supaya suatu konsep dapat diamati dan diukur, konsep tersebut haruslah diubah menjadi

variabel, yaitu dengan membatasi konsep secara khusus sehingga mempunyai variasi nilai. Caranya dengan memilih dimensi tertentu dan konsep tersebut. Dalam konteks *Kalimat* sebagai suatu konsep, konsep kalimat dapat diteliti secara empiris serta ditinjau dari salah satu dimensinya, misalnya jenis kalimat, panjang kalimat, dan lain sebagainya. Variasi nilai jenis kalimat adalah kalimat pasif, aktif, pertanyaan, pernyataan, berita, sedangkan panjang kalimat (jika alat ukurnya milimeter) variasi nilainya ialah 1 mm, 2 mm, 3 mm, dan seterusnya. Jadi, suatu konsep disebut sebagai variabel jika konsep tersebut telah memiliki variasi nilai atau disebut juga atribut.

Menurut Hagul *et. al.*, pengertian variabel dapat dikemukakan dengan contoh berikut. Misalnya kita menghadirkan dua tokoh dan memperhatikan ciri-ciri keduanya, salah satu di antaranya adalah buruh laki-laki, bertubuh pendek, mempunyai penghasilan rendah. Tokoh kedua yang diamati adalah seorang wanita muda, seorang majikan, berpenghasilan tinggi, dan bertubuh jangkung.

Semua yang menandai kedua tokoh ini (laki-laki-wanita, buruh majikan, muda-tua, penghasilan tinggi–rendah, berpostur tinggi–pendek) kita sebut atribut, dan variabelnya adalah pengelompokan logis berdasarkan dua atribut atau lebih. Atribut laki-laki–wanita menjadi variabel seks, atribut tua–muda merupakan variabel usia, atribut buruh dan majikan dikelompokkan dalam variabel status kepegawaian, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, nampak jelas perbedaan antara konsep, konstruk, dan variabel. Selanjutnya ialah, bahwa ternyata variabel sebagai inti penelitian ilmiah digolongkan pada berbagai macam kriteria, antara lain ialah bahwa variabel dapat digolongkan

menurut cirinya, berdasarkan perlakuan peneliti terhadap variabel tersebut. Selain itu, variabel juga dapat digolongkan berdasarkan pada jenis hubungannya, sebagaimana yang disebutkan bahwa inti penelitian ilmiah ialah variabel, yang dalam hal ini adalah hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. Variabel Menurut Cirinya

Ciri yang utama dari suatu variabel adalah memiliki nilai-nilai atau variasi tertentu. Berdasarkan nilai-nilai yang dikandungnya dikenal dua (2) golongan variabel: diskrit variabel dan variabel kontinyu.

Variabel kontinyu ialah variabel yang memiliki nilai dalam bentuk bilangan pecahan, misalnya berat badan, 28,5 Kt, 30,6 Kg, dan lain-lain, tergantung kecermatan pengukuran. Variabel diskrit ialah variabel yang memiliki variasi nilai utuh, misalnya jumlah tanggungan dalam sebuah keluarga, 2 atau 3 orang, dan seterusnya. Jumlah itu tergantung kepada jumlah tanggungan kepala keluarga dan tidak akan mungkin jumlah tanggungan 2.5 orang disebabkan istrinya sedang mengandung anak kedua. Dalam kasus demikian maka jumlah tanggungan kepala keluarga adalah dua orang (kecuali apabila operasionalisasi variabelnya menyatakan lain).

2. Variabel Berdasarkan Perlakuan

Terkadang seorang peneliti dihadapkan dengan pertanyaan: *apakah betul variabel disebabkan oleh variabel X?* Untuk bisa menjawabnya, peneliti harus melakukan penelitian percobaan (eksperimen) dengan cara memanipulasi variabel X untuk bisa mengetahui akibatnya (variabel Y).

Variabel X yang dimanipulasi disebut sebagai variabel aktif, sementara variabel Y, yang merupakan akibat dari variabel X dan tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti, disebut sebagai variabel atribut.

3. Variabel Menurut Jenis Hubungannya

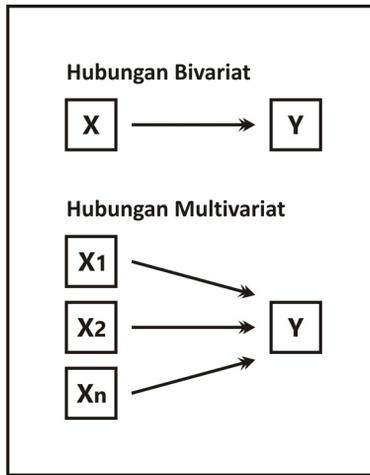
Ada tiga jenis hubungan variabel, tapi hubungan variabel yang paling mendasar adalah hubungan antara dua variabel: variabel pengaruh (*independent variable*) dan terpengaruh (*dependent variable*) atau ada yang menyebutnya sebagai variabel bebas dan variabel terikat atau tergantung.

Lebih rinci lagi, ketiga (3) jenis hubungan variabel tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Hubungan simetris, yaitu jenis hubungan dimana variabel satu tak disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang terdiri dari:
 - 1) Kedua variabel merupakan indikator dari konsep yang sama
 - 2) Kedua variabel merupakan akibat dari faktor yang sama
 - 3) Kedua variabel berkaitan secara fungsional
 - 4) Hubungan variabel yang kebetulan saja
- b. Hubungan timbal balik, yaitu suatu variabel dapat menjadi sebab dan sekaligus juga akibat dari variabel lainnya. Jadi, Variabel X dapat menjadi sebab dan juga akibat dari variabel Y.

- c. Hubungan asimetris, yang menjadi inti pokok dari analisis ilmu-ilmu sosial, di mana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, yang terdiri dari :
- 1) Hubungan antara stimulus dan respon
 - 2) Hubungan antara disposisi dan respon
 - 3) Hubungan antara ciri individu dan disposisi atau tingkah laku
 - 4) Hubungan antara prakondisi dan akibat-akibat tertentu
 - 5) Hubungan yang imanen
 - 6) Hubungan antara tujuan dan cara

Dalam penelitian sosial, nyatanya ditemukan banyak hubungan yang asimetris, yang terutama ialah hubungan asimetris antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang mengambil bentuk hubungan bivariat dan hubungan multivariat. Hubungan bivariat adalah hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan hubungan multivariat ialah hubungan antara variabel bebas yang berjumlah lebih dari satu dan variabel terikatnya hanya satu variabel (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Hubungan Variabel

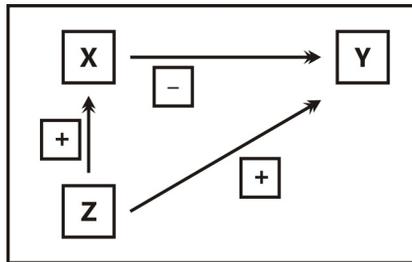
Hubungan asimetris berikutnya ialah hubungan asimetris antara tiga variabel. Di bagian pembahasan hubungan dua variabel di atas, seorang peneliti hanya terbatas meneliti dan menganalisis hubungan antara variabel bebas (satu atau lebih) dengan satu variabel terikat meskipun pada kenyataannya terkadang menghasilkan hubungan negatif. Setelah menambahkan atau memasukkan satu variabel ke dalam analisis maka terlihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Variabel tambahan itu disebut variabel kontrol yaitu variabel yang mempunyai keterkaitan dengan variabel bebas dan terikat. Persoalannya, bagaimana cara peneliti memilih, menentukan atau menemukan variabel kontrol dalam masalah atau fenomena yang diamatinya? Dalam hal ini, peneliti dapat menggunakan akal sehat dan hasil empirik dari peneliti lainnya. Berikut adalah berbagai jenis

variabel kontrol dalam penelitian.

1. Variabel Penekan dan Pengguna

Variabel penekan ialah variabel yang menekan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat; apabila dimasukkan ke dalam analisis akan menampakkan hubungan kedua variabel tersebut sebagaimana tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Hubungan Variabel dengan Variabel Penekan

Contoh: seorang peneliti mengemukakan hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan media massa dengan pengetahuan politik penduduk di DKI Jakarta. Setelah dianalisis ternyata diperoleh hubungan negatif, atau dengan kata lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara baik penduduk yang terpaan medianya tinggi dan yang rendah. Setelah dimasukkan variabel ketiga, misalnya tingkat pendidikan, terlihat hubungan antara terpaan media dengan pengetahuan politik penduduk di DKI Jakarta.

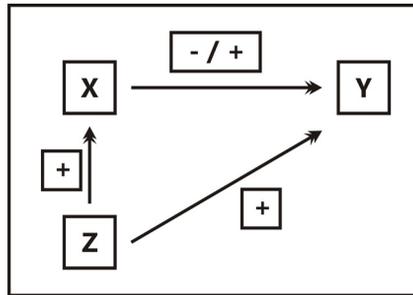
Variabel pengganggu adalah variabel yang memberi hasil yang berlawanan dengan analisis dua variabel. Seorang peneliti

mengajukan sebuah hipotesis bahwa semakin tinggi frekuensi komunikasi antarpribadi antara atasan dan karyawan, semakin tinggi loyalitas karyawan terhadap lembaga.

Hasil analisisnya lalu menunjukkan bahwa karyawan yang rendah frekuensi komunikasi antarpribadinya dengan atasan, menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap lembaga dibanding dengan karyawan yang frekuensi komunikasi antarpribadinya tinggi dengan atasan. Sebenarnya tak ada masalah dengan hasil penelitian tersebut, karena demikianlah data atau fakta yang didapatkan.

Namun demikian, seorang peneliti kritis tidak akan merasa puas dan mencari penyebab yang mengganggu hubungan variabel yang ditelitinya. Peneliti bisa saja kemudian membagi sampelnya ke dalam dua golongan menurut lamanya waktu bekerja, yaitu karyawan yang bekerja 0–2 tahun dan yang lebih dari dua (2) tahun bekerja di lembaga tersebut.

Setelah dianalisis lebih jauh maka didapatkan hasil ternyata hipotesis itu diterima di kalangan karyawan yang masa kerjanya sudah 2 tahun ke atas, dan tidak berlaku untuk karyawan yang masa kerjanya di bawah 2 tahun (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Hubungan Variabel dengan Variabel Pengganggu

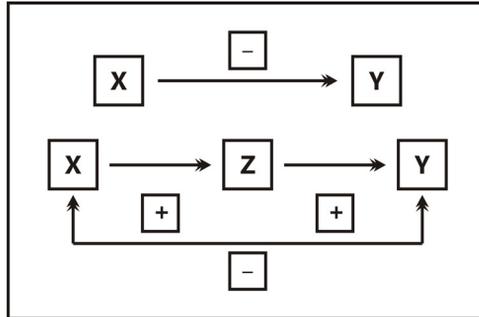
2. Variabel Antara

Kaidah kedua dari empat kaidah keilmuan adalah determinisme yang menyatakan bahwa segala sesuatu (atau peristiwa) pasti ada penyebabnya yang bisa diselidiki. Apakah suatu peristiwa hanya disebabkan oleh satu sebab saja?

Terkadang, suatu peristiwa ternyata disebabkan rangkaian peristiwa. Misalnya saja X menyebabkan Y. Seorang peneliti yang kritis, akan bertanya lebih lanjut: apakah penyebab dari X? Apakah Z berpengaruh langsung pada Y? Atau tidak langsung dan melalui sebab yang lainnya? Pertanyaan yang terakhir ini mengantar peneliti ke satu faktor pengujian yang penting: variabel antara.

Suatu variabel bisa disebut variabel antara jika hubungan statistik yang semula tampak antara dua variabel menjadi lemah atau lenyap, karena hubungan yang semula nampak (melalui hipotesis) antara dua variabel pokok yang diteliti bukan hubungan

langsung, namun melalui variabel lain sebagai variabel antara sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Hubungan Variabel dengan Variabel Antara

Dari Gambar 5 di atas, dengan adanya variabel antara maka diperlukan tiga (3) hubungan asimetris sebagai berikut: X dan Z/Z serta Y/Z dan Y.

3. Variabel Anteseden

Variabel anteseden (variabel pendahulu) merupakan variabel yang cenderung mirip dengan variabel antara; bedanya, variabel anteseden mendahului dua (2) variabel pokok. Agar diterima sebagai variabel pendahulu, variabel harus memenuhi tiga syarat berikut.

- Ketiga variabel harus saling berhubungan.
- Variabel pendahulu tidak memengaruhi hubungan variabel pokok.

- c. Variabel pengaruh tidak memengaruhi hubungan variabel pendahulu dengan variabel terikat.

6. HIPOTESIS

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, teori masih bersifat terlalu umum dan belum tentu juga bisa digunakan langsung dalam penelitian. Sebab itu, teori harus diterjemahkan melalui deduksi logika teori, yaitu dengan menguraikan konsep-konsep yang ada di dalamnya serta menurunkannya menjadi variabel-variabel yang mungkin untuk diteliti, lalu menjelaskan hubungan antara konsep yang ada dalam teori, yang akhirnya diturunkan ke dalam bentuk hubungan variabel yang menjadi kajian peneliti. Jika kita berbicara tentang hubungan variabel maka yang dibicarakan adalah hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara (tentatif) terhadap masalah penelitian yang didapatkan melalui deduksi logika teori (kerangka teori). Karena hipotesis adalah jawaban, maka kalimat hipotesis adalah kalimat pernyataan yang tegas terkait hubungan variabel yang diteliti. Hipotesis juga harus dapat memberi jawaban langsung terhadap masalah yang diidentifikasi (Ronda & Muntaha, 1995). Selain itu, hipotesis juga haruslah bersifat eksplisit, konkrit, sederhana, deklaratif, dan prediktif (meramalkan) atau antisipatif (menduga kejadian). Jadi, peneliti dalam merumuskan hipotesis hendaknya menghindari bentuk kalimat berbelit-belit, mengandai-andai, atau mengambang. Karena merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, hipotesis harus diuji secara empirik.

Menurut Goode dan Haat, hipotesis harus memenuhi ciri-ciri berikut (Rakhmat, 1995).

1. Jelas secara konseptual, sedapat mungkin didefinisikan secara operasional.
2. Mempunyai rujukan empiris, yaitu tidak mengandung konsep-konsep penilaian, menghindari kata *baik*, *seharusnya*, *efektif*. Contohnya: efektifnya komunikasi antara atasan dan bawahan akan meningkatkan produktivitas lembaga.
3. Hipotesis harus berifat spesifik.
4. Hipotesis harus dihubungkan dengan teknik penelitian, sesuai dengan teknik pengumpulan data dan alat ukur penelitian.
5. Hipotesis harus berkaitan dengan suatu teori.

Hipotesis selalu dirumuskan ke dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih, serta dapat dirumuskan secara eksplisit maupun implisit. Hipotesis yang menghubungkan dua variabel atau lebih disebut hipotesis relasional. Selain itu, ada juga hipotesis yang sifatnya hanya menggambarkan (deskripsi). Dua jenis hubungan variabel tersebut (relasional dan deskriptif) disebut hipotesis kerja (Hk atau HI). Supaya dapat diuji secara statistik, diperlukan sesuatu untuk membandingkan hipotesis kerja yang berbentuk hipotesis Nol (H_0) yang merupakan formulasi terbalik dari hipotesis kerja (Singarimbun & Effendi, 1989).

Contoh Hk Relasional Eksplisit

Frekuensi komunikasi antarpribadi lebih sering dilakukan antara karyawan dan atasan pada lembaga yang produktivitasnya tinggi daripada yang produktivitasnya rendah.

Contoh Hk Relasional Implisit

Frekuensi komunikasi antarpribadi antara karyawan dan atasan lebih sering dilakukan pada lembaga yang produktivitasnya tinggi.

Contoh Hk Deskriptif

75% Program Siaran Televisi adalah hiburan.

30% Program Siaran Hiburan di RCTI.

Hipotesis seperti di atas tak pernah ditemukan dalam penelitian komunikasi.

Contoh Ho

Tidak ada perbedaan frekuensi komunikasi antarpribadi antara karyawan dan atasan pada lembaga yang produktivitasnya tinggi maupun yang rendah.

Ho ini yang kemudian diuji. Bila hasil pengujian menunjukkan atau menyimpulkan Ho ditolak maka H1 diterima.



BAB II

KONSEP DAN MODEL DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI

Konsep dan Variabel Komunikasi
Teori dan Model Konseptual Komunikasi



Konsep-konsep mengenai proses penelitian ilmiah (ilmu) sudah diuraikan pada Bab I. Dalam bab ini, kita akan membahas konsep-konsep yang tercakup dalam penelitian komunikasi, yaitu fenomena atau gejala yang bagaimanakah yang bisa dikategorikan sebagai fenomena atau gejala komunikasi. Untuk dapat mengetahui fenomena komunikasi ini, diperlukan sebuah pemahaman mendasar mengenai apa yang dimaksud dengan fenomena komunikasi untuk membedakannya dengan fenomena sosial yang lainnya. Tujuannya agar peneliti komunikasi mampu menjelaskan bahwa masalah yang ditelitinya adalah masalah yang menjadi cakupan ilmu komunikasi.

Sebagaimana diketahui, ilmu dapat dibagi dalam tiga golongan besar menurut objek kajiannya, yaitu Ilmu Ketuhanan (Teologi), Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Buku ini tidak berbicara banyak mengenai filsafat ilmu, tetapi perlu sedikit diberikan penjelasan berkenaan dengan filsafat ilmu untuk menjelaskan sekilas fenomena komunikasi sebagai bagian fenomena sosial. Untuk menjelaskan fenomena sosial, perlu diketengahkan objek kajian ilmu sosial dan kajian ilmu lainnya secara umum.

Objek kajian dari teologi adalah segala sesuatu yang mempunyai keterkaitan dengan masalah ketuhanan. Berbeda halnya dengan objek kajian teologi, yang menjadi objek kajian IPA adalah semua makhluk ciptaan-Nya di luar manusia, sementara objek kajian IPS adalah manusia sebagai ciptaan-Nya yang paling sempurna. Jadi, semua ilmu sosial memiliki objek kajian yang sama: manusia. Hanya saja, dari sudut pandang manakah manusia itu dipelajari menjadi pembeda antara ilmu sosial yang satu dengan lainnya.

Sebagai salah satu rumpun ilmu sosial, komunikasi berbeda dengan sosiologi, antropologi, dan ilmu sosial lainnya ditinjau dari sudut mana manusia dipelajari pada masing-masing disiplin ilmu tersebut. Komunikasi sebagai ilmu mempelajari proses pengiriman isi sampaiian manusia kepada manusia lain dengan tujuan-tujuan tertentu. Definisi tersebut menggambarkan fenomena komunikasi/ manusia dalam ilmu komunikasi dipelajari dari sudut sebagaimana definisi tersebut, yakni proses (urutan peristiwa) pengiriman pesan manusia kepada manusia lainnya dengan tujuan-tujuan tertentu. Artinya, ruang lingkup penelitian komunikasi ialah manusia yang mengirimkan pesan kepada manusia lain dengan tujuan-tujuan

tertentu (komunikator), pesan, lalu manusia yang menerima pesan dari manusia yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu (komunikan) dan tujuan manusia menyampaikan pesan kepada manusia lain. Tujuan manusia mengirim pesan pada manusia lain searah dengan makna bahwa komunikasi mempunyai tujuan-tujuan tertentu dan fungsi-fungsi dalam kehidupan masyarakat, yaitu menginformasi, mendidik, menghibur dan memengaruhi (Effendy, 1994).

Tujuan dan fungsi komunikasi tentunya berbeda dengan efek komunikasi. Tentang efek komunikasi, Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menggambarkan fenomena komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: “Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek (akibat) yang bagaimana (McQuail & Windahl, 1985). Jika pernyataan Lasswell dihubungkan dengan definisi komunikasi yang dikemukakan sebelumnya maka bisa diuraikan unsur-unsur komunikasi (konsep dalam komunikasi) sebagai berikut.

1. Siapa adalah manusia yang menyampaikan pesan pada manusia lainnya dengan tujuan tertentu, yang disebut komunikator.
2. Mengatakan apa ialah lambang-lambang yang mengandung arti, disebut isi pesan.
3. Melalui saluran apa ialah proses pengiriman isi sampaian atau jalan yang dilalui isi sampaian manusia kepada manusia lain, disebut sebagai saluran komunikasi, yaitu dengan media atau tanpa media.
4. Kepada siapa ialah manusia yang menerima isi sampaian dari manusia lain, yang disebut sebagai komunikan.

5. Efek adalah bagaimana akibat yang ditimbulkan dari proses itu yang searah dengan tujuan komunikator melalui suatu tindakan komunikasi.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup penelitian komunikasi tak terbatas pada unsur-unsur komunikasi (kumpulan konstruk) yang terdapat dalam konsep komunikasi, yang lebih lanjut dikenal dengan berbagai istilah sebagai berikut.

1. *Source Analysis* (Analisis Komunikator)
2. *Content Analysis* (Analisis Pesan)
3. *Media Analysis* (Analisis Media)
4. *Audience Analysis* (Analisis Komunikan)
5. *Effect Analysis* (Analisis Efek)

Buku ini mencoba membatasi penjelasan penelitian komunikasi pada kelima komponen atau unsur tersebut, dengan menyertakan uraian singkat terkait komponen (unsur) tersebut beserta model-model digunakan untuk melakukan suatu penelitian dalam bidang komunikasi.

1. KONSEP DAN VARIABEL KOMUNIKASI

1.1. Konsep Komunikator

Komunikator adalah manusia yang mengirimkan pesan kepada manusia lain dengan tujuan-tujuan tertentu. Komunikator dalam penelitian komunikasi disebut juga sebagai konsep (generalisasi empiris terhadap sekelompok fenomena), yaitu manusia-manusia

yang mengirimkan pesan kepada manusia lain dengan tujuan-tujuan tertentu (definisi konsep/konstruksi komunikator). Untuk bisa diteliti, konsep (komunikator) harus diberi variasi nilai, yaitu diturunkan dalam bentuk variabel dengan melihat atau mempelajari dari sudut pandang tertentu. Dasar yang digunakan peneliti menurunkan suatu konsep dalam bentuk variabel ialah teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang ditelitinya.

Salah satu unsur komunikasi yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasi ialah konsep komunikator, yaitu karakteristik komunikator. Bagi Aristoteles, konsep ini bukanlah hal yang baru (Tan, 1986).

“The interest in communication source characteristics is not new. Aristotle referred to persuasion attempt which focused on the source’s character, rather than on message, as *ethos* appeals. He suggested that an effective communicator must have good sense, good will, and good moral character”.

Jadi, Aristoteles menjelaskan bahwa pesan, *ethos* komunikator, yang dalam hal ini adalah pikiran positif, kemauan/niat baik dan akhlak yang baik merupakan modal dasar komunikator untuk bisa memengaruhi komunikan (komunikasi persuasi). Hovland dan Weiss (1992) menyebut *ethos* ini sebagai “*credibility*” yang terdiri dari dua unsur: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Selain kredibilitas, dewasa ini yang termasuk ke dalam penelitian karakteristik komunikator adalah atraksi dan kekuasaan komunikator yang juga termasuk dalam dimensi-dimensi dari *ethos* sebagaimana telah disebutkan Aristoteles (Tan, 1986).

Di samping itu, syarat-syarat yang sebaiknya diperhatikan oleh seorang komunikator adalah sebagai berikut.

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
2. Keterampilan berkomunikasi
3. Mempunyai pengetahuan yang luas
4. Sikap
5. Mampu melakukan perubahan pada diri komunikan

Dalam berkomunikasi, terdapat beberapa gaya yang kemudian dibedakan dalam beberapa model.

1. Komunikator yang membangun, ciri-cirinya:
 - a. Mau mendengar pendapat orang lain dan tidak menganggap dirinya benar.
 - b. Ingin bekerja sama dan membicarakan sebuah persoalan sehingga timbul suatu pengertian.
 - c. Tidak mendominasi situasi dan mengadakan komunikasi timbal balik.
 - d. Menganggap bahwa buah pikiran orang banyak lebih baik dari satu orang.
2. Komunikator yang mengendalikan, ciri-cirinya:
 - a. Menganggap pendapatnya lebih baik; tak mau mendengar pendapat orang lain.
 - b. Komunikasinya hanya satu arah dan tidak mau menerima dari arah lain.

3. Komunikator yang melepaskan diri, ciri-cirinya:
 - a. Lebih banyak menerima dari lawan komunikasinya.
 - b. Kadang merasa rendah diri dan merasa tidak mampu.
 - c. Mendengar pendapat orang lain dan tidak sungguh-sungguh menanggapi.
 - d. Lebih suka melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.
4. Komunikator yang menarik diri, ciri-cirinya:
 - a. Bersifat pesimis; menurutnya, keadaan tak dapat diperbaiki lagi.
 - b. Lebih senang melihat keadaan seadanya, bahkan berusaha menghindari keadaan yang bertambah buruk
 - c. Selalu diam, tidak menunjukkan reaksi.

1.2. Konsep Pesan

Pesan adalah apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan diartikan sebagai ide/pendapat komunikator mengenai suatu objek yang disampaikan kepada komunikan dalam bentuk tanda atau simbol yang mengandung makna.

Berdasarkan sifatnya, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat bersifat informatif, persuasif dan koersif.

1. Informatif, yaitu memberi keterangan-keterangan yang membuat komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
2. Persuasif, yaitu bujukan yang dapat membangkitkan pengertian sehingga ada perubahan pada diri komunikan.

3. Koersif, yaitu memaksa dengan menggunakan berbagai sanksi. Penyampaiannya dengan cara menekan sehingga menimbulkan tekanan batin. Koersif bisa berupa perintah, instruksi, dan lain sebagainya.

Supaya pesan dapat *mengena* atau tepat sasaran, pesan harus memenuhi beberapa syarat berikut ini.

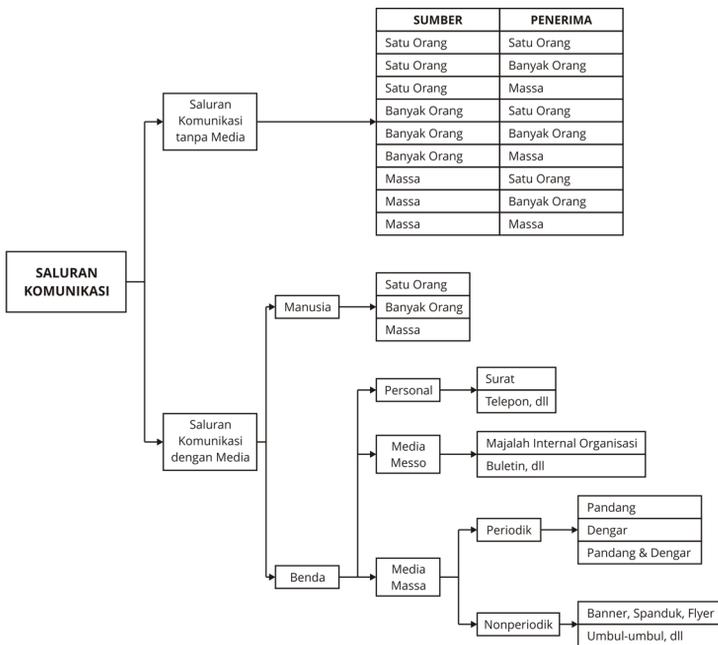
1. Pesan harus direncanakan secara baik.
2. Menggunakan bahasa yang dimengerti kedua belah pihak.
3. Menarik minat penerima dan menimbulkan kepuasan.

Pesan dapat saja tidak dipahami karena terhambat dimana efek yang diharapkan dapat berbeda. Penyebabnya antara lain:

1. Hambatan bahasa. Dalam hal ini, pesan disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan jika bahasa yang digunakan tidak dipahami komunikan.
2. Hambatan teknis, saat pesan tak utuh diterima karena gangguan teknis, seperti suara tidak sampai karena alat penguat suara rusak. Gangguan teknis juga sering kali terjadi pada komunikasi yang menggunakan perantara media.
3. Hambatan bola salju, di mana pesan menjadi membesar sampai jauh, yakni pesan ditanggapi sesuai dengan selera komunikan; akibatnya pesan menyimpang. Faktor penyebabnya antara lain adalah kemampuan manusia menerima pesan serta pengaruh kepribadian.

1.3. Saluran (Channel)

Saluran komunikasi ialah jalan yang dilalui pesan komunikator sampai kepada komunikan. Ada yang menyamakan saluran dengan media. Media sendiri merupakan bagian dari media, dan saluran tak selamanya menggunakan media. Sekarang kita bisa bayangkan bagaimana jika berkomunikasi tanpa media; artinya komunikasi yang terjadi berlangsung secara tatap muka. Apabila tak ada udara atau cahaya, maka pesan yang disampaikan tidak akan menyentuh indra komunikan. Itulah saluran utama dalam berkomunikasi, yakni udara dan cahaya, yang di dalam buku ini disebut sebagai saluran komunikasi tanpa media (Soehoet & Zemansky, 2003).



Gambar 6. Peta Konsep Saluran Komunikasi
 Sumber: Soehoet & Zemansky (2003)

Dalam organisasi, komunikasi dapat berlangsung melalui dua.

1. Saluran formal atau yang bersifat resmi.
2. Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

Saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat yang paling tinggi sampai tingkat yang bawah dalam organisasi. Saluran dalam berkomunikasi dapat terjadi dalam tiga (3) arah, yaitu ke atas, ke bawah, dan ke samping. Sementara itu, saluran informal dapat berbentuk:

1. Desas-desus
2. Kabar angin
3. Kabar burung

1.4. Konsep Komunik

Komunik atau penerima pesan dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) golongan, yaitu persona (pribadi), kelompok (banyak orang) dan massa.

1. Komunikasi Persona

Komunikasi yang ditujukan pada sasaran tunggal. Komunikasi ini efektifitasnya paling tinggi karena bersifat timbal balik dan terkonsentrasi.

2. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang mempunyai latar hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata atau tersamar. Bentuk komunikasi ini antara lain adalah ceramah, indoktrinasi, penyuluhan, dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Massa

Massa adalah kumpulan orang yang hubungan antarsosialnya tak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi ini sangat efisien lantaran dapat menjangkau daerah yang luas dan tak terbatas. Namun, komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap, karena komunikasi tak langsung diterima massa, tapi melalui *opinion leader* yang menterjemahkan apa yang disampaikan komunikator.

1.5. Konsep Efek

Efek merupakan hasil akhir dari komunikasi yaitu pengetahuan, sikap, dan tingkah laku orang, sesuai ataukah tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Efek sikap, apabila ditampakkan dalam bentuk verbal disebut juga opini. Efek komunikasi yang berupa sikap yang ditampilkan secara verbal (opini) bisa dikelompokkan menjadi tiga sebagaimana berikut.

1. *Personal Opinion*

Pendapat pribadi atau sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu

2. *Public Opinion*

Pendapat umum atau penilaian sosial terkait sesuatu hal yang penting atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu secara sadar dan rasional. *Public opinion* mengandung nilai-nilai psikologis dalam rangka mengarahkan suatu *personal opinion*.

3. *Mayoriti Opinion*

Pendapat bagian terbesar dari *public* atau masyarakat. Hal ini harus dicapai pada suatu kampanye, berhasil atau tidaknya dapat diukur dari kampanye tersebut.

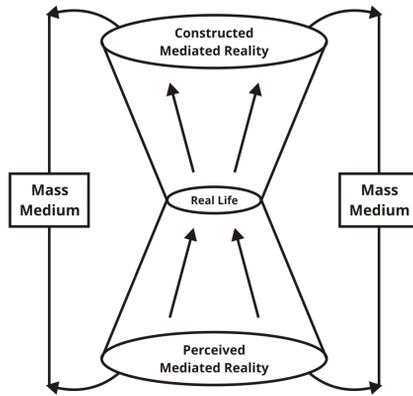
2. TEORI DAN MODEL KONSEPTUAL KOMUNIKASI

2.1. Model Pengolahan Realitas Media (*Cone Effect*)

Penelitian mengenai kemampuan media dalam memengaruhi khalayak sudah banyak memperoleh dukungan empiris. Model-model tradisional seperti model peluru, jarum suntik dan inokulasi, dan model televisi Comstock banyak digunakan dalam penelitian mahasiswa yang bergiat dalam disiplin ilmu komunikasi. Asumsi khalayak aktif juga mendapatkan banyak dukungan empiris dari peneliti ilmu komunikasi yang lainnya. Namun, pada 1990, sejak diperkenalkan konsep framing media, peneliti komunikasi mulai memperlihatkan kecenderungan ke arah penelitian berbeda. Jika semula berfokus kepada khalayak, kini sudah beralih pada media. Pada konteks pengaruh (efek) komunikasi, perhatian sudah beralih pada bagaimana kerja media membentuk realitas melalui konten-konten yang disajikan. Media dipandang sebagai sumber dominan dalam memenuhi tuntutan khalayak terkait informasi-informasi terkait realitas, tentu realitas sosial di sekitarnya, pengembangan wawasan atau pengetahuan, atau hanya untuk hiburan semata, yang bisa berdampak pada konstruksi khayak media tentang dunianya. Pertanyaan kritisnya ialah: “apakah media merupakan refleksi dari realitas atau pembentuk (produser), ataukah representasi realitas?” (McQuail, 2005).

Kajian terkait media membentuk konstruksi khalayak mengenai dunianya lewat konten yang disajikan bersumber dari pemikiran Lucman dan Berger (1997) yang diketengahkan dalam *The Social Construction of Reality*, dan di Indonesia dikembangkan Burhan Bungin dalam bukunya *Konstruksi Relitas dalam Media* (2000). Sementara itu, kajian menyangkut hal ini juga tidak terbatas pada dua karya tersebut, sebab ada banyak penelitian (baik dalam bentuk skripsi, tesis maupun disertasi) yang mengkaji hal-hal yang serupa dengan objek berbeda. Edward J. Whetmore (1982) adalah seorang peneliti media yang berfokus kepada mekanisme kerja media dalam mendorong rasa ketertarikan khalayak pada konten yang disajikan. Whetmore memperkenalkan konsep *Cone Effect* atau efek kerucut. Konsep ini membantu memperjelas bagaimana media melakukan pengolahan realitas sedemikian rupa sehingga dianggap pantas dan menarik atau layak untuk disajikan sebagai konten media.

Lebih jauh, media seakan mentransmisikan *real life* (kehidupan nyata) kepada khalayak, padahal sebenarnya adalah realitas hasil konstruksi (Whetmore, 1982). Realitas konstruksi dalam konsep *Cone Effect* disebut *constructed mediated reality* (CMR). Konsep ini menjelaskan bahwa yang ditampilkan media, sengaja atau tidak disengaja, adalah realitas yang disusun sedemikian rupa sehingga terjadi kekaburan pada realitas yang sebenarnya (*real life*). Realitas konstruksi tersebut lalu menerpa khalayak dengan berbagai cara; konsep ini disebut *perceived mediated reality* (PMR).



Gambar 7. Konsep Cone Effect
Sumber: Whetmore (1982)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa realitas dalam media telah melalui proses amplifikasi, yakni realitas sebenarnya mengalami proses pembesaran sedemikian rupa agar dianggap pantas, menarik, dan layak dijadikan konten. Media mencerap realitas sedemikian rupa sehingga apa yang disajikannya tampak sebagai sesuatu yang dramatis. Proses amplifikasi ini antara lain bisa berupa dramatisasi peristiwa, *focusing*, sensasional, pemilihan istilah, atribusi, proses simulasi. Contohnya: pemberitaan tentang Presiden Joko Widodo yang berlatih tinju dan berita mengenai cucunya yang dimanfaatkan untuk kampanye. Pesepsi apa yang ingin dibangun? Semua unsur pada amplifikasi itu digunakan untuk menarik perhatian khalayak media. Proses ini juga terjadi dalam proses produksi film atau iklan. Iklan rokok Marlboro misalnya, yang berlatar realitas kehidupan *cowboy*, dikonstruksikan guna menimbulkan kesan-kesan tertentu: realitas yang dlebihkan dari kehidupan *cowboy* yang sebenarnya.

Gaya kehidupan *cowboy* yang menggiring kuda-kuda liar secara *apik* dan terkemas istimewa ditujukan untuk membangun kesan gaya hidup *west* yang ‘jantan’ sehingga konsumen rokok tersebut seakan identik dengan gaya hidup *cowboy* yang ada dalam konten iklan tersebut.

Film juga menjadi contoh tepat menjelaskan CMR (Whetmore, 1982). Proses produksi film diawali dengan adanya naskah yang bersifat fiksi dan imajinatif. Namun, cerita dalam naskah film dilatari realitas yang bisa ditemui di kehidupan sehari-hari. Ketika diangkat dalam cerita film, realitas itu bukan lagi realitas yang sebenarnya, tetapi sudah menjadi realitas CMR yang dikonstruksi awak produksi film. Film seri *Miami Vice* contohnya; realitas yang sesungguhnya adalah pekerjaan detektif polisi yang bekerja membasmi kejahatan. Namun, dalam film *Miami Vice* tersebut, yang ditampilkan bukan *real life*, tetapi CMR. Sonny Crocket ditampilkan sebagai pemeran pria berwajah tampan yang selalu memakai setelan jas putih yang mahal, lalu atribut kendaraan mobil *sport* mewah dan kemampuan menembak dengan jitu. Konstruksi detektif (Sonny Crocket) dalam film *Miami Vice* ini tentunya sangat sulit ditemukan dalam *real life* detektif yang bertugas di Polres atau Polda mana pun.

Amplifikasi melahirkan CMR, dan ketika didistribusikan pada khalayak, mereka tidaklah pasif dalam proses penerimaan *content* tersebut. Melalui pendekatan psikologis, *Cone Effect* menjelaskan khalayak melakukan proses intensifikasi terhadap produksi CMR tersebut, yakni proses mempersepsikan *real life*. Jadi, tidak semua konten CMR dapat diterima; ada yang ditolak atau ditanggihkan penerimaannya. Inilah yang disebut juga persepsi selektif. Diterima,

ditolak, dan ditanggukkan sangat tergantung pada minat, keinginan, dan harapan khalayak terhadap konten yang sudah dikonstruksi (CMR) tersebut. Jadi, terjadi penyempitan kembali secara intensif oleh khalayak dengan membandingkannya dengan *real life*. Hal ini menjelaskan mengapa individu yang mengental sikap politiknya sulit menerima informasi yang bertentangan dengan informasi yang sudah diketahuinya sebelumnya. Bagi pemirsa televisi yang tidak merokok, tentu akan memiliki kecenderungan untuk mengabaikan konten iklan rokok yang tidak bisa memenuhi harapan, keinginan dan minatnya. Bagi yang mengagumi kepaiawaian Sonny Crocket saat beraksi menumpas kejahatan (dalam *Miami Vice*) akan fokus memperhatikan tokoh utamanya, dan mungkin akan melupakan tokoh lainnya dalam film tersebut, yakni Tonny Trubbs yang selalu mendampingi Sonny Crocket dalam membasmi kejahatan, yang tentunya juga tak kalah hebat dalam beraksi menumpas kejahatan. Bahkan, mereka tak mengingat nama dari pendamping sang jagoan tersebut. Jadi, ada dua tahap besar dalam proses efek kerucut (*cone effect*) ini. *Tahap pertama* terjadi saat media melakukan amplifikasi terhadap *real life*, yaitu “pembesaran” realitas. *Tahap kedua* terjadi saat khalayak menerima terpaan media. Pada tahap ini, yang harus melalui proses intensifikasi dalam persepsi selektif, terjadi apa yang disebut “penyempitan” informasi.

Uraian terkait model ini mengantarkan pada pemahaman bahwa dalam proses komunikasi bermedia terdapat dua hal yang sangat mungkin terjadi: “penyimpangan (pembesaran)” dan “pemiskinan (penyempitan)” realitas. Penyimpangan realitas dapat terlihat pada kecenderungan media dalam mengkonstruksi realitas melalui cara-cara tertentu. Misalnya saja bagi khalayak pemirsa televisi, melalui

tontonan film seri kriminal (banyak mewarnai siaran televisi) yang terus menerus melahirkan persepsi berlebihan terhadap persoalan kriminal, yang dapat saja melahirkan citra-citra tertentu mengenai kriminalitas. Mungkinkah pembunuhan keji yang kerap kali hadir mewarnai pemberitaan kriminalitas di media massa terinspirasi dari konten media? Intensifikasi ini pun menjadi paradoks atas persepsi terhadap realitas; selektivitas khalayak ini pun akan mengiring pada pemahaman terbatas atas realitas sebenarnya. Alih-alih mencoba mendekati/memahami realitas yang berbeda dengan kepercayaan, yang terjadi ialah membuang dan tak mempercayai adanya realitas lain yang berbeda dengan yang dipercaya. Ini yang disebut sebagai penyempitan realitas.

2.2. Model HUB

Dalam setiap model komunikasi, pada semua level (tingkatan/konteks) tampak bahwa ada kesepakatan tentang tiga (3) elemen mendasar dari semua peristiwa komunikasi, yakni “Seseorang (A) mengirim sesuatu (Pesan) kepada orang lain (B).” Berdasarkan hal ini, pada model komunikasi massa pasti berisi komponen dasar itu serta tambahan variasi yang menjadikannya berupa model bentuk baru dari penggabungan berbagai aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi kelompok. Aspek tersebut sangat bergantung pada kepentingan peneliti; apakah fokusnya pada proses penerimaan, pada akibat proses komunikasi massa (efek), atau pada sistem produksi dan distribusi.

Melvin DeFleur membangun model yang kemudian mengilhami Hiebert, Ungurait, dan Bohn untuk menyajikan model alternatif

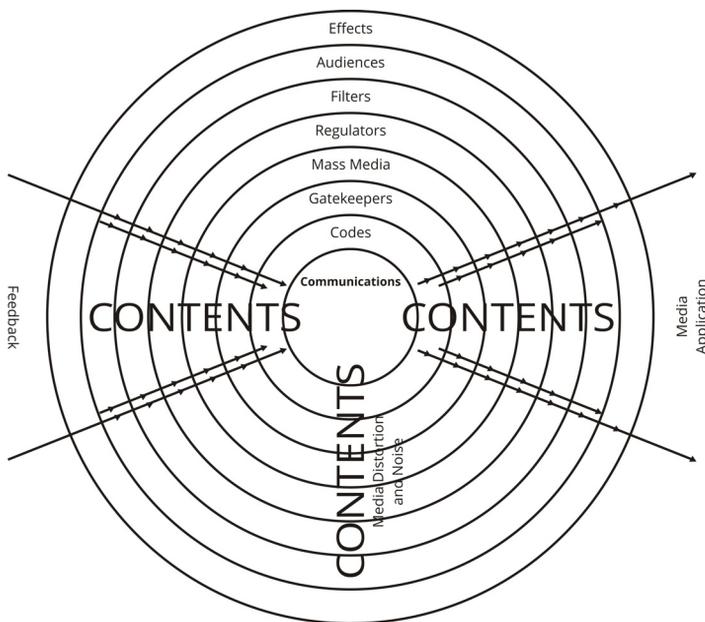
komunikasi massa yang diberi sebutan *The HUB Model of Mass Communication* (Hiebert et al., 1991). Nama dari model tersebut akronim dari nama-nama mereka. Model ini dibangun berdasarkan latar belakang kehidupan masyarakat Amerika Serikat. Asumsi yang dibangun adalah pada masyarakat demokratis seperti Amerika Serikat, media memegang peran yang penting dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat. Lebih jauh dijelaskan bahwa jaringan komunikasi massa akan membuka peluang untuk publik dan yang merepresentasikan mereka dalam kehidupan bernegara sehingga dapat berinteraksi secara lebih cepat dan responsif yang mendasari keterwakilan mereka.

Pertanyaan penting dan kritis yang menjadi *concern* pengkaji media adalah: jika memang media sedemikian pentingnya, apakah betul jika media mampu menyajikan realitas sebagaimana adanya. Mungkinkah publik (penerima) menjadi korban dari realitas sajian media, atau apakah mereka yang mewakili publik dalam kehidupan bernegara yang menjadi korban? Untuk menjawab pertanyaan ini, model HUB ini dapat menyajikan secara lengkap bagaimana suatu realitas bisa berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan proses komunikasi massa.

Model HUB menyajikan proses komunikasi melingkar, dinamis dan bergerak maju terus menerus. Model ini merupakan susunan lingkaran konsentris yang berdenyut sebagai rangkaian aksi–reaksi (*lihat Gambar 10*). Analogi yang digunakan untuk menggambarkan model HUB bagai seorang melemparkan kerikil ke dalam kolam. Aksi atau tindakan melempar kerikil ke kolam tersebut kemudian menimbulkan riak-riak yang meluas dari air kolam yang tertimpa

kerikil. Riak tersebut akan meluas dan keluar dari arena pusat riak semula (awal) serta mencapai sisi terluar, dan beberapa di antaranya memantul kembali menuju ke pusat riak.

Analogi tersebut bisa diterjemahkan kerikil yang dilemparkan ke dalam kolam adalah pesan komunikasi (dapat berupa peristiwa atau pendapat). Riak yang keluar dan memantul menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan penerimaan khalayak pada pesan yang disampaikan media. Faktor-faktor ini merupakan komponen dari proses keseluruhan model ini. Lingkaran konsentris dalam model ini juga menjelaskan proses fisik dari konduksi suara dan transmisi elektronik.



Gambar 8. Model HUB
Sumber: Hiebert et al., (1991)

Komponen-komponen pada model ini terdiri dari komunikator, isi (*content*), kode (*codes*), *gatekeepers*, media massa, regulator, filter, audiens, umpan balik (*feedback*), dan efek (*effect*). Beberapa komponen dalam model ini, di dalam beberapa model komunikasi umum atau model komunikasi massa telah dijelaskan dengan baik. Sebab itu, berikut ini hanya akan dijelaskan secara singkat.

1. Kode-kode (*Codes*). Komunikasi massa melakukan modifikasi dan meluaskan berbagai kode (sistem bahasa dan simbol) yang dipakai untuk menyajikan konten. Contohnya dengan gambar bergerak, sistem lambang visual baru dapat menggantikan bahasa verbal, sudut/*angle* pengambilan gambar kamera, *freeze frames* (bingkai membeku), dan editing. Dalam media cetak digunakan warna, grafik, tampilan huruf untuk memperbesar efek dalam mengkode (pemaknaan) pesan.
2. *Gatekeepers*, awak media yang bertugas mengawasi isi konten media. *Gatekeepers* juga bertugas menjaga kredibilitas konten, menyeleksi konten yang pantas atau tidak pantas berdasarkan sebuah ukuran intra organisasi media, kode etik, atau produk hukum positif. Mereka bukanlah pekerja lapangan (wartawan), tetapi mereka memutuskan apa yang disajikan dan bagaimana cara menyajikan konten tersebut. Mereka bisa saja menghapus, menyisipkan, memberi penekanan atau bahkan mengaburkan konten media.
3. Filter dimaknai sebagai kerangka rujukan yang dimiliki audiens yang digunakan dalam proses penerimaan pesan media. Filter merupakan *kacamata* audiens dalam melihat dunia. Ada empat

(4) filter yang digunakan audiens dalam proses tersebut: fisik, sosiologis, psikologis, dan kultural.

Model ini menjelaskan komponen-komponen dalam komunikasi massa, berupa lingkaran konsentris yang dilewati oleh konten media. Umpan balik sendiri adalah respon yang datang kembali melalui sistem komunikasi massa (dalam bentuk opini) pada komunikator, sementara gangguan dan amplifikasi bisa memengaruhi bentuk awal konten atau umpan balik selama melalui tahapan dalam komponen-komponen tersebut. Jika model HUB tersebut ditampilkan dalam bentuk animasi, terlihat bahwa lingkaran konsentris tersebut tidak statis atau kaku, tetapi lentur dan bergetar pada gerakan interaksi yang kompleks pada keseluruhan elemen komunikasi massa.

2.3. Model Ruang Hidup (*Niche*)

Niche dapat diartikan sebagai ruang hidup atau ceruk. Konsep ruang hidup atau ceruk ini digunakan bergantian untuk menyebut model teori *niche*. Model ini bukanlah hal baru dalam penelitian ekonomi media. Model ini sendiri telah dikembangkan sejak 1960-an oleh para ahli ekologi seperti R. Levins, S. A. Levins, Ricklefs, E. R. Pianka, dan R. H. Whittaker. Fokus pembahasan model ini ialah terkait proses, ciri-ciri, hubungan, dan interaksi antarpopulasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya. Bagi para ahli eko-biologi, konsep populasi merujuk kepada spesies (jenis) tertentu, misalnya saja populasi cicak, populasi ayam, dan lain-lain. Konsep populasi dalam konteks kehidupan manusia merujuk kepada sekumpulan manusia yang secara relatif memiliki ciri-ciri sama atau keterikatan

pada aturan kehidupan kelompok yang disepakati bersama (Pianka, 1973; Ricklefs, 1979).

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup, setiap makhluk hidup membutuhkan sumber penunjang yang ada di lingkungan alam sekitarnya. Untuk memperoleh sumber penunjang tersebut, akan terjadi perebutan baik itu di tingkatan intra ataupun inter populasi; perebutan ini juga ialah akibat dari terbatasnya jumlah sumber penunjang kehidupan. Persaingan dalam hal memperoleh sumber penunjang tersebut sering kali tidak berimbang di mana satu kelompok lebih kuat daripada kelompok lainnya. Hal ini lalu berimplikasi pada jumlah sumber penunjang yang bisa diperoleh. Mereka yang kuat mendapat yang lebih besar, sedangkan yang kecil mendapat sedikit.

Levin (1968) menjelaskan bahwa sifat interaksi antarmakhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan populasi tertentu tergantung pada tiga (3) faktor yang saling terkait erat: (1) daerah atau ruang yang menjadi sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh anggota (individu) dalam populasi tersebut, disebut *niche breadth*; (2) penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dalam jumlah terbatas oleh dua atau lebih makhluk hidup sehingga terjadi tumpang-tindih penggunaan sumber, disebut juga *niche overlap*; (3) jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Jadi, tingkat persaingan antarmakhluk hidup dalam memperoleh sumber penunjang kehidupan bisa diukur melalui besaran *niche-nya* (ruang hidupnya). Dua konsep utama dalam ruang hidup tersebut: *niche breadth* dan *niche overlap*. *Niche breadth* memperlihatkan

tingkat hubungan antara suatu populasi atau makhluk hidup dengan sumber-sumber penunjangnya dalam komunitas. Suatu populasi (mahluk hidup) bisa disebut spesialis jika hanya menggantungkan kehidupannya pada satu sumber penunjang, dan disebut generalis apabila sumber penunjang kehidupannya beragam. *Niche overlap* menunjukkan derajat persamaan ekologis atau kompetisi antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang.

Untuk mengukur *niche breadth* dan *niche overlap*, Levin (1968) mengajukan dua formula sebagai berikut.

Niche Breadth Populasi A

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

p_i : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber yang digunakan oleh populasi

A : Nilai A berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n)

Niche Overlap antara Dua Populasi

$$d_{i,j} = \sum_{h=i}^n (p_{ih} - p_{jh})$$

$d_{i,j}$: Jarak antara populasi i dan j

h : Kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi

Pendekatan ini diterapkan Dimmick dan Rothenbuhler (1984) untuk bisa mengamati tingkat kompetensi dalam industri media di Amerika Serikat. Dalam pengamatan keduanya, kelangsungan hidup industri media tak berbeda dengan makhluk hidup lainnya. Mereka pun bergantung pada sejumlah sumber penunjang kehidupan yang berada di lingkungannya. Namun, menurut mereka, jumlah sumber tersebut tersedia dalam jumlah yang terbatas sehingga persaingan merebut sumber-sumber tersebut tidak mungkin dihindari. Secara ekologis, ruang kehidupan dan tingkat kompetisi antarindustri media dapat diteliti secara kuantitatif dengan rumus telah dikemukakan sebelumnya, yakni menghitung *niche breadth* dan *niche overlap* dari media yang diamati.

Lebih lanjut, terdapat tiga sumber utama penunjang kehidupan industri media: (1) kapital/modal, misalnya pendapatan dari iklan; (2) konten media; (3) khalayak media (Dimmick & Rothenbuhler, 1984). Ketiga hal ini yang menjadi ceruk atau ruang hidup industri media, yang menjadi ajang kompetisi di antara mereka. Penelitian pada 1980-an terhadap industri televisi, televisi kabel, dan radio di Amerika Serikat menemukan bahwa siaran televisi menempati urutan yang pertama, disusul televisi kabel, dan radio. Selain itu, ditemukan bahwa televisi kabel bersifat spesialis dalam hal ceruk iklan dan industri televisi lebih generalis. Dari hasil perhitungan *niche overlap* ditemukan bahwa persaingan antara televisi dan televisi kabel amat kuat (0.28), demikian juga antara televisi dengan radio (0.38). Sementara itu di antara radio dengan televisi berada pada peringkat moderat, yakni (1.22).

Model teori ini secara konseptual hanya memperhitungkan ketiga ceruk hidup industri media: kapital, konten, dan khalayak media, namun tidak memperhitungkan faktor lingkungan di mana industri media berada, misalnya kebijakan pemerintah (regulasi), campur tangan badan lain (misalnya dewan pers), dan konglomerasi media. Secara teoretis, ketiga dari ceruk tersebut saling berhubungan satu dengan lainnya. Contoh: media A dengan konten tertentu memiliki khalayak media yang sesuai dengan konten tersebut, dan tentu iklan yang diterimanya pun sesuai dengan karakteristik khalayak media bersangkutan.

Terlepas dari hal itu, model teoretis ini masih relevan digunakan dalam penelitian ekonomi media, tetapi tentu dengan memberikan keleluasaan pada peneliti untuk mengajukan konsep-konsep baru sebagai faktor lain yang diperhitungkan sebagai ceruk kehidupan industri media. Penelitian dengan model teori ini menjadi semakin terbuka apabila dikaitkan dengan perkembangan teknologi yang semakin meminggirkan industri media konvensional (surat kabar, majalah, radio, televisi) dan memunculkan media baru.

2.4. Uses and Gratifications

Riset *mass media uses and gratifications* dibagi menjadi dua periode: klasik dan modern (Blumler & Katz, 1974; Rosengren et al., 1985; Tan, 1986). Periode pertama terkait studi-studi seperti yang dilakukan Herzog membahas pencarian dan perolehan pemuasan pendengar opera radio, dan studi yang dilakukan Schramm adalah tentang motif mendengarkan musik klasik di radio. Lalu, bisa juga ditambahkan terkait studi Barelson terkait apa yang dianggap hilang

oleh pembaca surat kabar di New York sewaktu terjadi pemogokan surat kabar di sana. Tahun 1960 sampai 1970-an, riset tentang *uses and gratifications* muncul dalam bentuk yang lebih berkembang.

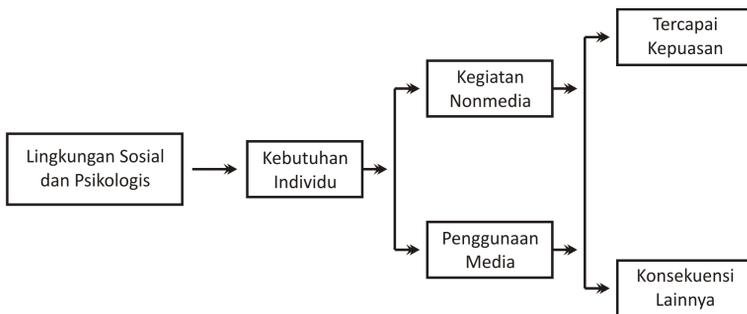
Menurut para pendirinya, Katz, Blumler, dan Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial. Hal itu menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pola terpaan media berlainan (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk juga yang tidak diinginkan. Asumsi yang dapat dikemukakan berdasarkan pendekatan ini adalah sebagai berikut (Davison & Yu, 1974; Tan, 1986).

1. *Media use is goal directed. We use mass media to satisfy specific needs.*
2. *Receivers select types of media and media content to fulfill their needs. Thus, audience initiates the mass communication process, and we are able to 'bend the media' to our needs more readily than the media can overpower us.*
3. *There are other source of need satisfaction, and the mass media must compete with them. Some nonmedia source of need satisfaction are family, friend, interpersonal communication, other leisure activities, sleep, and drugs.*
4. *The audience is aware of its needs, and can report them when asked. They are also aware of their reason for using the mass media.*

Contoh pemikiran yang menggunakan pendekatan ini adalah: individu tertentu yang punya kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi sosial. Berdasarkan pengalamannya tersebut, ia berharap konsumsi atau penggunaan media tertentu memenuhi sebagian kebutuhannya. Hal ini menuntunnya untuk menggunakan jenis media dan isi media tertentu.

Berdasarkan asumsi tersebut terlihat bahwa lingkungan sosial yang berbeda akan melahirkan kebutuhan berbeda. Kebutuhan yang berbeda melahirkan motif yang berbeda, selanjutnya melahirkan penggunaan atau konsumsi media/nonmedia secara berbeda untuk memperoleh kepuasan atau pemenuhan kebutuhannya. Namun, hal ini dapat menimbulkan konsekuensi lain yang tidak diharapkan.

Berdasarkan uraian itu dapatlah disimpulkan bahwa faktor lingkungan sosial dan psikologis bisa memengaruhi pilihan khalayak televisi atas konsumsi saluran dan isi media televisi. Di samping itu karena adanya perbedaan itu maka tak ada kesamaan antara hasil *rating* dengan selera pemirsa televisi.



Gambar 9. Model *Uses and Gratifications*

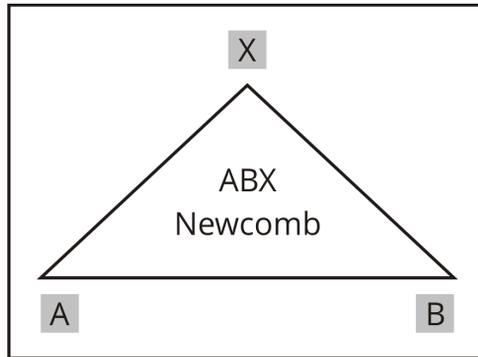
Sumber: Tan (1986)

2.5. Model ABX dan Pengembangannya

Model ini adalah pengembangan dari Teori Disonansi Kognitif Leon Festinger. Model ini berasumsi bahwa ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku akan menimbulkan situasi tidak nyaman pada diri individu. Kita cenderung membuka diri hanya pada pesan-pesan yang konsisten dengan sikap kita dan cenderung menghindari dari pesan-pesan yang tak sesuai dengan sikap ini. Konsep ini di bidang psikologi disebut sebagai persepsi selektif dan retensi selektif.

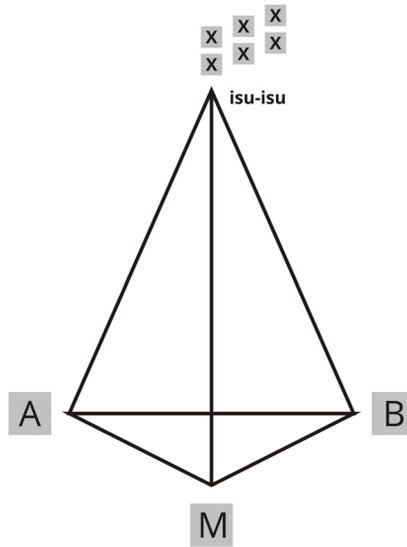
Teori ini kemudian dikembangkan Newcomb, yang melakukan modifikasi dalam suatu situasi komunikasi antarpribadi (McQuail & Windahl, 1985). Model ABX menggambarkan tentang dinamisnya hubungan komunikasi antara dua individu yang mengarah pada suatu perubahan sikap, pembentukan opini publik dan juga propaganda. Asumsinya: jika ada dua orang yang mempunyai sikap menyukai atau tak menyukai satu sama lain dan terhadap objek di luar mereka maka akan terbentuk pola hubungan seimbang atau pola hubungan yang tidak seimbang. Misalnya, apabila dua orang saling menyukai serta sama-sama menyukai musik pop maka terjadi pola hubungan yang seimbang. Tapi, jika salah seorang di antaranya tak menyukai musik pop dan bahkan menyukai musik rock, maka terbentuk pola hubungan yang tidak seimbang.

Berdasarkan pada asumsi itu pola hubungan digambarkan pada gambar segitiga dengan masing-masing partisipan di kaki segitiga, sementara objek di luar mereka diletakkan di puncak segitiga yang menghasilkan suatu proposisi sebagai berikut.



Ketidaksesuaian sikap antara A dan B dalam orientasi mereka terhadap X, akan merangsang timbulnya komunikasi. Akibat dari komunikasi tersebut cenderung mengembalikan keseimbangan dan dianggap sebagai keadaan normal dalam sistem hubungan (McQuail & Windahl, 1985). Asumsi tersebut juga menambahkan proposisi bahwa komunikasi hanya mungkin terjadi dalam kondisi-kondisi: (1) terdapat daya tarik yang kuat diantara partisipan komunikasi; (2) jika objek bersifat penting, paling tidak pada salah satu partisipan komunikasi; dan (3) jika objek memiliki relevansi terhadap salah seorang partisipan atau keduanya.

Model ABX Newcomb kemudian dikembangkan oleh McLeod dan Chaffee (McQuail & Windahl, 1985). Selain menjadikan model tersebut sebagai acuan utama, pemikiran McLeod dan Chaffee dalam mengembangkan model tersebut dipengaruhi pemikiran sosiologis tentang interaksionisme simbolik. Model ini dikenal dengan nama Ko-orientasi. McLeod dan Chaffee lalu menambahkan unsur media pada model ABX yang mereka anggap mengantarai perbedaan sikap antara kelompok dalam masyarakat.



Gambar 10. Model Ko-orientasi
Sumber: McQuail (2005)

Model ini menekankan pemikiran pada sebuah keseimbangan, persesuaian, dan pencarian informasi di dalam situasi komunikasi yang melibatkan kelompok dan elite. Elemen-elemen kunci (konsep dasar) dalam pendekatan ini adalah berfokus kepada komunikasi antarpribadi atau kelompok yang bersifat dua arah serta interaktif, yang melibatkan media sebagai sumber informasi, komunikator, dan penerima.

Model ini memaparkan situasi komunikasi yang dinamis dalam sebuah konteks sosial tertentu yang sangat bergantung pada: (1) hubungan antara publik dengan elit tertentu; (2) sikap publik atas media, (3) hubungan antara elit dengan media. Dengan demikian,

proposisi dalam model ini menyatakan bahwa perbedaan persepsi antara publik dan elit tentang isu tertentu dapat menjadi sumber ketegangan, mengarah kepada upaya-upaya memperoleh informasi dari media atau sumber yang lain. Pada saat yang sama, perbedaan tersebut, mengarahkan elit memanipulasi persepsi secara langsung melakukan tindakan, misalnya dengan melakukan kontrol terhadap isi media.



BAB III

METODOLOGI DAN TEKNIK PENELITIAN

Ragam Metode

Menentukan Metode Penelitian

Teknik Penelitian



Seorang peneliti yang hendak melakukan suatu penelitian selalu dihadapkan dengan kesulitan terkait jenis metode yang akan digunakan untuk mendekati masalah yang sedang diteliti. Selain itu, seorang peneliti sering kali dihadapkan pada keraguan, apakah sudah “tepat” pilihan teknik penelitian yang ingin digunakan? Pertanyaan ini memperlihatkan bahwa seorang peneliti sering merasa sulit untuk membedakan antara teknik penelitian dan metode penelitian; semuanya itu disebut sebagai metodologi penelitian, yang di antaranya berisi pembahasan menyangkut jenis metode penelitian dan teknik untuk melakukan penelitian (lazim disebut teknik pengumpulan, pengolahan dan analisa data).

Dalam metodologi penelitian, yang dibahas ialah seluruh proses atau prosedur yang dilakukan seorang peneliti untuk mendekati permasalahan yang diteliti secara empiris, mulai dari jenis metode atau desain penelitian yang digunakan sampai dengan teknik analisis data untuk memecahkan masalah yang diteliti. Sedangkan teknik penelitian berkaitan dengan komponen-komponen yang ada dalam proses tersebut, yaitu dimulai dari rasionalisasi pemilihan populasi dan sampel (dihubungkan dengan desain penelitian) sampai dengan teknik analisis data.

Dengan demikian, jika berbicara tentang metodologi penelitian maka hal tersebut berkenaan dengan masalah-masalah berikut.

1. Desain atau jenis penelitian.
2. Teknik penelitian, yang membahas:
 - a. Populasi dan sampel
 - b. Operasionalisasi/pengukuran
 - c. Pengumpulan dan pengolahan data

1. RAGAM METODE

1.1. Penelitian Berdasarkan Tujuan

Banyak ahli metodologi penelitian membuat klasifikasi terkait bentuk dan jenis penelitian ditinjau berdasarkan pada tujuannya, tarafnya, kegunaannya, dan lain-lain. Pemahaman terhadap bentuk dan jenis penelitian sangat penting, karena banyak hasil penelitian yang kesimpulannya keliru karena kurang memahami bentuk dan jenis penelitian yang digunakan (Setyobroto, 1994).

Pada konteks ini, jenis dan bentuk penelitian perlu dibedakan. Bentuk penelitian ialah metode pokok di mana bentuk-bentuk tersebut bisa mengandung beberapa jenis penelitian. Misalnya saja bentuk penelitian survei dengan jenis deskriptif atau bentuk penelitian eksperimen dengan bentuk *after only* dan sebagainya.

Rusidi menyebutkan bahwa ada tiga (3) tingkat pada penelitian untuk sampai pada perwujudan ilmu atau teori. *Pertama*, penelitian dalam upaya mencari masalah atau menjajaki masalah, disebut juga penelitian eksploratif. *Kedua*, penelitian untuk mengembangkan masalah, disebut juga penelitian pengembangan (*developmental*). *Ketiga*, penelitian guna menguji jawaban terhadap masalah, yaitu penelitian verifikatif (Ronda & Muntaha, 1995).

Ketiga metode itu adalah ragam (jenis) penelitian berdasarkan pada tujuannya (Arikunto, 2006). Apabila jenis penelitian pertama diaplikasikan di bidang komunikasi, masalah yang mungkin diteliti: *media jenis apa yang populer di tengah masyarakat Indonesia?* Pertanyaan selanjutnya, *faktor apakah yang menyebabkan jenis media tertentu populer di masyarakat Indonesia?* Pertanyaan ini adalah masalah penelitian pengembangan. Seluruh peristiwa atau fakta yang berkaitan dengan kepopuleran media dicatat sehingga dapat ditemukan karakteristik tipe media yang disukai masyarakat Indonesia. Dalam praktik penelitian, jenis penelitian ini ada yang menggolongkannya sebagai penelitian kelayakan (*studi kelayakan*). Sementara jenis penelitian pertama ada yang menyebutnya sebagai penelitian evaluasi, karena peneliti akan memilah bahwa misalnya A tidak populer, media B kurang populer, media C kurang populer, media D sangat populer dan lain sebagainya.

1.2. Penelitian Berdasarkan Hubungan Antarvariabel

Sebagaimana yang diketahui bahwa inti utama penelitian ilmiah ialah menyelidiki dan menjelaskan hubungan antarvariabel (minimal hubungan antardua variabel, bebas dan terikat). Terkait hubungan variabel, terdapat tiga jenis hubungan variabel yang dikenal dalam penelitian ilmiah, yaitu hubungan simetris, hubungan resiprokal (timbang balik), dan hubungan asimetris.

Dinyatakan antara dua variabel mempunyai hubungan simetris apabila variabel bebas tidak menyebabkan dan bukan akibat dari variabel akibat atau bisa sebaliknya. Sedangkan suatu variabel (dua variabel) dinyatakan mempunyai hubungan asimetris apabila dan hanya jika variabel bebas menyebabkan terjadinya variabel terikat dan tidak terjadi hal sebaliknya. Jadi, hubungan asimetris disebut juga sebagai hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat.

Berdasarkan jenis hubungan variabel tersebut, dikenal dua tipe penelitian, yakni deskriptif dan eksplanatif. Deskriptif ini, dapat mengambil bentuk studi kasus, survei deskriptif, historis, analisis isi, sementara itu penelitian eksplanatif dapat mengambil bentuk eksperimen, korelasi dalam bentuk survei, dan eksplanatori riset.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan (atau menggambarkan) variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi) (Arikunto, 2006). Tujuannya adalah melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi/bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1995). Penelitian ini tidaklah sampai mempersoalkan jalinan hubungan antarvariabel yang ada, tidak juga menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel

antecedent yang merupakan penyebab suatu gejala atau kenyataan sosial (Faisal, 1995).

Jadi, penelitian deskriptif tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti penelitian eksplanasi); penelitian ini tidaklah bertujuan membangun atau mengembangkan teori. Dalam analisis datanya, jika memakai statistik, yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Penelitian korelasi adalah kelanjutan dari penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hubungan dapat bersifat negatif atau positif, yang nilainya berkisar di antara $-1 / 0 / +1$ (Rakhmat, 1995). Dalam metode korelasional, tak dipersoalkan mana variabel yang menjadi penyebab dan mana variabel yang menjadi akibat. Tapi dinyatakan bahwa apabila satu variabel nilainya naik maka nilai variabel lainnya juga naik; jika satu variabel nilainya turun maka variabel lainnya juga turun nilainya. Pada kasus ini, dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan (berkorelasi positif), di mana nilai korelasi antara kedua variabel tersebut bervariasi antara nilai $+0,01$ sampai dengan $+1$.

Dalam kasus variabel yang diteliti mempunyai hubungan atau korelasi negatif, kejadiannya adalah apabila nilai variabel yang satu naik, nilai variabel lainnya akan turun. Atau, jika nilai variabel yang satu turun, nilai variabel lainnya naik. Nilai korelasi negatif berkisar antara $-0,01$ sampai dengan -1 . Selain itu, suatu variabel dinyatakan tak memiliki hubungan atau korelasi jika hasil perhitungan yang dilakukan dengan uji statistik menemukan angka $0,00$.

Dari penjelasan tersebut bisa dikatakan bahwa dalam penelitian korelasi dikembangkan hipotesis penelitian sehingga penelitian ini

dikategorikan penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanasi yang kedua ialah penelitian kausal, bisa didekati dengan cara eksperimen (disebut juga eksplanatori riset atau kuasi eksperimen), di mana *treatment* untuk variabel terikat telah berlalu atau terjadi sehingga peneliti hanya melakukan survei, lalu menggolongkan (merandom) sampel sesuai dengan terkenanya (kelompok eksperimen) atau tidak terkenanya (kelompok kontrol) sampel yang diteliti terhadap *treatment* yang dikehendaki oleh peneliti.

Lebih jauh lagi, penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui suatu pengujian hipotesis dengan menggunakan pendekatan survei baik itu survei populasi maupun survei pada sampel (Singarimbun & Effendi, 1989). Adapun penelitian eksperimen adalah bentuk penelitian di mana variabel sebab atau independen dimanipulasi (*treatment*) peneliti guna melihat variasinya pada variabel akibat (*dependen*). Penelitian ini umumnya dilaksanakan di laboratorium atau di dalam kelas.

1.3. Penelitian Berdasakan Lokasi/Tempat Penelitian

Berdasarkan lokasi atau tempat penelitian dikenal tiga (3) jenis penelitian, yaitu penelitian eksperimen, pustaka atau analisis isi, dan kanchah atau survei. Namun demikian, dalam pembahasan ini hanya dijelaskan secara umum tentang analisis isi dan penelitian eksperimen.

Penelitian eksperimen bertujuan untuk dapat mengetahui efek yang ditimbulkan dari *treatment* eksperimental yang dilakukan secara terkontrol dan terkendali. Menurut Nan Lin, eksperimen yang baik harus mengandung 3 berikut (Faisal, 1995).

1. Merandom subjek/kelompok yang dikenal eksperimen.
2. Mengontrol peluang pengaruh variabel imbuhan (*extraneous variables*).
3. Manipulasi variabel bebas.

Adapun rancangan dasar bagi penelitian eksperimen terdiri atas langkah-langkah berikut (Faisal, 1995).

1. Menyeleksi dan merandom subjek-subjek di dalam kelompok-kelompok yang dikenai eksperimen.
2. Pengukuran terhadap variabel tergantung.
3. Pemberian *treatment* berbeda pada kelompok-kelompok yang dikenai eksperimen atau manipulasi variabel bebas.
4. Pengukuran pascates terhadap variabel tergantung

Rancangan dasar tersebut pada praktiknya bisa amat bervariasi dari rancangan praeksperimen yang sederhana sampai rancangan faktorial kompleks yang lebih rumit (Faisal, 1995; Kerlinger, 1986).

Untuk metode analisis isi, belum ada kesepakatan apakah jenis penelitian ini bisa dikelompokkan sebagai metode deskriptif atau menjadi salah satu teknik pengumpulan data. Namun demikian, demi kesatuan bahasa di dalam buku ini, analisis isi dikategorikan salah satu dari jenis penelitian deskriptif, karena menggambarkan isi dari suatu komunikasi baik itu melalui media atau tanpa media (naskah pidato). Dalam pandangan pencetusnya, dikatakan bahwa *content analysis is a research technique for objective, systematic and quantitative description of manifest of communication* (Tan,

1986). Lebih jauh, dijelaskan bahwa *body of meanings through symbol (verbal, musical, gestural) makes up the communication it self*. Dengan demikian, analisis isi dapat digunakan untuk meneliti berbagai bentuk isi pesan (komunikasi) dalam proses komunikasi, baik itu komunikasi yang dilakukan melalui buku, majalah, surat kabar, film, siaran berita, siaran televisi, dan radio.

Berbeda dengan pendekatan survei, pendekatan analisis isi ini umumnya melalui tahap-tahap sebagai berikut (Rakhmat, 1995).

1. Perumusan masalah
2. Perumusan hipotesis (deskriptif)
3. Penarikan sampel
4. Pembuatan alat ukur (koding/kategorisasi)
5. Pengumpulan data
6. Analisis data

2. MENENTUKAN METODE PENELITIAN

Setelah mengetahui ragam jenis penelitian, tentu harapannya peneliti bisa menentukan pilihannya; pendekatan apa yang ingin digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitiannya. Atau dengan kata lain, metode apakah yang sebaiknya digunakan dalam rangka mendapatkan jawaban empiris dari masalah yang diteliti. Dalam hal menentukan metode, peneliti sebaiknya merumuskan masalah atau dapat menemukan hubungan variabel yang diteliti berdasarkan pada kerangka teori atau kerangka konsep yang telah disusunnya. Dengan penemuannya tersebut, metode apa yang akan dipakai akan lebih mudah ditentukan di mana tiga jenis penelitian

yang telah diuraikan sebelumnya bisa dikombinasi satu sama lain sesuai dengan masalah penelitian yang hendak diteliti. Misalnya adalah metode deskriptif eksploratif dengan menggunakan analisis isi yang bisa digunakan untuk membandingkan isi bidang redaksi dan perusahaan suatu penerbitan pers, atau untuk membandingkan dua penerbitan pers yang berbeda waktu penerbitannya tanpa mempermasalahkan faktor-faktor yang mungkin saja bisa menjadi penyebab dari perbedaan tersebut.

3. TEKNIK PENELITIAN

Dalam pembahasan sebelumnya telah dikemukakan mengenai ragam/jenis penelitian yang digunakan untuk mendekati masalah. Dalam pembahasan teknik penelitian, maka seorang peneliti akan mengemukakan hal-hal sebagaimana berikut.

1. Populasi dan sampel yang terdiri dari suatu keterangan singkat mengenai populasi pada penelitian, ukuran sampel yang diinginkan sesuai ukuran populasi dan teknik penarikan sampel.
2. Operasionalisasi variabel atau konsep.
3. Teknik pengumpulan dan pengolahan data.
4. Analisis data penelitian.

3.1. Ukuran dan Teknik Sampel

Tidak ada aturan pasti mengenai berapa besar ukuran sampel yang digunakan supaya dikatakan mewakili populasi. Beberapa ahli menyatakan antara 5-15 persen dari ukuran populasi representatif atau layak dijadikan sampel. Pernyataan ini mempunyai kelemahan

saat ukuran populasinya relatif besar. Misalnya diketahui ukuran populasi sebesar 100.000 orang; jika ukuran sampel ditentukan sebesar 10% dari populasi tersebut, didapat ukuran sampel sebesar 10.000 orang. Pertanyaan berikutnya adalah apabila didapatkan ukuran sampel dengan jumlah tersebut, berapa besar biaya, tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dari 10.000 sampel itu.

Untuk memudahkan seorang peneliti menentukan ukuran sampel, ada empat kriteria yang dapat digunakan (Singarimbun & Effendi, 1989).

1. Tingkat homogenitas populasi. Semakin homogen (seragam) populasi, semakin sedikit jumlah sampel yang dibutuhkan.
2. Presisi yang diinginkan peneliti, yaitu tingkat kesalahan dalam hal menduga bahwa yang terjadi pada sampel juga terjadi pada populasi
3. Rencana analisis data yang dikehendaki peneliti
4. Tenaga, biaya, serta waktu yang tersedia dalam melaksanakan penelitian.

Pada kriteria pertama, seorang peneliti bisa saja menentukan ukuran sampelnya sama dengan 1% dari jumlah populasi yang ingin diteliti, apabila unit dalam populasi tersebut memiliki karakteristik yang sama, dalam pengertian homogen pada berbagai hal. Misalnya tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, usia, serta berbagai hal yang menyangkut data demografi unit dalam populasi yang ingin diteliti, relatif sama. Tapi, sebaiknya peneliti tetap memperhatikan kriteria-kriteria yang lainnya dalam menentukan ukuran sampel,

khususnya yang menyangkut rencana analisis, karena ada teknik analisis data yang hanya membutuhkan delapan (8) kasus (sampel) dan ada juga yang membutuhkan puluhan atau bahkan ratusan kasus (sampel).

Kelemahan pada cara ini, peneliti tidak dapat tahu secara pasti seberapa besar peluang guna menduga kesalahan yang terjadi pada sampel juga terjadi pada populasi (presisi). Dengan mengetahui presisi, peneliti dapat mengatakan secara pasti bahwa yang terjadi pada sampel juga terjadi pada populasi. Karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, kriteria kedua dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu presisi yang dikehendaki oleh peneliti. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan menentukan presisi adalah menggunakan rumus Yamane sebagaimana berikut (Rakhmat, 1995).

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = ukuran sampel

N = populasi

d = presisi

Contoh: seorang ibu hendak membeli mangga sebanyak 10.000 buah. Setiap penjual yang ditemui si ibu selalu mengatakan mangga yang dijualnya manis. Untuk meyakinkan dirinya, si ibu mencicipi mangga yang ditawarkan oleh salah seorang penjual. Persoalannya kemudian, berapa buah mangga yang harus dicoba sehingga si ibu bisa merasa yakin sebagian besar mangga yang akan dibelinya pasti

manis. Apabila kita memakai rumus Yamane, dengan menggunakan presisi 10%, si ibu akan mendapat ukuran sampel sebesar 99 buah mangga. Dari jumlah tersebut, ternyata:

- ✓ 45,45% mangga tersebut sangat manis;
- ✓ 25,25% mangga tersebut manis;
- ✓ 15,25% mangga tersebut *anyep*;
- ✓ 14,15% mangga tersebut asam;

Berdasarkan hasil mencoba buah mangga tersebut maka si ibu bisa menyatakan bahwa dari 10.000 buah mangga yang akan dibeli, ada kemungkinan sebanyak 10% tidak manis (kesalahan menduga atau penyimpangan).

Kriteria ketiga yang digunakan peneliti dalam hal menentukan ukuran sampel ialah analisis data yang ingin digunakan (pembahasan ini akan dijelaskan kemudian). Syarat keempat untuk menentukan ukuran sampel haruslah sesuai dengan ketersediaan tenaga, biaya, dan rencana waktu lamanya penelitian.

Langkah selanjutnya setelah menentukan ukuran sampel ialah menentukan teknik penarikan sampel. Hal ini berarti menentukan bagaimanakah cara unit pada populasi terpilih sebagai sampel. Jika kita kembali mengamati contoh si ibu yang hendak membeli 10.000 mangga, permasalahannya adalah bagaimanakah cara menentukan 99 mangga terpilih sebagai sampel yang bisa mewakili keseluruhan mangga (10.000 mangga). Dalam hal ini secara garis besar dikenal dua teknik penarikan sampel: teknik sampel yang berpeluang dan sampel yang tidak berpeluang.

Sampel berpeluang artinya adalah semua unit dalam populasi memiliki kesempatan, sementara *sampel tidak berpeluang* artinya adalah tidak semua unit dalam populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pada tipe sampel berpeluang, terdapat empat teknik pengambilan sampel: acak sederhana, stratifikasi, sistematis, cluster (gugus), sementara dalam teknik penarikan sampel yang tidak berpeluang, antara lain dikenal sampel kebetulan (*accident sampling*), *quota sampling*, dan *purposive sampling*.

Dalam buku ini, yang akan dijelaskan adalah teknik penarikan sampel berpeluang. Dengan menggunakan *sampel acak sederhana* seorang peneliti bisa memilih salah satu dari dua cara pengambilan sampel acak tersebut, yaitu dengan mengundi setiap unit populasi yang akan terpilih sebagai sampel atau dengan menggunakan tabel bilangan random (*lihat Lampiran*). Dengan teknik acak sederhana, peneliti harus memiliki daftar nomor urut lengkap berisi identitas semua unit pada populasi, nama, alamat, dan lain-lain yang disebut kerangka sampling (*sampling frame*). Metode pengambilan sampel berikutnya, yang tergolong ke dalam tipe sampel berpeluang ialah sampel acak sistematis, dan syaratnya sama dengan cara pertama. Tetapi, dalam teknik ini yang diundi atau yang terpilih dengan tabel bilangan random hanya unsur sampel pertama; unsur selanjutnya terpilih secara sistematis menurut pola-pola tertentu, yaitu dengan mencari interval sampel. Misalnya diperoleh interval sampel 10; jika yang terpilih sebagai unsur sampel yang pertama ialah nomor urut sepuluh (10) dalam populasi, nomor urut unit populasi yang terpilih sebagai sampel kedua adalah nomor 24 ($14 + 10$), demikian seterusnya sampai terpenuhi ukuran sampel seperti yang ditentukan

sebelumnya. Biasanya, teknik ini digunakan dalam penelitian yang lokasi/tempat penelitiannya berlangsung di kompleks perumahan yang tertata rapi dalam blok-blok perumahan.

Teknik pengambilan sampel berpeluang berikutnya ialah sampel acak stratifikasi, yaitu teknik penarikan sampel dengan mengelompokkan unit pada populasi ke dalam kelompok (stratum) tertentu. Penyusunan strata ini didasarkan pada temuan peneliti bahwa unit populasi yang hendak diteliti sangat heterogen. Misalnya saja dari aspek agama, status sosial, ekonomi, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain. Semua ini dapat digunakan sebagai dasar penggolongan (pembagian strata) unit dalam populasi. Setelah menentukan dan menemukan ukuran masing-masing strata, tahap berikutnya ialah menentukan apakah dari masing-masing strata itu ditentukan secara berimbang sesuai dengan porsinya dalam populasi (proporsional) atau diambil sama rata untuk semua strata (disproporsional). Lewat cara yang proporsional dapat saja satu golongan strata tertentu tidak terwakili karena jumlah relatif sangat kecil dibandingkan dengan strata lainnya. Dengan cara disproporsional, kemungkinan strata yang besar porsinya dalam populasi hanya terwakili sejumlah kecil sampel sehingga dianggap kurang representatif menggambarkan strata yang diwakilinya.

Teknik penarikan sampel berpeluang yang keempat ialah *cluster sampling* (gugus bertahap); teknik ini dapat digunakan apabila peneliti tidak memiliki informasi lengkap mengenai populasi yang ditelitinya atau populasi yang diteliti ternyata berjumlah besar dan relatif menyebar. Gugus ini bisa berupa sekolah, kelas, kecamatan, desa, dan lain-lain. Jika gugus tersebut dibagi menurut wilayah maka

disebut sampel wilayah. Teknik gugus ini bisa dilakukan satu tahap, dua atau lebih (*multistage cluster sampling*). Langkah pertamanya adalah menentukan populasi dalam beberapa gugus, selanjutnya memilih (dengan mengundi atau dengan bilangan random) sejumlah gugus sesuai dengan ukuran sampel gugus yang diinginkan. Jika peneliti hanya melakukan teknik satu tahap maka pada gugus yang terpilih tersebut peneliti mencari informasi lengkap tentang unit dalam populasi untuk membuat kerangka sampling. Langkah yang selanjutnya ialah memilih unit di dalam gugus sebagai sampel secara acak sederhana (undi atau bilangan random).

Perlu diingat bahwa empat teknik tersebut pada dasarnya akan menggunakan teknik acak sederhana, apakah dengan cara mengundi setiap unit dalam populasi atau dengan menggunakan tabel bilangan random.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai. Dalam operasionalisasi variabel, konsep yang tak memiliki pengertian nilai diubah menjadi variabel dengan memusatkan perhatian pada satu aspek tertentu dari konsep tersebut. Contohnya: **KOMUNIKASI** adalah sebuah konsep guna menjelaskan secara luas mengenai “proses penyampaian pesan” (*content of send*) dari manusia kepada manusia lain dengan tujuan tertentu. Agar dapat dilakukan pengukuran maka konsep tersebut dibatasi dengan memusatkan perhatian pada satu aspek tertentu dari konsep tersebut, misalnya unsur yang terdapat dalam proses komunikasi. Oleh sebab itu, langkah pertama yang dilakukan adalah

mendefinisikan unsur komunikasi, yaitu hal-hal yang terdapat dalam proses penyampaian pesan manusia kepada manusia lainnya dengan tujuan tertentu, yang meliputi:

1. Manusia yang menyampaikan pesan (komunikator).
2. Pesan, tanda-tanda yang mempunyai arti dan digunakan pada proses komunikasi.
3. Sesuatu (bisa manusia atau benda) yang menghantar isi sampai agar terjadi proses komunikasi (saluran).
4. Manusia yang menerima isi sampaian (komunikan).
5. Tujuan menyampaikan isi sampaian, yaitu motif berkomunikasi yang berimplikasi pada efek komunikasi.

Komunikator, isi sampaian (pesan), saluran, komunikan dan efek ini ialah nilai-nilai dari variabel unsur dalam proses komunikasi yang *skalanya dalam bentuk nominal*. Artinya, antara satu kategori dan kategori yang lainnya tidak dibedakan berdasarkan tingkatan, tetapi hanya sekadar pembeda untuk mencirikan nilai-nilai variabel tersebut (mengenai skala, dijelaskan pada bagian analisis data).

CONTOH

Seorang peneliti ingin mengetahui hubungan antara frekuensi komunikasi tatap muka antarkaryawan dengan gairah kerja mereka (Fridayanti, 1997). Pada penelitian tersebut terdapat dua variabel yang ingin dikaji hubungannya: frekuensi komunikasi tatap muka dan gairah kerja. Berdasarkan kerangka teoretis ditemukan definisi frekuensi komunikasi tatap muka sebagai *kekerapan pertukaran*

tanda-tanda yang memiliki arti melalui berbagai bentuk kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut peneliti membuat indikator (ciri-ciri/dimensi) variabel tersebut sebagai berikut.

1. Intensitas hadir karyawan dalam pertemuan formal perusahaan
2. Kekerapan hadir pada pertemuan informal perusahaan
3. Keterlibatan dalam kegiatan (klub) olahraga perusahaan

Adapun *gairah kerja* didefinisikan secara operasional sebagai: *keinginan yang kuat seorang karyawan dalam keikutsertaannya secara nyata dalam meningkatkan aktivitas kerjanya.*

1. Tepat waktu dalam menyelesaikan tugas
2. Tepat waktu datang dalam tugas
3. Berusaha mengetahui lebih banyak bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya
4. Senang membantu teman sejawat yang kesulitan menyelesaikan pekerjaan
5. Senang jika mendapat kepercayaan pimpinan dalam melakukan suatu kegiatan

Pada tahap operasionalisasi variabel, peneliti mencari dimensi/ciri/indikator dan atribut (atau nilai variabel) dari variabelnya yang menjadi sumber untuk melakukan pengukuran. Langkah berikutnya adalah membuat alat ukur berupa daftar pertanyaan/ Pernyataan (baik yang sudah sesuai standar maupun hasil modifikasi peneliti) yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Hal inilah

yang kemudian membedakan ilmu sosial dengan ilmu eksak yang alat ukurnya sudah pasti.

Untuk pengolahan data dan analisis data daftar pertanyaan dan pernyataan yang dimaksud diberi nilai atau makna; dalam hal ini, peneliti harus membuat buku atau *coding book* (lihat Lampiran) yang isinya memuat antara lain:

1. Variabel yang diukur
2. Indikator variabel
3. Alat ukur (pertanyaan/pernyataan)
4. Pola alat ukur (jika ada)
5. Variasi nilai alat ukur (item/alternatif jawaban)
6. Nilai skor pertanyaan atau pernyataan
7. Angka kode kolom untuk lembar kode (*coding sheet*)

Untuk memudahkan pemahaman berikut dikutipkan buku kode dan lembar kode penelitian mengenai *hubungan antara frekuensi komunikasi tatap muka antarkaryawan dengan gairah kerja*, yang juga terlampir di bagian akhir buku ini.

3.2.1. Validitas

Validitas dan reliabilitas memiliki hubungan yang erat dengan masalah pengukuran dan operasionalisasi. Dua hal ini akan dibahas secara singkat, tapi diusahakan pembaca dapat memahami melalui penjelasan tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Jika seorang ingin mengukur berat suatu benda maka dia harus menggunakan suatu timbangan.

Untuk mengukur panjang digunakan meteran. Timbangan bukan alat pengukur yang *valid* bila digunakan untuk mengukur panjang (Singarimbun & Effendi, 1989).

Menyangkut validitas, dikenal berbagai jenis validitas yang pada dasarnya dapat digolongkan menjadi dua jenis: validitas internal dan validitas eksternal. Jika membaca buku teks lain, ditemukan nama lain validitas eksternal, yaitu validitas banding yang artinya kejitian instrumen (alat ukur) dilihat dari korelasinya terhadap keadaan sebenarnya dari responden ketika pengukuran dilakukan. Cara yang digunakan untuk bisa mengetahui validitas banding ialah dengan cara mengkorelasikan skor yang dicapai responden melalui instrumen yang diujicobakan dengan instrumen sejenis dan sudah baku. Tinggi-rendahnya suatu nilai korelasi mengartikan tinggi-rendahnya validitas banding instrumen. Semakin tinggi (besar) nilai korelasi, semakin valid alat ukur tersebut. Apabila nilai korelasinya rendah atau negatif maka alat ukur tersebut tidak memiliki validitas banding. Rumus korelasi yang dapat digunakan ialah yang rumus dikemukakan oleh Pearson yang dikenal sebagai *Korelasi Product Moment*.

Selain itu, dikenal pula jenis validitas lainnya: validitas internal. Validitas internal meliputi validitas konstruk, validitas isi, validitas rupa, dan validitas susunan. Keempatnya akan dibahas secara umum berikut ini.

1. Validitas Konstruk

Validitas konstruk berarti ciri-ciri konsep yang hendak diteliti terbagi habis. Suatu konsep atau variabel yang hendak diteliti

dapat memenuhi validitas konstruk apabila terpenuhi semua komponennya. Contohnya: apakah betul frekuensi komunikasi tatap muka dimensinya hanya empat (4) sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya? Apakah tidak mungkin lebih dari empat? Untuk itu, cara yang digunakan untuk mencari ciri-ciri konsep/variabel yang diteliti agar memenuhi validitas konstruk adalah:

- a. Definisikan konsep tersebut berdasarkan pandangan ahli
- b. Mendiskusikan konsep tersebut dengan teman sejawat
- c. Menanyakan langsung kepada calon responden

2. Validitas Isi

Apabila validitas konstruk menyangkut dimensi, validitas isi terkait dengan penjabaran dimensi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan. Validitas isi diartikan sebagai kejituan instrumen dari segi-segi isi instrumen tersebut.

Cara yang ditempuh guna mengetahui hal ini adalah dengan menyesuaikan ciri-ciri atau indikator dari konsep atau variabel yang hendak diteliti dengan isi instrumen tersebut. Terkadang, mengukur ciri suatu variabel tak cukup dengan satu pertanyaan atau pernyataan dan bisa lebih banyak (di luar dugaan peneliti). Misalnya, peneliti ingin mengetahui “*Berita Pariwisata yang menunjang Pariwisata Indonesia*”, ciri-ciri atau indikator yang dikemukakan oleh peneliti adalah:

- a. Kelengkapan berita
- b. Kata pujian bagi objek wisata dalam satu paragraf
- c. Perbandingan kata-kata pujian dengan volume berita

- d. Volume berita
- e. Penempatan berita di halaman media yang bersangkutan

Dari ciri pertama terlihat bahwa ada enam alat ukur yang digunakan. Ciri kedua, kata-kata pujian dapat yang tersurat atau tersirat yang kategorinya mungkin lebih dari satu. Ciri ketiga, keempat, dan kelima bisa dilihat pada lampiran (*Coding Book*).

3. Validitas Rupa

Suatu alat ukur dinyatakan memiliki validitas rupa jika alat ukur (instrumen) tersebut dari segi rupa/tampilan tampak mengukur apa yang ingin diukur, misal seorang peneliti ingin mengetahui pengetahuan wisatawan mengenai Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia, peneliti harus menanyakan lokasi-lokasi DTW di Indonesia, kekhasan dan hal-hal yang berkaitan dengan DTW di Indonesia pada wisatawan. Pendapat/sikap wisatawan terkait DTW tidak perlu ditanyakan.

4. Validitas Susunan

Untuk mengetahui kejituan suatu instrumen ditinjau dari segi susunan, peneliti harus membandingkan susunan instrumen itu dengan syarat-syarat penyusunan instrumen yang baik, yaitu:

- a. Menetapkan pola atau jenis instrumen
- b. Menetapkan isi instrumen yang relevan dengan berbagai ciri konsep/variabel yang ingin diteliti.
- c. Menyusun kisi-kisi atau *layout instrumen* (buku kode) yang mencantumkan hal-hal:
 - 1). Variabel/konsep yang hendak diukur

- 2). Subvariabel (jika ada)
 - 3). Indikator
 - 4). Pola instrumen
 - 5). Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator
 - 6). Nomor item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing indikator
 - 7). Skor untuk item alternatif jawaban
 - 8). Total skor dan kelompok kategori yang digunakan untuk mengelompokkan nilai variabel
- d. Langkah selanjutnya, menulis item instrumen sebagaimana dirancang pada kisi-kisi (buku kode). Saat menulis item baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan, sebaiknya dibuat sebanyak mungkin. Sesudah diendapkan beberapa saat baru bisa direvisi secara kritis, dicek ulang berdasarkan indikator, susunan kalimat yang digunakan direvisi dengan mendiskusikan dengan pihak lain. Setelah direvisi secara kritis, dipilih item yang terbaik dan menyisihkan yang lain. Selanjutnya, item itu disusun kembali, diberi pengantar, dan diberi petunjuk cara pengisian agar semua responden dapat mengisi dengan mudah.
- e. Uji Coba Instrumen. Pada suatu instrumen bukan tes, tidak dibedakan atas jawaban benar atau salah, yang ada hanyalah kecenderungan arah jawaban. Suatu item dapat dikatakan “baik” jika arah jawaban responden tersebar di semua item alternatif jawaban yang disediakan. Pedoman yang dipakai

untuk menilai adalah kecenderungan pilihan untuk setiap *option* (item alternatif jawaban) tak lebih dari $75\% \times M$ dan tidak kurang dari $\frac{1}{2} \times \frac{1}{O} \times 25\% \times n$, di mana O = jumlah *option* yang disediakan dan n = jumlah peserta. Apabila memenuhi kategori itu, item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan baik. Jika ternyata tidak memenuhi maka “dia” dikategorikan tak baik atau sugestif. Dalam hal seperti itu, sebaiknya item tersebut, dihilangkan, atau diubah formulasi kalimatnya.

3.2.2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur bisa diartikan sebagai ‘kepercayaan’ dan ‘keterandalan’ alat ukur tersebut. Suatu instrumen bisa dianggap terpercaya dan andal apabila sudah berulang kali digunakan untuk mengukur fenomena dan diperoleh hasil yang relatif sama. Jadi, dalam reliabilitas, peneliti berhadapan dengan persoalan keajekan atau konsistensi alat ukur (Singarimbun & Effendi, 1989).

Contoh: untuk mengukur panjang 10 buah kayu digunakanlah meteran. Meteran tersebut dikatakan reliabel jika hasil pengukuran terhadap sepuluh kayu berukuran 1 meter sebuah, 2 meter sebuah, dan 4 meter sebuah, maka kayu pertama sama dengan kayu kedua jika kayu kedua tersebut dibagi sama panjang. Kayu ketiga, apabila dibagi dua, sama panjang sama dengan kayu kedua.

Dari contoh di atas (fenomena fisik) tidaklah terlalu sulit untuk mengetahui reliabilitas alat ukur. Berbeda dengan gejala-gejala sosial, yang mengukur minat, sikap, motivasi, dan lain-lain yang bersifat nonfisik, yang sering sulit untuk menentukan reliabilitas alat ukur.

Oleh sebab itu, dalam pengukuran gejala sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat pengukur, juga sebaliknya. Adapun besar dan kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan hasil pengukuran yang kedua. Bila angka korelasi (r) dikuadratkan, hasil kuadrat ini disebut dengan koefisien determinasi yang menjadi petunjuk besarnya hasil pengukuran sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin rendah kesalahan pengukuran (Singarimbun & Effendi, 1989).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, dikenal dua teknik atau metode pengumpulan data: metode tes dan non-tes. Metode tes biasanya digunakan pada penelitian ilmu pendidikan dan ilmu psikologi. Tes adalah rangkaian pertanyaan/latihan/alat lainnya yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, intelegensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok (Arikunto, 2006). Sifat dari tes tersebut ada yang sudah standar dan ada yang dibuat sendiri oleh peneliti. Ditinjau dari segi sasaran/objek yang akan dievaluasi, metode tes dibedakan menjadi beberapa macam.

1. Tes kepribadian
2. Tes bakat
3. Tes intelegensia
4. Tes sikap
5. Teknik proyeksi

6. Tes minat
7. Tes prestasi

Saat menggunakan metode tes, peneliti menggunakan instrumen berupa tes atau soal-soal tes yang terdiri atas banyak butir tes (item) dan masing-masing mengukur satu jenis variabel. Sementara itu, metode non-tes yang biasa digunakan pada penelitian komunikasi adalah:

1. Angket (kuesioner)
2. Wawancara (interview)
3. Observasi

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan alat pertanyaan tertulis. Pertanyaan tertulis merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang ingin diteliti. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan banyaknya variabel dan indikator atau ciri-ciri variabel yang ingin diukur. Tidak ada ketentuan pasti mengenai jumlah pertanyaan yang memadai dalam suatu kuesioner. Makin banyak pertanyaan berbobot, apalagi dengan indikator yang tepat dan skor konsisten maka semakin baik kuesioner. Pengertian banyak di sini bukan berarti jumlah pertanyaan, tetapi mutu dari pertanyaan. Meskipun hanya ada sedikit pertanyaan namun dengan mutu yang sangat baik, kuesioner tersebut dianggap baik (*masalah ini akan dibicarakan pada bagian validitas konstruk dan isi*).

Dikenal dua tipe kuesioner berdasarkan bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, yaitu terbuka dan tertutup. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang pilihan jawabannya disediakan oleh peneliti. Responden tinggal memilih yang paling tepat menurut mereka. Kuesioner terbuka berisi pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan uraian, contoh, keterangan, atau alasan-alasan tertentu.

Penggunaan metode kuesioner amat menguntungkan apabila digunakan terhadap subjek penelitian (responden) yang jumlahnya besar dengan mengurangi kesalahan yang mungkin ditimbulkan. Kelemahan metode ini adalah tak mampu mengungkapkan situasi psikologis yang terjadi pada waktu subjek mengisi kuesioner dan kemungkinan pemberian jawaban yang tidak jujur.

Teknik pengumpulan data berikutnya ialah wawancara. Metode ini hampir sama dengan metode kuesioner. Perbedaannya, daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah *guide* (pedoman) bagi enumerator dalam mengumpulkan data-data dari responden, sementara pada wawancara berbagai pertanyaan dapatlah diperluas sampai terperinci. Metode wawancara ini disebut juga wawancara terpimpin (*guide interview*). Kelemahannya adalah enumerator bisa bertindak seolah-olah sebagai interogator sehingga responden merasa menjadi terdakwa yang berakibat terhadap hasil atau data yang dikumpulkan.

Teknik wawancara yang lainnya ialah dengan wawancara bebas, yaitu tanpa disertai dengan pedoman wawancara. Jadi, seakan-akan enumerator hanya sekedar bercakap-cakap saja dengan responden. Tapi, kesulitannya adalah pada saat pengolahan data, peneliti akan

mengalami kendala mengelompokkan data yang telah terkumpul. Untuk mengatasi kelemahan ini sebagian besar peneliti memadukan kedua jenis metode ini dan menjadi wawancara bebas terpimpin.

Secara umum, penggunaan teknik wawancara ini memerlukan kedalaman wawasan enumerator sekaligus kesatuan konsep baik antarenumerator maupun antara enumerator dengan sang peneliti (melalui pelatihan).

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam periode tertentu. Pengamatan langsung yang dimaksud disini dapat berupa kegiatan melihat, mendengar, atau kegiatan dengan alat indra yang lainnya (Nurkencana, 1993). Berikut ini adalah tiga jenis observasi.

1. Berdasarkan situasi yang diobservasi.
 - a. Observasi situasi bebas, artinya pengamatan yang dilakukan terkait situasi yang terjadi secara wajar, tanpa ada campur tangan dari pengobservasi.
 - b. Observasi terhadap situasi yang dimanipulasi, yaitu peneliti merangsang melalui pengembangan satu atau dua variabel dalam situasi observasi. Misalnya peneliti ingin mengetahui tata letak ruang atau warna ruang terhadap perhatian peserta ceramah tentang HIV.
 - c. Observasi setelah terkontrol merupakan kombinasi dari dua jenis observasi yang dijelaskan sebelumnya.
2. Berdasarkan keterlibatan pengobservasi.
 - a. Observasi partisipasi, di mana pengamat ikut terlibat dalam kegiatan subjek yang sedang diobservasi.

- b. Observasi nonpartisipan, pengamat tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang diamati.
 - c. Observasi quasi partisipasi, yaitu sebagian melibatkan diri dalam kegiatan yang diamati dan sebagian lagi tidak.
3. Berdasarkan pencatatan hasil-hasil observasi, dikenal dua jenis observasi.
- a. Observasi berstruktur, di mana seluruh aspek tingkah laku yang akan diobservasi telah dimuat dalam suatu daftar yang disusun sistematis (ciri-ciri atau indikator konsep/variabel yang diamati dalam bentuk buku kode).
 - b. Observasi tidak berstruktur, maksudnya si pengamat ketika melaksanakan kegiatan pengamatannya tidak menyiapkan daftar terlebih dahulu terkait aspek-aspek yang diobservasi. Dalam hal ini pengamat mencatat semua tingkah laku atau kejadian yang dianggap penting pada periode observasi, lalu dibuat ikhtisar atau rangkuman mengenai catatan-catatan tersebut, untuk selanjutnya diinterpretasi.

Teknik mana yang digunakan guna mengumpulkan data sangat tergantung pada masalah, tujuan dan metode (jenis) penelitian yang digunakan. Namun, sebelum pengumpulan data dilakukan peneliti harus terlebih dulu mengoperasionalkan konsep atau variabel yang diteliti dengan memberikan pengertian (definisi) dan ciri konsep atau variabel yang diteliti.



BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis Data

Analisis Data Kualitatif

Analisis Data Kuantitatif



Seorang peneliti lapangan terkadang mengalami kebingungan setelah mengumpulkan data. Data yang telah dikumpulkannya itu selanjutnya akan diapakan? Apa proses atau tahapan selanjutnya yang harus dilakukan peneliti? Tahap yang harus dilakukan setelah data terkumpul ialah mengolah “data mentah” menjadi data yang siap dianalisis dengan membuat *coding sheet* (kode data); lalu ditabulasikan supaya siap dianalisis. Dalam Bab ini kita akan membahas tahap analisis data dan teknik analisis data.

1. ANALISIS DATA

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat proses yang disebut sebagai

operasionalisasi variabel atau konsep, yaitu memberi definisi tentang variabel atau konsep agar bisa dilakukan pengukuran dengan cara memberikan ciri-ciri atau indikator dari variabel/konsep yang hendak diteliti.

Langkah selanjutnya yang dilakukan sesudah mengetahui ciri-ciri atau indikator variabel/konsep yang diteliti ialah membuat kisi-kisi atau layout atau buku kode serta menentukan pola instrumen yang digunakan. Tahap berikutnya menyusun instrumen, apakah dalam bentuk pertanyaan (daftar) berupa kuesioner, angket atau pedoman wawancara.

Dalam alat pengumpulan data itu, dicantumkan sebuah kotak dengan memberi angka di bawah kotak tersebut. Tujuannya guna memudahkan pengolahan dan analisis data. Setelah instrumen diuji coba dan ditemukan bahwa instrumen itu “sahih” dan terpercaya untuk mengukur variabel/konsep yang hendak diteliti, alat ukur selanjutnya digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Setelah peneliti melakukan pengukuran, hasilnya (data mentah) dipindahkan ke dalam *coding sheet*. Sebagai pedoman memasukkan/mengolah data pada *coding sheet*, digunakan *coding book* untuk selanjutnya ditabulasikan guna analisis lebih lanjut.

Secara singkat, dapat dikatakan bahwa tahap yang mesti dilalui peneliti sebelum menganalisis data (proses olah data) ialah sebagai berikut.

1. Data yang termuat dalam alat pengumpul data dimasukkan ke dalam *coding sheet* dengan pedoman *coding book*.
2. Data yang termasuk dalam *coding sheet* diberi bobot (indeks), sesuai nilai variabel.

3. Data yang diberi bobot selanjutnya ditabulasikan untuk analisis lebih lanjut.

2. ANALISIS DATA KUALITATIF

Bagian ini tidak mengemukakan perbedaan metode kualitatif, dan hanya memaparkan bagaimana menganalisis data kualitatif. Meskipun demikian, ada baiknya mengetahui secara umum yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi penelitian kualitatif adalah suatu tahap atau prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2017). Dalam penelitian kualitatif, peneliti tak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Berdasarkan hal ini, untuk bisa melaksanakan penelitian kualitatif yang tetap, ditentukan persyaratan yang cukup berat dari aspek waktu. Pengumpulan data penelitian kualitatif juga merupakan sebuah pelaksanaan kerja yang intensif, dan biasanya memakan waktu berbula-bulan, bahkan tahunan.

Data kualitatif lebih merupakan wujud kata-kata dibandingkan deretan angka-angka, senantiasa menjadi bahan utama bagi ilmu-ilmu sosial tertentu, terutama pada bidang antropologi, sejarah dan ilmu politik (Miles & Huberman, 1992). Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas, berkembang kokoh serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang berlangsung dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif, peneliti dapat mengikuti serta memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat

dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, serta mendapatkan penjelasan yang banyak dan bermanfaat.

Miles dan Huberman menyebutkan bahwa prinsip dasar dalam analisis kualitatif adalah data yang muncul berupa kata-kata, bukan rangkaian angka. Data tersebut, dikumpulkan dengan berbagai cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman, dan lain-lain), biasanya diproses kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, alih tulis). Tetapi, analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

Analisis dalam penelitian kualitatif adalah tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Jadi, analisis data kualitatif merupakan sebuah upaya berlanjut, berulang dan terus menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan gambaran keberhasilan secara berurutan dari serangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.

Reduksi data tidak diartikan kualifikasi dan kualitatif, tetapi disederhanakan dan ditransformasikan dalam ragam cara; melalui seleksi ketat, melalui uraian atau ringkasan singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala bisa juga mengubah data ke dalam angka-angka atau ke dalam peringkat-peringkat. Namun, tindakan ini tidak terlalu bijaksana.

Dalam analisis data kualitatif, penyajian data yang paling sering digunakan adalah bentuk teks naratif. Namun, dalam teks naratif, kemampuan manusia memproses informasi akan ikut memengaruhi kecenderungan mereka dalam menemukan pola-pola sederhana.

Pada perkembangannya analisis data kualitatif mencakup berbagai macam matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan ke dalam bentuk yang terpadu dan mudah diraih. Dengan alat ini, peneliti dapat dengan mudah melihat apa yang terjadi dan menentukan apakah dia telah menarik kesimpulan yang benar atau terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dihasilkan sebagai suatu yang mungkin berguna.

Penarikan kesimpulan hanya sebagian dari kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga merupakan verifikasi selama penelitian berlangsung dan verifikasi ini bisa sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran peneliti selama ia menulis, atau tinjauan ulang terhadap catatan-catatan di lapangan, aturan peninjauan dengan seksama, dan memakan waktu melalui tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan intersubjektif”, atau merupakan upaya luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dengan seperangkat data lain. Jadi, makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yang merupakan validitas dari data itu sendiri. Jika tidak, peneliti hanya memiliki cita-cita yang menarik terkait sesuatu hal/fenomena yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya.

3. ANALISIS DATA KUANTITATIF

3.1. Skala

Sebelum mengurai berbagai jenis teknik analisis data kuantitatif, terlebih dahulu akan dijelaskan masalah skala yang erat kaitannya dengan teknik analisis data kuantitatif, terutama jika menggunakan tes statistik sebagai alat uji yang utama.

Skala atau tingkat pengukuran (*levels of measurement*) ialah peraturan penggunaan bilangan dalam pengukuran. Pengukuran sendiri merupakan penggunaan aturan guna menetapkan bilangan pada objek ataupun peristiwa (Rakhmat, 1995). Dalam penelitian, variabel yang diteliti harus diukur secara sistematis dan taat asas guna menandai nilai-nilai variabel tersebut. Tingkat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dikembangkan oleh Stevens (Singarimbun & Effendi, 1989) yang membagi tingkat pengukuran menjadi 4 kategori, yaitu nominal, ordinal, interval dan ratio.

Skala nominal merupakan skala yang hanya mengelompokkan peristiwa ke dalam kategori tertentu yang merupakan tingkatan pengukuran paling sederhana. Pada skala ini, tak ada asumsi terkait jarak atau urutan antarkategori-kategori dalam variabel. Dasar penggolongannya hanya agar kategori variabel tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka dalam kategori hanyalah sekedar pembeda (kode) antara kategori yang satu dengan kategori lainnya dan tidak menunjukkan arah tingkatan. Misalnya, untuk variabel pekerjaan dibuat kategori sebagai berikut.

- Pegawai Negeri sipil (1)
- ABRI (2)
- Pegawai Swasta (3)
- Wiraswasta (4)
- Lain-lain (5)

Angka dalam kurung di belakang kategori menunjukkan skala dari tiap kategori yang tidak menunjukkan urutan atau tingkatan, sebab angka (1) tidak lebih tinggi dari angka (5), atau harus menjadi PNS terlebih dulu sebelum menjadi ABRI. Angka-angka tersebut hanya sekedar pembeda untuk kategori pekerjaan.

Skala ordinal adalah skala yang bisa mengurutkan responden tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya menurut atribut tertentu. Skala ordinal ini menambahkan ciri dari skala ordinal, yaitu kategori yang data disusun berdasarkan urutan logis dan sesuai besarnya karakteristik yang dimiliki. Peneliti yang menggunakan skala ordinal akan mengurut responden berdasarkan jawaban:

- ✓ Sangat Setuju
- ✓ Setuju
- ✓ Kurang Setuju
- ✓ Tidak Setuju
- ✓ Sangat Tidak Setuju

Atau mengurut responden dalam kategori:

- ✓ Tinggi
- ✓ Sedang
- ✓ Rendah (dan semacamnya)

Skala interval, seperti skala ordinal, mengurut orang atau objek berdasarkan suatu atribut, di mana urutan kategori data tersebut mempunyai jarak yang sama. Pada skala ordinal, jarak antara kategori

yang satu dengan kategori yang lainnya tak diketahui. Hal ini yang membedakannya dengan skala interval dan yang juga membedakan skala interval dengan skala ratio, bahwa dalam skala interval tidak dikenal adanya titik atau nilai nol (0) mutlak.

Skala ratio adalah bentuk pengukuran interval yang jaraknya (interval) tak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antarresponden, namun antara seorang responden dengan responden yang lainnya dibedakan atas dasar nilai (0) absolut. Karena ada titik nol, maka perbandingan ratio bisa ditentukan secara pasti. Contoh berat balita A adalah 3000 gram dan balita B 6000 gram. Dari hasil pengukuran itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa balita B dua kali lebih berat dari balita A.

Dalam skala nominal tidak berlaku ciri matematika: menambah, mengurangi, membagi, dan mengalikan. Demikian juga dengan skala ordinal. Pada skala interval, berlaku penambahan dan pengurangan, sementara pada skala ratio dapat ditambah dan dikurang juga dapat dikalikan dan dibagikan.

3.2. Analisis Tabel Frekuensi

Dalam buku ini dijelaskan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis tabel (statistik deskriptif) dan statistik inferensi. Untuk menganalisis data menggunakan tabel, dikenal 2 tabel yang sering ditunakan: tabel tunggal dan tabel silang, yang keduanya disebut tabel frekuensi. Tabel tunggal digunakan untuk menggambarkan arah kecenderungan satu variabel dalam bentuk persentasi.

.....

CONTOH

peneliti ingin mengetahui sejauh mana persepsi responden atas pelayanan *CUSTOMER RELATIONS BANK KARMAN*. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 orang responden, diperoleh data sebagaimana tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persepsi Terhadap Pelayanan CR (n = 50)

Persepsi	F	%
Positif	25	50
Netral	15	30
Negatif	10	20
Σ	50	100

Tabel tersebut memperlihatkan 50% responden mempunyai persepsi positif, dan 30% berpersepsi netral terhadap pelayanan *Customer Relations Bank Karman*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap pelayanan *Customer Relations* adalah “Baik”, karena hanya 20% yang memiliki persepsi negatif.

Penggunaan tabel silang bertujuan untuk menjelaskan adanya kecenderungan apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Sebagai contoh, seorang peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi tatap muka karyawan dengan loyalitas karyawan. Berdasarkan angket yang disebarakan pada responden, diperoleh data sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Tatap Muka dengan Loyalitas Karyawan (n = 100)

y \ x	Tinggi		Sedang		Rendah		Σ	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tinggi	16	16	11	11	9	9	36	36
Sedang	12	12	14	14	7	7	33	33
Rendah	8	8	10	10	13	13	31	31
Σ	36	36	35	35	29	29	100	100

Perlu diingat, bahwa prinsip analisis dengan menggunakan tabel silang adalah:

1. Mendeskripsikan semua kejadian yang ada pada tabel. Misalnya berapa persen (%) kasus kategori X tinggi dan Y tinggi, demikian seterusnya.
2. Membandingkan semua kategori sel sebagai satu kesatuan dari total sampel atau kasus yang dianalisis. Maksudnya, jika melihat pada Tabel 2, maka sel satu (16/16%) merupakan bagian dari total kasus (100/100%), bukan membandingkan pada Subtotal (36/36%) yang dalam banyak kasus Subtotal tersebut dijadikan 100% (36 orang). Jika tabel 2 dibuat sebagaimana kasus tersebut, disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Tatap Muka dengan Loyalitas Karyawan

y \ x	Tinggi		Sedang		Rendah		Σ	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tinggi	16	16	11	11	9	9	36	36
Sedang	12	12	14	14	7	7	33	33
Rendah	8	8	10	10	13	13	31	31
Σ	36	36	35	35	29	29	100	100

Berdasarkan tabel 3 tersebut, secara akal sehat total jumlah kolom dengan $n = 100$ bukankah 100%, tetapi akan menjadi 300%, juga tidak sesuai dengan total baris, yaitu Subtotal untuk:

Baris I tertera 36%, seharusnya $44,44 + 31,43 + 31,03 = 106,9\%$

Baris II tertera 33%, seharusnya $33,34 + 40 + 24,14 = 97,48\%$

Baris III tertera 31%, seharusnya $22,22 + 28,57 + 44,83 = 95,62\%$

Total baris tertera 100% seharusnya = $100 + 100 + 100 = 300\%$

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, analisis dengan tabel adalah analisis persentase; jika ditemukan angka melebihi nilai 100 maka tidak lagi termasuk analisis persentase, tapi analisis per mil (per 100). Kesalahan kedua, tidak proporsional apabila hendak membandingkan Sel 1 = 44,44% dengan Sel 2 = 31,43% atau dengan Sel 3 = 31,03, karena total kasusnya = 44,44%, sementara untuk 9 kasus = 31,03%. Artinya, terdapat selisih 6,03%. Dengan demikian, akan didapatkan hasil perbandingan yang keliru dan menghasilkan kesimpulan keliru jika menganalisis data menggunakan data pada

Tabel 3. Data Tabel 3 sebenarnya relatif “bagus”. Jika kebetulan data yang sudah diperoleh tersebar “tidak baik”, sementara peneliti menyajikan data sebagaimana pada Tabel 3, kesimpulan yang akan diperoleh akan keliru; untuk analisis tabel silang, semua sel pada tabel dibandingkan secara vertikal-horizontal-diagonal, dengan titik sentral perbandingan adalah sel 1-5-9.

Setelah mendeskripsikan data menggunakan Tabel 2, langkah selanjutnya adalah membandingkan sel-sel tabel yang ada sebagai berikut.

1. Frekuensi pada komunikasi tatap muka dengan kategori tinggi dan loyalitas dalam kategori tinggi (16%), lebih besar daripada kategori tinggi-sedang (12%) dan tinggi-rendah (8%). Selain itu, kategori tinggi-tinggi itu juga lebih besar dari kategori sedang-tinggi (11%) dan rendah-tinggi (9%). Karena itu, bisa dikatakan bahwa makin tinggi frekuensi komunikasi tatap muka semakin tinggi loyalitas karyawan.
2. Untuk kategori sedang frekuensi komunikasi tatap muka dengan loyalitas terdapat pada kategori sedang pula (sebesar 14%), lebih besar dari kategori sedang-tinggi (11%), sedang-rendah (10%), tinggi-sedang (12%), dan rendah-sedang (7%). Sebab itu, bisa dinyatakan bahwa semakin sedang frekuensi komunikasi tatap muka maka semakin sedang loyalitas karyawan.
3. Komunikasi tatap muka pada kategori rendah dengan loyalitas rendah (13%) lebih besar jika dibandingkan dengan kategori rendah-sedang (7%), rendah-tinggi (9%), sedang-rendah (10%), dan tinggi-rendah (8%). Dengan demikian, dapatlah dinyatakan

semakin rendah komunikasi tatap muka, maka semakin rendah loyalitas karyawan.

Berdasarkan hasil perbandingan antara sel pada tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara frekuensi komunikasi tatap muka dengan loyalitas karyawan.

3.3. Statistik Inferensi

Pengolahan statistik pada dasarnya adalah cara untuk mengolah informasi kuantitatif sedemikian rupa sehingga informasi atau data yang terkumpul memiliki arti. Prosedur ini memiliki dua kegunaan pokok bagi peneliti. *Pertama*, memungkinkan peneliti melukiskan data dengan “merangkum” atau “meringkas” hasil pengamatan yang dilakukan; teknik ini disebut statistik deskriptif. *Kedua*, membantu peneliti menetapkan seberapa jauh ia dapat menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam kelompok terbatas (sampel) akan berlaku juga bagi produksi. Teknik ini disebut statistik inferensi (Rakhmat, 1995).

Adapun bentuk analisis data statistik paling sederhana adalah analisis persentase menggunakan tabel frekuensi baik dalam bentuk tunggal maupun silang. Bentuk lainnya ialah dengan menggunakan diagram. Selain itu, yang termasuk dalam analisis statistik deskriptif antara lain ialah ukuran tendensi sentral, mean, median, mode, dan sebagainya.

Topik utama dalam statistik modern adalah statistik inferensi/ penafsiran (*inference*). Statistik penafsiran dicirikan dengan dua macam persoalan: pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

Pada perkembangannya, teknik statistik penafsiran pada masa kini banyak yang tak didasarkan pada asumsi-asumsi tentang parameter (populasi) atau Analisis Statistik Nonparametrik. Perhatiannya pun lebih dipusatkan pada nilai-nilai (variabel) yang bersifat *rank*, tidak pada nilai-nilai yang berupa angka-angka. Selain itu, banyak yang menguji atas dasar nilai-nilai yang bersifat kategori atau klasifikasi (Subana & Sudrajat, 2005).

Dalam buku ini, akan disajikan dua teknik analisis statistik serta beberapa rumus statistik yang dapat digunakan dalam analisis dan skala ilmu sosial (ilmu komunikasi).

3.3.1. Chi Square (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{(F_e)}$$

F_o = Frekuensi observasi

F_e = Frekuensi ekspektasi

CONTOH PENGHITUNGAN

Seorang peneliti ingin meneliti apakah perbedaan motif khalayak akan membedakan jenis media yang digunakan. Penelitian hanya dibatasi pada tiga jenis media, yaitu cetak, elektronik (televisi dan radio), dan media baru. Untuk motifnya, peneliti mengelompokkan berdasarkan tiga (3) fungsi media, yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan.

Berdasarkan kategori tersebut dikonstruksikanlah instrumen untuk pengumpulan data. Hasilnya disajikan ke dalam bentuk data sebagai berikut.

Tabel 4. Perbedaan Motif Berdasarkan Jenis Penggunaan Media
(n = 65)

J. Media Motif	Cetak	Elektronik	Media Baru	Σ
Informasi	9	7	5	21
Pendidikan	6	8	6	20
Hiburan	7	6	11	24
Σ	22	21	22	65

Kemudian, dirumuskan hipotesis statistik, dan area penolakan hipotesis statistiknya (α)

H1 : $X^2_{hit} > X^2_{tab}$

H0 : $X^2_{hit} < X^2_{tab}$

$\alpha : 0.05$ dengan $df = (3 \times 3) - 1 = 8 = 15,51$

Kemudian, dihitung frekuensi harapan kejadian pada Ho.

7,11	6,78	7,11	21
6,77	6,46	6,77	20
8,12	7,75	8,12	24
22	21	22	65

$$\chi^2 = \frac{(9-7.11)^2+(7-6.78)^2+(5-7.11)^2+(6-6.77)^2+(8-6.46)^2+(6-6.77)^2+(7-8.12)^2+(6-7.75)^2+(11-8.12)^2}{(9+7+5+6+8+6+7+6+11)}$$

$$\chi^2 = \frac{24.23}{65} = 0.373$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai hitung *chi square* lebih kecil daripada nilai tabel di mana HO diterima dan H1 ditolak. Jadi, jawaban dari penelitian ini, tidak terdapat perbedaan motivasi dalam menggunakan jenis media.

3.3.2. t-Tes untuk Kelompok Bebas

Tes ini bertujuan menguji signifikansi perbedaan mean (rerata) antara dua kelompok bebas. Misalnya, apakah ada perbedaan rerata pemahaman materi kuliah antara kelas MPK (Metode Penelitian Komunikasi) yang diberi materi kuliah dengan metode kertas kuliah (diskusi bahan bacaan dan ceramah).

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 10 mahasiswa di masing-masing kelas, didapatkan data sebagaimana yang tersaji pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Penguasaan Materi MPK

X1 (Ceramah)	X2 (Kertas Kuliah)	X1 ²	X2 ²
9	5	81	25
9	6	81	36
5	7	25	49
10	8	100	64
6	7	36	49
8	6	64	36
6	5	36	25
7	5	49	25
9	7	81	49
6	4	36	16

$$\begin{aligned} \sum X_1 &= 75 \\ n_1 &= 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum X_2 &= 60 \\ n_2 &= 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum X_1^2 &= 586 \\ \bar{X}_1 &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum X_2^2 &= 378 \\ \bar{X}_2 &= 6,0 \end{aligned}$$

Pada Tabel 5 terlihat jika kelompok I, yang mendapatkan materi kuliah MPK dengan ceramah, hasil mean pemahaman (penguasaan MPK) 7.5, sedangkan kelompok II sebesar 6,0. Permasalahannya, apakah perbedaan tersebut bisa dikatakan signifikan? Untuk dapat menjawabnya, akan diuji menggunakan t-tes untuk kelompok bebas yang rumusnya sebagai berikut :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{S^2/n_1 + S^2/n_2}}$$

Data pada Tabel 5 menyajikan mean (X) pada kedua kelompok. Namun demikian, belum diketahui variansi (S²) kedua kelompok tersebut. Rumus untuk mencari variansi ialah sebagai berikut

$$S^2 = \frac{X_1^2 - (\sum X)^2/n_1 + X_2^2 - (\sum X_2)/n_2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Dengan demikian, dapat dihitung variansi data Tabel 5 sebagai berikut.

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{589 - (75)^2/10 + 374 - (60)/10}{10 + 10 - 2} \\ &= \frac{589 - 5625/10 + 374 - 3600/10}{10 + 10 - 2} \\ &= \frac{589 - 562,5/10 + 374 - 360}{18} \\ &= 2,25 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui variansi data tersebut, sudah bisa dihitung dengan rumus t-tes sebagai berikut.

$$\begin{aligned} t &= \frac{7,5 - 6,5}{\sqrt{2,25/10 + 2,25/10}} \\ &= \frac{1,5}{\sqrt{0,025 + 0,025}} \\ &= \frac{1,5}{0,67} \\ &= 2,24 \end{aligned}$$

Sesudah mengetahui nilai hitung t-tes, selanjutnya diperiksa signifikansinya dengan melihat harga kritik t dengan cara berikut.

1. Tentukan $df = n_1 + n_2 - 2 = 10 + 10 - 2 = 18$
2. Tentukan tingkat kepercayaan dan lihat harga kritik t-tes pada tabel t. Pada penelitian ini ditentukan tingkat kepercayaan (ℓ) 0,05 dan diperoleh harga kritik $t = 2,101$ pada ℓ 0,05 dengan df 18.
3. Tentukan apakah menolak H_0 ataukah H_1 ; jika nilai hitung t-tes lebih besar dari t tabel, signifikan menolak H_0 dan menerima H_1 .

Dalam kasus ini, hasil t-tes hitung (2,24) lebih besar daripada nilai t-tabel (2,101), yang artinya signifikan menolak H_0 . Artinya, pemahaman materi MPK melalui pemberian materi kuliah antara metode ceramah berbeda dengan metode kertas kuliah (ceramah + diskusi).

3.3.3. t-Tes untuk Pengukuran Berulang atau Sampel Berhubungan

Selain untuk sampel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya, t-tes ini juga bisa dipakai untuk pengukuran berulang atau sampel berhubungan dengan rumus berikut.

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{N \sum D^2 - (\sum D)^2}{N-1}}}$$

t = Nilai t untuk mean kelompok berpasangan sampel berhubungan atau kelompok pengukuran berulang

D = Perbedaan skor antara subjek yang saling berpasangan atau antara pengukuran I dan pengukuran II

D^2 = Kuadrat Perbedaan skor

N = Jumlah subjek dalam kelompok pengukuran berulang atau jumlah pasangan pada sampel berhubungan atau kelompok berpasangan

Contoh: seorang peneliti ingin mengetahui apakah pengetahuan karyawan yang terkait perusahaan berbeda signifikan sebelum dan setelah membaca buletin perusahaan? Data yang dikumpulkan dari 9 responden disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Skor Pengetahuan Karyawan tentang Perusahaan

Sebelum	Sesudah	D	D^2
7	9	-2	4
6	9	-3	9
8	10	-2	4
7	9	-2	4
8	9	-1	1
10	9	-1	1
8	10	-2	4
9	9	-0	0
7	10	-3	9

$$N = 9 \quad \sum D = -14 \quad \sum D^2 = 36$$

Sesuai dengan rumus t-tes untuk pengukuran berulang, maka data tersebut dapat dianalisis sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{7,5 - 6,5}{\sqrt{2,25/10 + 2,25/10}} \\
 &= \frac{1,5}{\sqrt{0,025 + 0,025}} \\
 &= \frac{1,5}{0,67} \\
 &= 2,24
 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui nilai hitung t-tes maka langkah selanjutnya yang dilakukan sebelum menginterpretasikan nilai tersebut ialah menginterpretasikan t-tes untuk kelompok bebas. Dalam kasus ini, ditentukan tingkat kepercayaan 0,05 dan dfnya = (N-1) = 9 - 1 = 8, didapatkan nilai kritik t = 2,306. Dengan demikian, karena nilai t-tes (-3,5) lebih besar dari t tabel (2,306), hasilnya adalah signifikan menyangkut pengetahuan karyawan sebelum dan setelah membaca buletin perusahaan.

Sebagaimana catatan untuk interpretasi nilai t-tes mengenai tanda bilangan (+ atau -), tidak memiliki arti dalam penafsiran hasil uji t, karena t-tes untuk pengukuran berulang pada dasarnya adalah untuk perbedaan skor. Artinya berbeda +3 atau -3 sama, tergantung pada bilangan mana yang dijadikan pengurang.

3.3.4. λ (Lambda)

Tes Lambda λ lazim digunakan untuk ukuran asosiasi/korelasi yang menginginkan data dalam bentuk nominal atau kategori. Dalam ukuran korelasi, yang disoalkan bukan variabel satu berpengaruh

pada variabel lain, tetapi apabila nilai satu variabel bergerak naik. Keistimewaan tes ini adalah peneliti dapat mencari variabel mana yang menjadi prediktor (penyebab) dan mana variabel akibat, yang rumusnya dilambangkan dengan λ .

$$\lambda = \frac{\sum fb + \sum fk - (fb + fk)}{2n - (fb + fk)}$$

$\sum fb$ = jumlah frekuensi terbesar pada baris

$\sum fk$ = jumlah frekuensi terbesar pada kolom

fb = frekuensi marjinal terbesar pada baris

fk = frekuensi marjinal terbesar pada kolom

n = jumlah observasi dalam tabel

Rumus mencari variabel prediktor adalah sebagai berikut.

$$\lambda a = \frac{\sum fi - fd}{n - fd}$$

$\sum fi$ = jumlah frekuensi terbesar pada setiap subkelas variabel bebas (independen)

fd = jumlah frekuensi terbesar pada subtotal variabel dependen (terikat)

n = jumlah observasi

Contoh: seorang peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi komunikasi antarpribadi dan rasa memiliki pegawai terhadap perusahaan. Dengan 50 responden dan berdasarkan hasil pengumpulan datanya, diperoleh data berikut.

Tabel 7. Hubungan antara Frekuensi Komunikasi Antarpribadi dengan Rasa Memiliki Karyawan terhadap Perusahaan

Y \ Z	Tinggi	Sedang	Rendah	Σ
Tinggi	10	3	2	15
Sedang	1	10	5	16
Rendah	5	7	7	19
Σ	16	20	14	50

X = frekuensi komunikasi tatap muka

Y = rasa memiliki karyawan

Berdasarkan rumus lambda, data yang tersaji pada Tabel 7 bisa dianalisis sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \lambda_a &= \frac{(10+10+7)+(10+10+7)-(19+20)}{2(50)-(19+20)} \\
 &= \frac{27+27-(39)}{100-39} \\
 &= \frac{54(39)}{61} \\
 &= \frac{15}{51} \\
 &= 0,2459
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut bisa diinterpretasikan sebagaimana dikemukakan Guilford sebagai berikut (Guilford, 1967).

Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali/lemas sekali.

0,20 - < 0,40 hubungan rendah tetapi pasti

0,40 - < 0,70 hubungan yang cukup berarti

0,70 - < 0,90 hubungan yang tinggi; kuat

= 0,90 hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

Berdasarkan hasil hitung lambda, diinterpretasikan bahwa ada hubungan antara frekuensi komunikasi antarpribadi dengan rasa memiliki pegawai. Lalu, untuk mengetahui variabel yang menjadi prediktor maka digunakan rumus lambda A (λ_a).

$$\begin{aligned}\lambda_a &= \frac{(10+10-7)-20}{50-20} \\ &= \frac{27-20}{30} \\ &= 7/30 \\ &= 0,2333\end{aligned}$$

Jika rasa memiliki pegawai pada perusahaan dijadikan prediktor perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
\lambda_a &= \frac{(10+10-7)-19}{50-19} \\
&= \frac{27-19}{31} \\
&= 8/31 \\
&= 0,2580
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel rasa memiliki lebih tetap dijadikan sebagai prediktor daripada variabel frekuensi komunikasi antarpribadi, karena nilai hitung korelasinya lebih besar. Selain itu, kesimpulan lainnya yang diungkap dari data hasil penelitian tersebut adalah: karena loyalitas pegawai terhadap perusahaan, maka frekuensi melakukan komunikasi antarpribadi menjadi tinggi.

3.3.5. Koefisien Kontingensi C

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n - X^2}}$$

X^2 = nilai Chi Square sebagaimana perhitungan pada rumus sebelumnya

n = jumlah observasi (sampel pengamatan)

Contoh Perhitungan

Dengan menggunakan data pada perhitungan Chi Square (X^2), maka hipotesisnya kemudian berbunyi sebagai berikut: terdapat

hubungan antara motif dan penggunaan jenis media. Selanjutnya dihitung nilai koefisien kontingensi sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{0.373}{65 - 0.373}}$$

$$C = \sqrt{0.052} = 0.23$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai $C = 0.23$ yang berarti kedua variabel memiliki hubungan rendah, tapi pasti.

3.3.6. r (Koefisien Korelasi Rank Spearman)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

n = Jumlah observasi (jumlah sampel yang diamati)

$\sum X$ = Hasil pengukuran variabel pengaruh pada sejumlah n

$\sum Y$ = Hasil pengukuran variabel terpengaruh pada sejumlah n

$\sum XY$ = perkalian masing-masing hasil pengukuran variabel pengaruh dan terpengaruh

Contoh Penghitungan

Seorang peneliti berdasarkan kerangka berpikir yang disusun merumuskan hipotesis penelitian: Terdapat hubungan positif antara pemahaman budaya perusahaan dengan prestasi kerja karyawan

$$H_1 : r > 0$$

$$H_0 : r = 0$$

$$\neq$$

Berdasarkan rumusan hipotesis tersebut disusunlah instrumen untuk selanjutnya dilakukan pengukuran yang hasilnya disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Pemahaman Budaya Perusahaan dan Prestasi Kerja
(n = 10)

n	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	7	11	77	49	121
2	10	19	190	100	361
3	9	13	117	81	169
4	12	15	180	144	225
5	6	8	48	36	64
6	15	21	315	225	441
7	13	19	247	169	361
8	11	16	176	121	256
9	8	12	96	64	144
10	5	8	40	25	64
Σ	96	142	1486	1014	2206

Berdasarkan data tersebut maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus berikut.

$$r = \frac{10 \times 1486 - (96)(142)}{\sqrt{[10 \times 1014 - (96)^2] [10 \times 2206 - (142)^2]}}$$

$$r = \frac{14860 - 13632}{\sqrt{[10140 - 9216] [22060 - 20164]}}$$

$$r = \frac{1228}{\sqrt{924 \times 1896}} = \frac{1228}{\sqrt{1751904}}$$

$$r = \frac{1228}{1.323,595} = 0.928$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan nilai $r = 0.928$, yang berarti kedua variabel hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Atmadilaga, D. (1989). *Buku Pintar Panduan Penulisan Karya Ilmiah*. Tidak Diterbitkan.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications, Current Perspective on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Davison, W. P., & Yu, F. T. C. (1974). *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*. Praeger.
- Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. (1984). Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environment. In *The New Media:*

- Communication, Research and Technology*. Sage Publications Ltd.
- Effendy, O. U. (1994). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Faisal, S. (1995). *Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Guilford, J. P. (1967). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill Kogakusha Company. Ltd.
- Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., & Bohn, T. W. (1991). *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*. Longman.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundation of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1985). *Model-Model Komunikasi*. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI-Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurkencana, W. (1993). *Evaluasi Pendidikan*. Usaha Nasional.
- Pianka, E. R. (1973). The Structure of Lizard Communities. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4, 53-74.
- Rakhmat, J. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ricklefs, R. E. (1979). *Ecology*. Chiron Press.

- Ronda, A. M., & Muntaha, A. (1995). *Metode Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Sage Publications.
- Setyobroto, S. (1994). Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. *Majalah Ilmiah Ilmu Dan Wisata*, 6.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Soehoet, A. M. H., & Zemansky, M. W. (2003). *Media Komunikasi*. IISIP.
- Subana, & Sudrajat, M. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia.
- Tan, A. S. (1986). *Mass Communication Theories and Research*. Macmillan.
- Whetmore, E. J. (1982). *Mediamerica: Form, Content, and Consequence of Mass Communication*. Wadsworth Pub. Co.



GLOSARIUM

Data Inferensial (Induktif)

Pengolahan data untuk menguji hipotesis, yang kemudian digeneralisasi dari sampel ke populasi

Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk kalimat atau tulisan. Data kualitatif umumnya menunjukkan kualitas tertentu untuk kepentingan penyusunan instrumen penelitian.

Data Kuantitatif

Data yang bersifat angka atau data terukur, biasanya bisa dinyatakan dalam satuan tertentu

untuk pengelolaan statistik, penyusunan tabel, dan lain sebagainya.

Deduktif

Menguji hipotesis melalui validasi teori.

Definisi Operasional

Spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel.

Deskripsi

Berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih terperinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain.

Eksplanasi

Mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua fenomena atau lebih.

Eksplorasi

Terkait dengan upaya untuk menentukan apakah suatu fenomena ada atau tidak.

Hipotesis

Penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian, atau sebuah peristiwa yang sudah atau akan terjadi.

Induksi

Pengambilan sebuah keputusan dengan menggunakan data tanpa menggunakan hipotesis.

Induktif

Mengembangkan teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta.

Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan mengukur variabel yang diteliti.

Kerangka Berpikir

Bagian teori dari penelitian yang menjelaskan alasan atau argumen-tasi untuk rumusan hipotesis.

Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode

Cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.

Metode Ilmiah

Prosedur atau cara tertentu yang digunakan dalam hal memperoleh pengetahuan.

Metode Penelitian

Cara ilmiah untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan atau kegunaan tertentu.

Metodologi Penelitian

Pengetahuan yang mengkaji ketentuan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian.

Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yang bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam, proses kerja dan penggunaan responden kecil.

Penelitian Deskriptif

Penelitian yang diarahkan untuk mengungkap gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, terkait sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Penelitian Eksperimen

penelitian yang sistematis, logis, dan teliti dalam melakukan kontrol terhadap kondisi.

Penelitian Korelasional

Penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lain.

Pendekatan Kualitatif

Prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diramal.

Pendekatan Kuantitatif

Lebih menekankan analisis pada data-data berupa angka yang diolah dengan metode statistika.

Prosedur Penelitian

Langkah atau tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian.

Populasi

Sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal, dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

Reliabilitas

Tingkat kemampuan instrumen penelitian guna mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok sampel.

Responden

Orang yang diminta memberi keterangan tentang sebuah fakta atau pendapat. Keterangan itu dapat disampaikan dalam bentuk tulisan (mengisi angket) atau secara lisan saat wawancara.

Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada populasi.

Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Statistik Inferensial

Teknik statistik untuk menganalisis data sampel di mana hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Sumber Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang diteliti.

Sumber Data Sekunder

Data yang sudah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan peneliti atau instansi lain di luar dari peneliti, walaupun yang dikumpulkan sesungguhnya adalah data asli.

Validitas

Tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai masalah yang hendak diungkapkannya.

Variabel

Objek berbentuk apa saja yang ditentukan peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan.

Variabel Bebas

Variabel yang dapat memengaruhi, atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel tidak bebas.

Variabel Terikat

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



INDEKS

A

- ABRI 101
- Accident sampling* 78
- Aksioma 4
- Aliran romantis 4
- Almanak 20
- Amerika Serikat 51, 57
- Analisis data 96
- Analisis isi 69, 71
- Analisis Statistik Nonparametrik 109
- Angket 90, 97
- Antropologi 35, 98
- Aristoteles 38
- Asumsi 9
- Audience analysis* 37

B

- Bilangan random 80
- Bogor 14

Buku 73
Buletin 115

C

Cahaya 42
Ceramah 43, 111
Chi Square 109
Cluster sampling 79
Coding book 83
Coding sheet 97
Cone Effect 46
Constructed Mediated Reality (CMR) 46
Content analysis 37, 72
Cowboy 47
Credibility 38
Customer Relations 104

D

Daerah Tujuan Wisata 86
Das sein 8
Das solen 8
Demografi 75
Dependent variable 23
Desas-desus 43
Determinisme 2
Disertasi 46
Diskrit variabel 22
Diskusi 5

E

Efek kerucut 46
Effect analysis 37
Eko-biologi 54
Eksplanatori riset 71

Empirisme 2
Esai argumentasi 18
Ethos 38
Expertise 38
Extraneous variables 72

F

Fenomena 3, 5, 9, 20, 25, 88
Fenomena komunikasi 34
Fenomena sosial 34
FIKOM Usahid 13
Film 47, 73
Film seri kriminal 50
Filsafat ilmu 4, 35
Framing media 45

G

GBHN 15
Gejala alam 3
Getekeepers 53
Guide interview 91

H

Hipotesis 5, 19, 27, 30, 31
Hipotesis kerja 31
Hipotesis relasional 31
HIV 92
Hubungan asimetris 69
Hubungan bivariat 24
Hubungan multivariat 24
Hubungan resiprokal 69
Hubungan simetris 69

I

Iklan 47, 57
Ilmu Ketuhanan 35
Ilmu komunikasi 34, 109
Ilmu Pengetahuan Alam 35
Ilmu Pengetahuan Sosial 35
Ilmu politik 98
Ilmu sosial 24, 35, 83, 109
Independent variable 23
Indoktrinasi 43
Indonesia 85, 86
Industri televisi 57
Informasi ilmiah 3, 18
Inokulasi 45
Interaksionisme simbolik 62
Interview 90
Intuisi 4

J

Jakarta 15
Jawa Barat 14
Jeans 8
Joko Widodo 47
Jurnal 10

K

Kabar angin 43
Kabar burung 43
Kampanye 45
Kapital 57
Karya sastra 18
Karyawan 27
Kelompokcapir 14
Kerangka Berpikir 17
Kerangka konsep 6

Kerangka Teori 17
Kertas kuliah 111
Kode etik 53
Koefisien Kontingensi C 120
Koefisien Korelasi Rank Spearman 121
Komunikasi 36, 41, 43, 81
Komunikasi antarpribadi 11, 27, 63, 120
Komunikasi Kelompok 43
Komunikasi Massa 44, 50
Komunikasi persona 43
Komunikasi persuasif 38
Komunikator 37
Konsep 18
Korelasi Product Moment 84
Kuasi eksperimen 71
Kuesioner 90, 97

L

Lambang 36
Lambda 116

M

Majalah 58, 73
Majalah 73
Majalah ilmiah 10
Marlboro 47
Majoriti Opinion 45
Measurement error 89
Media Analysis 37
Metode deskriptif 72
Metode ilmiah 7
Metode korelasional 70
Metode kuesioner 90

Metode penelitian 12
Metode tes 89
Metodologi 19
Metodologi penelitian 66
Miami Vice 48, 49
Model ABX 61
Model HUB 50
Model ilmu tradisional 4
Model peluru 45
Model Ruang Hidup (Niche) 54
Model Televisi Comstock 45
Multistage cluster sampling 80
Musik pop 61

N

New York 59
Niche breadth 55
Niche overlap 55

O

Observasi 3, 5, 6, 90, 92
Observasi berstruktur 93
Observasi tidak berstruktur 93
Opera radio 58
Opini publik 61
Opinion leader 44
Orde 2

P

Pancasila 15
Pariwisata 85
Pedoman wawancara 97
Pegawai Negeri Sipil 101
Pendekatan survei 73

Peneliti komunikasi 34
Penelitian eksplanatif 4, 69
Penelitian eksploratif 4, 6
Penelitian ilmiah 2, 34
Penelitian ilmiah 34
Penelitian komunikasi 32
Penelitian kualitatif 98
Penelitian pengembangan 68
Penelitian survei 68
Penelitian verifikatif 4
Penyuluhan 43
Perceived mediated reality (PMR)
46
Persimoni 2
Personal opinion 44
Polda 48
Polres 48
Populasi 13, 67, 74
Propaganda 61
Proposisi 18
Proses olah data 97
Psikologi 61
Public opinion 44
Purposive sampling 78

Q

Quota sampling 78

R

Radio 57, 58, 73
Rancu 16
Rating 60
Relasi antarpribadi 11
Reliabilitas 83, 88
Replikasi 3

Research question 8, 10
Responden 84
Rock 61
RRI 15
Rumus Yamane 76
Rumusan masalah 8

S

Sampel 23, 67, 74
Sampel berpeluang 78
Sampel tidak berpeluang 78
Sampling frame 78
Sejarah 98
Skala interval 102
Skala nominal 101
Skala ordinal 102
Skala ratio 103
Skripsi 46
Sonny Crocket 48
Sosiologi 35
Source Analysis 37
Statistik 70, 100
Statistik Inferensi 108
Studi kasus 69
Sumber akademik 10
Sumber nonakademik 10
Surat kabar 58, 73
Survei 71
Survei deskriptif 69

T

Tatap muka 42
Tebet 8
Teknik analisis data 96
Televisi 49, 57, 58, 73

Teologi 35
Teori Disonansi Kognitif 61
Teori ilmiah 3
Tesis 46
Theoretical research question 10
Transmisi elektronik 52
Trustworthiness 38
T-Tes 114

U

Uji Coba Instrumen 87
Unit analisis 12
Uses and Gratifications 58

V

Validitas 83
Validitas internal 84
Validitas isi 84
Validitas konstruk 84
Validitas rupa 84
Validitas susunan 84
Variabel 12, 14, 18, 20, 38, 69
Variabel antara 28
Variabel anteseden 29
Variabel bebas 25, 69, 72
Variabel kontinyu 22
Variabel kontrol 25
Variabel penekan 26
Variabel pengganggu 26
Variabel prediktor 117
Variabel terikat 25, 30
Variansi 113
Verifikasi 99

W

Wartawan 53

Wawancara bebas 91

Wawancara terpimpin 91

Wiraswasta 101



LAMPIRAN

Lembar Kuesioner

Coding Book

Contoh Judul Penelitian (Kuantitatif)

Tabel Bilangan Random

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

Petunjuk Pengisian

1. Sebagai responden, Bapak/Ibu cukup memberikan tanda silang (x) pada tempat yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang dipilih
 2. Setiap jawaban pertanyaan atau pertanyaan yang ingin dijawab, jangan dikosongkan
-

NO. RESPONDEN

--	--

1

A IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

a. Laki-Laki

b. Perempuan

2

2. Usia

a. 20-29

b. 30-39

c. 40-49

3

d. 50-59

e. ≥ 60

3. Status Perkawinan

a. Belum Nikah

b. Sudah Nikah

4

c. Cerai-Mati

d. Cerai-Hidup

4. Masa Kerja

- a. 4 Bulan – 1 Tahun
- b. > 1 – 3 Tahun
- c. > 3 – 5 Tahun
- d. > 5 Tahun

5

5. Pendidikan

- a. SMA
- b. Akademi
- c. Perguruan Tinggi
- d. Pascasarjana

6

6. Penghasilan

- a. < 250.000
- b. > 250.000 – 500.000
- c. > 500.000 – 750.000
- d. > 750.000 – 1.000.000
- e. > 1.000.000

7

B DATA PENELITIAN

No	ASPEK	SS	S	KS	TD	Diisi Petugas
7	Saya sering menghadiri rapat atau <i>meeting</i> perusahaan					<input type="checkbox"/> 8
8	Saya sering mendapat instruksi dari pimpinan					<input type="checkbox"/> 9
9	Saya sering menyampaikan laporan pekerjaan pada pimpinan					<input type="checkbox"/> 10
10	Saya sering menyampaikan pendapat/usul pada saat rapat/ <i>meeting</i>					<input type="checkbox"/> 11
11	Saya dan staf lain sering mendapatkan pengarahan dari pimpinan					<input type="checkbox"/> 12
12	Kami selalu mengadakan rapat koordinasi dengan bidang kerja lain					<input type="checkbox"/> 13
13	Saya sering melakukan dialog dengan pimpinan					<input type="checkbox"/> 14
14	Saya sering bertukar pikiran dengan sesama rekan kerja					<input type="checkbox"/> 15
15	Saya sering dibantu dalam menyelesaikan suatu masalah					<input type="checkbox"/> 16
16	Saya sering mendapat undangan pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya					<input type="checkbox"/> 17
17	Saya sering menghadiri undangan yang diberikan					<input type="checkbox"/> 18

18	Saya sering mengikuti rekreasi yang diadakan perusahaan					<input type="checkbox"/>	19
19	Mengikuti kegiatan keagamaan yang diadakan perusahaan					<input type="checkbox"/>	20
20	Mengikuti perayaan hari besar yang diadakan perusahaan					<input type="checkbox"/>	21
21	Saya aktif mengikuti kegiatan olahraga perusahaan					<input type="checkbox"/>	22
22	Saya aktif mengikuti eksibisi yang diadakan perusahaan					<input type="checkbox"/>	23
	Total skor Variabel X					<input type="checkbox"/>	24
	Kategori Variabel X					<input type="checkbox"/>	25
23	Saya selalu menyelesaikan pekerjaan rutin sesuai target					<input type="checkbox"/>	26
24	Jika diberi tugas akan segera saya selesaikan					<input type="checkbox"/>	27
25	Jika ada pekerjaan yang tidak selesai, saya selalu bekerja di luar jam kantor					<input type="checkbox"/>	28
26	Saya selalu datang lebih awal dari jam kantor					<input type="checkbox"/>	29
27	Jika ada kesulitan dalam melakukan pekerjaan, saya akan berusaha mencari informasi pada pimpinan dan rekan kerja					<input type="checkbox"/>	30
28	Selain itu, juga membaca buku petunjuk perusahaan					<input type="checkbox"/>	31
29	Jika ada teman yang bertanya mengenai pekerjaan, saya akan membantu					<input type="checkbox"/>	32

30	Jika seorang teman mendapat teguran dari pimpinan tentang pekerjaannya, saya akan membantu menyelesaikan masalahnya					<input type="checkbox"/> 33
31	Jika mendapat kepercayaan dari pimpinan, saya akan berusaha melaksanakannya sebaik-baiknya					<input type="checkbox"/> 34
32	Saya akan berusaha meningkatkan pendidikan dari sekarang					<input type="checkbox"/> 35
33	Saya akan berusaha mengikuti kursus-kursus yang berhubungan dengan pekerjaan saya					<input type="checkbox"/> 36
34	Saya sering mengikuti diklat-diklat yang dilakukan perusahaan					<input type="checkbox"/> 37
	Total Skor Variabel Y					<input type="checkbox"/> 38
	Kategori Variabel Y					<input type="checkbox"/> 39

Lampiran 2

Coding Book

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
No Responden	-----		-----	01 s.d. 67	1	-----
Identitas Responden	-----	1	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	2	1
				b. Perempuan		2
		2	Usia Responden	a. 20 – 29	3	1
				b. 30 – 39		2
				c. 40 – 49		3
				d. 50 – 59		4
				e. > 60		5
		3	Status Perkawinan	a. Belum Nikah	4	1
				b. Sudah Nikah		2
				c. Cerai-Mati		3
				d. Cerai-Hidup		4
		4	Masa Kerja	a. 4 Bln – 1 Tahun	5	1
				b. > 1 – 3 Tahun		2
				c. > 3 – 5 Tahun		3
				d. > 5 Tahun		4
		5	Pendidikan	a. SMA	6	1
				b. Akademi		2
				c. Perguruan Tinggi		3
				d. Pascasarjana		4
		6	Penghasilan	a. > 250.000 - 500.000	7	1
				b. > 250.000 - 500.000		2
				c. > 500.000 - 750.000		3
				d. > 750.000 – 1.000.000		4
e. > 1.000.000	5					

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
Variabel X (Komunikasi Tatap Muka)	Hadir pada Pertemuan Formal	7	Saya sering menghadiri rapat atau <i>meeting</i> perusahaan	a. Sangat Setuju	8	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		8	Saya sering mendapat instruksi dari pimpinan	a. Sangat Setuju	9	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		9	Saya sering menyampaikan laporan pekerjaan pada pimpinan	a. Sangat Setuju	10	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		10	Saya sering menyampaikan pendapat/usul pada saat rapat/ <i>meeting</i>	a. Sangat Setuju	11	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		11	Saya dan staf lain sering mendapatkan pengarahan dari pimpinan	a. Sangat Setuju	12	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		12	Kami selalu mengadakan rapat koordinasi dengan bidang kerja lain	a. Sangat Setuju	13	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
	Hadir pada Pertemuan Formal	13	Saya sering melakukan dialog dengan pimpinan	a. Sangat Setuju	14	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		14	Saya sering bertukar pikiran dengan sesama rekan kerja	a. Sangat Setuju	15	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		15	Saya sering dibantu dalam menyelesaikan suatu masalah	a. Sangat Setuju	16	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		16	Saya sering mendapat undangan pernikahan, ulang tahun, dan lainnya	a. Sangat Setuju	17	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		17	Saya sering menghadiri undangan yang diberikan	a. Sangat Setuju	18	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
18	Saya sering mengikuti rekreasi yang diadakan perusahaan	a. Sangat Setuju	19	4		
		b. Setuju		3		
		c. Kurang Setuju		2		
		d. Tidak Setuju		1		

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
	Mengikuti Kegiatan Sosial	19	Mengikuti kegiatan keagamaan yang diadakan perusahaan	a. Sangat Setuju	20	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		20	Mengikuti perayaan hari besar yang diadakan perusahaan	a. Sangat Setuju	21	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
	Klub Olahraga	21	Saya aktif mengikuti kegiatan olahraga perusahaan	a. Sangat Setuju	22	4
				b. Setuju		3
c. Kurang Setuju				2		
d. Tidak Setuju				1		
	22	Saya aktif mengikuti eksibisi yang diadakan perusahaan	a. Sangat Setuju	23	4	
			b. Setuju		3	
			c. Kurang Setuju		2	
			d. Tidak Setuju		1	
Total skor Variabel X	----	-----	-----	24	16 s.d. 4	
Kategori Variabel X	----	-----	-----	25	Tinggi Sedang Rendah	

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
Variabel Y (Gairah Kerja)	Tepat Waktu Menyele- Saikan Pekerjaan	23	Saya selalu menyelesaikan pekerjaan rutin sesuai target	a. Sangat Setuju	26	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		24	Jika diberi tugas akan segera saya selesaikan	a. Sangat Setuju	27	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		25	Jika ada pekerjaan yang tidak selesai, saya selalu bekerja di luar jam kantor	a. Sangat Setuju	28	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
	Tepat Waktu Datang ke Kantor	26	Saya selalu datang lebih awal dari jam kantor	a. Sangat Setuju	29	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
Berusaha Mengeta- hui Bidang Pekerjaan	27	Jika ada kesulitan dalam melakukan pekerjaan, saya akan berusaha mencari informasi pada pimpinan dan rekan kerja	a. Sangat Setuju	30	4	
			b. Setuju		3	
			c. Kurang Setuju		2	
			d. Tidak Setuju		1	
	28	Selain itu, juga membaca buku petunjuk perusahaan	a. Sangat Setuju	31	4	
			b. Setuju		3	
			c. Kurang Setuju		2	
			d. Tidak Setuju		1	

Variabel	Indikator		Pertanyaan/ Pernyataan	Item	Kolom	Skor
	Membantu Teman yang Kesulitan	29	Jika ada teman yang bertanya mengenai pekerjaan, saya akan membantu	a. Sangat Setuju	32	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		30	Jika seorang teman mendapat teguran dari pimpinan, saya akan membantunya	a. Sangat Setuju	33	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
	Senang Mendapat Kepercayaan Pimpinan	31	Jika mendapat kepercayaan, saya akan menjalani sebaik-baiknya	a. Sangat Setuju	34	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
		32	Saya akan berusaha meningkatkan pendidikan	a. Sangat Setuju	35	4
				b. Setuju		3
				c. Kurang Setuju		2
				d. Tidak Setuju		1
33		Saya akan mengikuti kursus- kursus yang berkaitan dengan pekerjaan saya	a. Sangat Setuju	36	4	
			b. Setuju		3	
			c. Kurang Setuju		2	
			d. Tidak Setuju		1	
34	Saya sering mengikuti diklat yang dilakukan perusahaan	a. Sangat Setuju	37	4		
		b. Setuju		3		
		c. Kurang Setuju		2		
		d. Tidak Setuju		1		
Total Skor Variabel Y	----	-----	-----	38	16 s.d. 4	
Kategori Variabel Y	----	-----	-----	39	Tinggi Sedang Rendah	

Lampiran 3

Contoh Judul Penelitian (Kuantitatif)

1. Studi Deskriptif Kuantitatif Pengungkapan Emosi dalam Pemasangan Display Picture Blackberry Messenger berupa Wordpics pada Siswa Sekolah Menengah X
2. Pengaruh Promosi Official Account Alfamart terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif (Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi)
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity yang Dimediasi oleh Brand Awareness (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM di SMA Negeri 2 Surakarta)
4. Persepsi Mahasiswa tentang Program Acara Talkshow “Show Imah “ di Trans TV (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
5. Pengaruh Pelayanan terhadap Citra Bus Po. Raya (Studi Eksplanatif Kuantitatif di Kalangan Raya Fans Community di Sukoharjo)
6. Perempuan dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan mengenai Hedonisme dan Seksualitas Perempuan dalam Kasus Korupsi Kuota Impor Daging Sapi oleh Luthfi Hasan Ishaaq dan Ahmad Fathanah di Situs Berita Online Detikcom selama Bulan Mei)
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Flash eks-Karesidenan Surakarta)
8. Komunikasi Kepemimpinan terhadap Kinerja Guru dan Karyawan (Studi Kuantitatif pada Pengaruh Komunikasi Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru & Karyawan SLTP-SLTA Bina Insani Kabupaten Semarang)
9. Persepsi Masyarakat terhadap Brand Image dan Public Figure dalam Iklan Kuku Bima Energi (Studi Kuantitatif Brand Image Kuku Bima bagi Masyarakat RW 24 Kelurahan Mojosongo)
10. Porsi Iklan Display dalam Surat Kabar Harian Daerah (Analisis Isi Kuantitatif Porsi Penggunaan Halaman Iklan Display Komersial pada Surat Kabar Harian SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo berdasarkan Aspek Ukuran dan Frekuensi pada Periode Terbit Bulan Januari)

11. Efektivitas Iklan Baris di Media Cetak terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektivitas Iklan Baris di Media Cetak Koran Jitu terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo dalam Keputusan Pembelian)
12. REPUTASI (Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Reputasi dalam Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UMS)
13. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Sikap Komunitas pada Program Perusahaan (Studi Kuantitatif Implementasi CSR terhadap Sikap Komunitas pada Program “Street children Sponsorhip” Migas Hess Indonesia)
14. Anti Korupsi dalam Iklan Rokok Media Kampus dan Sumber Informasi (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Media Kampus www.pabelanonline.com sebagai Sumber Informasi bagi Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika)
15. Terorisme Islam dalam Film *Traitor*, *The Kingdom*, dan *From Paris With Love* (Analisis Isi Kuantitatif Terorisme Islam dalam Film *Traitor*, *The Kingdom*, dan *From Paris With Love*)
16. Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Program Pengentasan Kemiskinan UPK-PK (Unit Pelayanan Terpadu Penanggulangan Kemiskinan) Bidang Kesehatan terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kuantitatif Eksplanatif CSR Pemerintah Daerah Sragen di Desa Cemeng Tahun 2013)
17. Pengaruh Pelayanan terhadap Citra Bus Po. Raya (Studi Eksplanatif Kuantitatif di Kalangan Raya Fans Community Di Sukoharjo)
18. Hubungan Intensitas Komunikasi melalui www.kaskus.co.id dengan Persepsi Komunitas Kaskus tentang Solo sebagai Kota Budaya (Studi Kuantitatif di Komunitas Kaskus Surakarta)
19. Personal Branding Jokowi dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret-Juli)
20. Kekerasan dalam Program Anak (Analisis Isi Kuantitatif Adegan Kekerasan dalam Film Kartun *Spongebob Squarepants*)
21. Porsi Iklan Display dalam Surat Kabar Harian Daerah (Analisis Isi Kuantitatif Porsi Penggunaan Halaman Iklan Display Komersial pada Surat Kabar Harian SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo berdasarkan Aspek Ukuran dan Frekuensi pada Periode Terbit Bulan Januari)

22. Celebrity Endorsement Kuku Bima Ener-G (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen terhadap Celebrity Endorsement Kuku Bima Ener-G pada Karyawan Pabrik Ambassador Garmindo)
23. Motif dan Perbedaan Jender dalam Menggunakan Facebook (Studi Deskriptif Kuantitatif Personal Branding pada Mahasiswa)
24. Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran Jitu terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo dalam Keputusan Pembelian)
25. Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Tabung Gas di RW 003 Margajaya Bekasi Selatan)

Lampiran 4

Tabel Bilangan Random

27767	43584	85301	88977	29490	69714	94015	64874	322444	48277
13025	14338	54066	15243	47724	66724	66733	74108	88222	88570
80217	36292	98525	24335	24432	24896	61880	87873	95160	59221
10875	62004	90391	61105	57411	06368	11748	12102	80580	41867
54127	57326	26629	10987	24472	88779	17944	05600	60478	03343
60311	42824	37301	42678	45990	43242	66067	42792	95043	52680
49739	71484	92003	98086	76668	73209	54244	91030	45547	70818
78626	51594	16453	94614	39014	97066	30945	57589	31732	57260
66692	13986	99837	00582	81232	44987	69170	37403	86995	90307
44071	28091	07362	97703	76447	42537	08345	88975	35841	85771
59820	96163	78851	16499	87064	13075	73035	41207	74699	09301
25704	91035	26313	77463	55387	72681	47431	43905	31048	56699
22304	90314	78438	66276	18396	73538	43277	58874	11466	16082
17710	59621	15292	76139	59526	52113	53856	30743	08670	84741
25852	58905	55018	56374	35824	71708	30540	27886	61732	75454
46780	56487	75211	10271	36633	68424	17374	52003	70707	70214
59849	96169	87195	46092	26787	60939	59202	11973	02902	33250
47670	07654	30342	40277	11049	72049	83012	09832	25571	77628
94304	71803	73465	09819	58869	35220	09504	96412	90193	79568
08105	59987	21437	36786	49226	77837	98524	97831	65704	09514
64281	61826	18555	64937	64654	25843	41145	42820	14924	39650
66847	70495	32350	02385	01755	14750	48968	38603	70312	05682
72461	33230	21529	53424	72877	17334	39283	04149	90850	64618
21032	91050	13058	16218	06554	07850	73950	79552	24781	89683
95362	67011	06651	16136	57216	39618	49856	99326	40902	05069
49712	97380	10404	55452	09971	59481	37006	22186	72682	07385
58275	61764	97586	54716	61459	21647	87417	17198	21443	41808
89514	11788	68224	23417	46376	25366	94746	49580	01176	28838
15472	50669	48139	36732	26825	05511	12459	91314	80582	71944
12120	86124	51247	44302	87112	21476	14713	71181	13177	55292
95294	00556	70481	06905	21785	41101	49386	54480	23604	23554
66986	34099	74474	20740	47458	64809	06312	88940	15995	69321
80620	51790	11436	38072	40405	68032	60942	00307	11897	92674
55411	85667	77535	99892	71209	92061	92329	98932	78184	36347
95083	06783	28102	57816	85561	29671	77936	63574	31384	51924
90726	57166	98884	08583	95889	57067	38101	77756	11657	13897
58984	83620	89747	98882	92613	89719	39641	69457	91339	22502
36421	16489	18059	51061	57667	60631	84054	40455	99396	63680
92638	40333	67054	16067	24700	71594	47468	03577	57649	63266
21036	82808	77501	97427	76479	68562	43321	31370	28977	23896
13173	33365	41468	85149	49554	17994	91178	10174	29420	90438
86716	38746	94559	37559	49678	53119	98189	81851	29651	84215
92581	02262	41615	70360	64114	58660	96717	54244	10701	41393
12470	56500	50273	93113	41794	86861	39448	93136	25722	08564
01016	00857	41396	80504	90670	08289	58137	17820	22751	36518
34030	60726	25807	24260	71529	78920	47648	13885	70669	93406
50259	46345	06170	97965	88302	98041	11947	56203	19324	20504
73959	76145	60808	54444	74412	81105	69181	96845	38525	11600
46874	37088	80940	44893	10408	36222	14004	23153	69249	05747
60883	52109	19516	90120	46759	71643	62342	07589	08899	05985

Lampiran 5

Tabel Chi Square

ν	α (alpha)						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.1	0.05
1	0.0000	0.0002	0.0010	0.0039	0.0158	2.7055	3.8415
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.1026	0.2107	4.6052	5.9915
3	0.0717	0.1148	0.2158	0.3518	0.5844	6.2514	7.8147
4	0.2070	0.2971	0.4844	0.7107	1.0636	7.7794	9.4877
5	0.4117	0.5543	0.8312	1.1455	1.6103	9.2364	11.0705
6	0.6757	0.8721	1.2373	1.6354	2.2041	10.6446	12.5916
7	0.9893	1.2390	1.6899	2.1673	2.8331	12.0170	14.0671
8	1.3444	1.6465	2.1797	2.7326	3.4895	13.3616	15.5073
9	1.7349	2.0879	2.7004	3.3251	4.1682	14.6837	16.9190
10	2.1559	2.5582	3.2470	3.9403	4.8652	15.9872	18.3070
11	2.6032	3.0535	3.8157	4.5748	5.5778	17.2750	19.6751
12	3.0738	3.5706	4.4038	5.2260	6.3038	18.5493	21.0261
13	3.5650	4.1069	5.0088	5.8919	7.0415	19.8119	22.3620
14	4.0747	4.6604	5.6287	6.5706	7.7895	21.0641	23.6848
15	4.6009	5.2293	6.2621	7.2609	8.5468	22.3071	24.9958
16	5.1422	5.8122	6.9077	7.9616	9.3122	23.5418	26.2962
17	5.6972	6.4078	7.5642	8.6718	10.0852	24.7690	27.5871
18	6.2648	7.0149	8.2307	9.3905	10.8649	25.9894	28.8693
19	6.8440	7.6327	8.9065	10.1170	11.6509	27.2036	30.1435
20	7.4338	8.2604	9.5908	10.8508	12.4426	28.4120	31.4104
21	8.0337	8.8972	10.2829	11.5913	13.2396	29.6151	32.6706
22	8.6427	9.5425	10.9823	12.3380	14.0415	30.8133	33.9244
23	9.2604	10.1957	11.6886	13.0905	14.8480	32.0069	35.1725
24	9.8862	10.8564	12.4012	13.8484	15.6587	33.1962	36.4150
25	10.5197	11.5240	13.1197	14.6114	16.4734	34.3816	37.6525
26	11.1602	12.1981	13.8439	15.3792	17.2919	35.5632	38.8851
27	11.8076	12.8785	14.5734	16.1514	18.1139	36.7412	40.1133
28	12.4613	13.5647	15.3079	16.9279	18.9392	37.9159	41.3371
29	13.1211	14.2565	16.0471	17.7084	19.7677	39.0875	42.5570
30	13.7867	14.9535	16.7908	18.4927	20.5992	40.2560	43.7730

Lampiran 6

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

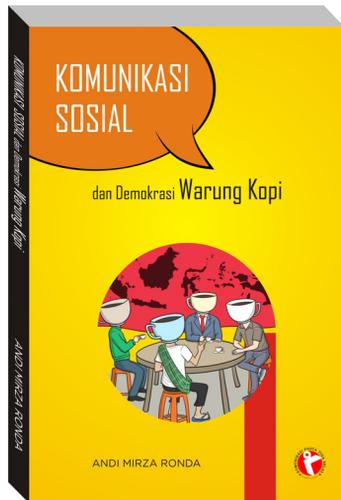
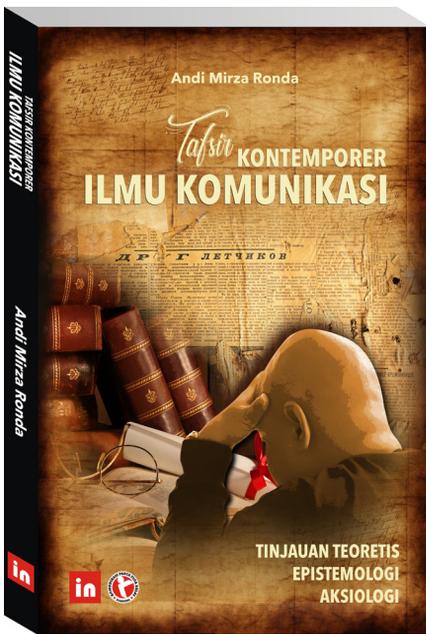
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



TENTANG PENULIS

Andi Mirza Ronda, lahir & dibesarkan di Makassar. Pendidikan tingkat dasar sampai menengah dan atas ditempuh di Makassar. Pendidikan S1 ditempuh di IISIP Jakarta (d.h Sekolah Tinggi Publisistik), dilanjutkan dengan pendidikan S2 ditempuh di UNPAD dan S3 di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Selain pernah aktif di LSM Jari Indonesia (1999-2007). Penulis juga menjadi pendiri beberapa yayasan, antara lain Yayasan Kompatibel. Saat ini menjadi dosen tetap (Associate Professor) di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Buku ini adalah buku keempatnya setelah buku *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan*

Teoretis, Epistemologi, Aksiologi (2018); *Komunikasi Sosial dan Demokrasi Warung Kopi* (2019); *Komunikasi Massa (untuk Kelas X)* (2019). Pada tahun ini (2020) juga sedang menyiapkan naskah lainnya di bidang komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui 0812-9415-1530 atau melalui email: pt.pabbicarae@gmail.com.





METODE Riset KOMUNIKASI

Penelitian berawal dari minat untuk mengetahui fenomena/gejala tertentu, yang kemudian berkembang menjadi gagasan, teori atau konseptualisasi. Hasil dari penelitian tersebut lalu menjadi jawaban atas fenomena atau gejala yang diminati dan diamati, yaitu berupa gagasan dan teori baru.

Artinya, minat peneliti untuk memahami fenomena/gejala tertentu menjadi hal penting dan utama, yang pada tahap berikutnya harus didukung pemahaman memadai terkait seluk-beluk metode yang baik dan benar.

Setelah minat tersebut muncul, buku ini akan menjadi teman yang menyenangkan untuk memahami berbagai hal terkait seluk-beluk penelitian dalam ilmu komunikasi, misalnya merumuskan masalah penelitian, menyusun kerangka pemikiran atau teoretis, menyusun hipotesis dan mengujinya secara empiris, melakukan pembahasan, membuat kesimpulan, dan lain sebagainya.

ISBN : 978-623-7709-08-4



9 786237 709084